



Programma strategico degli interventi

DISTRETTO URBANO DI CHIVASSO

PROMOSSO DALLA CITTÀ DI CHIVASSO

PREMESSA

In Piemonte, con la deliberazione n. 23-2535 dell'11/12/2020 la Giunta regionale ha approvato i criteri e le modalità per l'individuazione, il funzionamento e la costituzione dei distretti del commercio e per l'accesso alla agevolazione regionale relativa alla loro istituzione e ha destinato, per il 2021, alla copertura finanziaria dell'agevolazione per l'individuazione, il funzionamento e la costituzione dei Distretti del Piemonte (Euro 500.000,00 sul capitolo 154921/2021, Missione 14, Programma 02).

La succitata D.G.R. ha individuato i seguenti obiettivi:

- introdurre modelli innovativi di sviluppo del settore commerciale, i Distretti del Commercio, a polarità urbana (un solo comune) o diffusa (a rilevanza intercomunale) che consentano di sostenere e rilanciare il commercio con strategie sinergiche di sviluppo economico e di risposta a necessità in particolari momenti di emergenze economiche e sociali, quali l'attuale emergenza Covid-19;
- creare un sistema strutturato e organizzato territorialmente, capace di polarizzare le attività commerciali, unitamente ad altri soggetti portatori di interesse, quali il Comune, le organizzazioni imprenditoriali, le imprese, le proprietà immobiliari e i consumatori.

I Distretti del Commercio si configurano, quindi, quali strumenti innovativi per il presidio commerciale del territorio, il mantenimento dell'occupazione e la gestione di attività comuni finalizzate alla valorizzazione del commercio e costituiscono uno degli obiettivi strategici inseriti nel Piano della Competitività predisposto dalla Regione Piemonte.

Con la D.D. n. 396 del 23/12/2020 è stato approvato ed emanato il bando per l'accesso all'agevolazione regionale relativa all'istituzione dei Distretti del Commercio, bando a cui la Città di Chivasso ha partecipato. A fronte di una spesa ammissibile di € 25.000,00 la Regione Piemonte ha assegnato al Distretto Urbano del Commercio di Chivasso (di seguito DUC di Chivasso) un contributo pari a € 20.000,00, a supporto della costituzione del distretto e della sua fase di avvio.

Il presente **documento programmatico pluriennale 2022-2024**, allegato al Protocollo di Intesa sottoscritto dai partner del DUC di Chivasso, partendo da un'analisi del contesto dell'area di riferimento, già contenuta nel precedente dossier di candidatura, chiarisce la visione che il DUC di Chivasso intende perseguire e definisce gli obiettivi che si intendono conseguire a breve, medio e lungo termine, esplicitando una programmazione strategica triennale degli interventi che si intendono realizzare.

Oltre al quadro economico delle iniziative, il presente documento ne definisce anche la programmazione temporale e, infine, focalizza sull'insieme degli indicatori da utilizzare per il monitoraggio dell'efficacia della strategia elaborata.

Stante l'attuale momento storico di profonda trasformazione e di avvio di tutta una serie di misure di sostegno alle politiche locali attraverso iniziative di livello nazionale (PNRR) e regionali, anche derivanti dall'attuazione della programmazione europea ordinaria 2021-27, il presente documento tiene conto anche di progettualità in fase di studio di fattibilità, che potranno essere meglio chiarite, solo nei prossimi mesi, proprio in relazione anche alle nuove misure che verranno attuate. Pertanto, il quadro economico dell'iniziativa vede l'inserimento anche di progettualità in fase ancora embrionale, non ancora inserite nei bilanci degli enti. Si è ritenuto utile inserirle comunque, al fine di dar conto del quadro generale di programmazione interdisciplinare e trasversale del Distretto del Commercio.

IL PERCORSO PROGETTUALE INTRAPRESO: II FASE OPERATIVA

Questa sezione illustra più nel dettaglio i contenuti della seconda fase. Si tratta di una fase molto importante ai fini della riuscita del progetto distrettuale, in cui si sono prioritariamente affrontati due aspetti rilevanti:

- l'individuazione delle azioni potenzialmente più efficaci ai fini della qualificazione e valorizzazione del commercio locale, partendo dalle risorse a disposizione – attori del territorio, finanziamenti, tempi – e confrontandosi con lo scenario di contesto ed in particolare con le sue criticità e fabbisogni;
- il coinvolgimento degli attori del territorio, nelle molteplici fattispecie: dalle istituzioni alle rappresentanze del mondo economico e sociale, alle imprese ed agli utenti finali del commercio, i consumatori siano essi residenti, turisti o visitatori di giornata.

Entrambi gli aspetti sono rilevanti, ma se il primo è gestibile con un adeguato supporto tecnico e di competenze specialistiche, il secondo dipende dalla capacità del gruppo dei promotori, assistiti dal manager e dall'equipe progettuale di costruire un partenariato coeso e fattivo, e richiede pertanto una consolidata esperienza nell'ambito dei progetti di valorizzazione urbana del commercio, nonché alla gestione di progetti complessi di sviluppo locale, per questo nell'ambito della definizione della proposta operativa inerente alla seconda fase si è prestata particolare attenzione all'individuazione di soggetti, siano essi professionisti singoli che società e/o associazioni, esperti che conoscano gli argomenti ed il territorio.

Le attività realizzate e di seguito indicate sono illustrate più nel corso del presente paragrafo. In particolare:

1. **Attività propedeutiche** alla definizione e sottoscrizione del protocollo d'intesa obbligatorio necessario all'individuazione, costituzione e funzionamento del Distretto del Commercio, **comprehensive di attività informative e di accompagnamento** al partenariato e all'ambito distrettuale in tutte le sue componenti (imprese, consumatori,...).
2. **Predisposizione del Programma strategico** di interventi per il Distretto del Commercio, **comprehensive di analisi diagnostiche e approfondimenti specialistici**, ecc.
3. **Attività di formazione, comunicazione e promozione** presso gli operatori economici, i tecnici, e gli amministratori dell'ambito del Distretto finalizzate all'ottimale conoscenza della natura e funzionalità dei distretti commerciali e delle iniziative correlate, nonché funzionali all'ottimale definizione del Programma strategico e all'avvio della operatività del Distretto.
4. **Attività di management** del Distretto (nella figura del manager del Distretto)

In questa seconda fase progettuale si è ritenuto di non procedere alla realizzazione di una specifica **attività di marketing** in quanto si è ritenuto che nei tempi, relativamente ridotti della fase e stante una definizione dell'impianto operativo del Distretto in corso d'opera, l'attività sarebbe stata poco efficace.

ATTIVITA' PROPEDEUTICHE E DI ACCOMPAGNAMENTO

L'attività propedeutica e di accompagnamento si è esplicitata nel supporto agli uffici comunali per la predisposizione del testo del Protocollo d'Intesa, elaborato sulla base dei contenuti del bando e delle indicazioni scambiate con gli altri soggetti coinvolti nel progetto.

Parallelamente nel corso di questa fase il Comune, con il supporto di Ascom, ha organizzato una serie di incontri della Cabina di Regia, finalizzati a seguire costantemente le fasi attuative della strategia distrettuale. Di seguito una breve descrizione dei principali incontri realizzati ed i contenuti trattati.

⇒ Incontri Cabina di Regia per definizione contenuti seconda fase distrettuale – 19/10/2021 e 02/11/2021

Tra gli argomenti trattati: questionari al partenariato, alle imprese e ai residenti, attività di comunicazione e formazione.

⇒ **Incontro informativo su Distretti del Commercio e strategie - 16/11/2021**

L'incontro informativo stato condotto dalla Dott.ssa Federica Fiore (Direzione Politiche di Categoria e Territorio dell'Ascom – Confcommercio Torino e Provincia).

Tra i principali temi trattati:

- i distretti del commercio: cosa sono? Cosa possono fare?
- Il processo di candidatura: illustrazione delle fasi e dei tratti salienti della candidatura
- Cronoprogramma della seconda fase
- Quali contributi può dare il partenariato? Analisi delle problematiche, scelta del logo, definizione degli obiettivi e della strategia, modalità di finanziamento delle attività e monitoraggio del processo;
- Illustrazione delle scelte e degli obiettivi strategici del DUC di Chivasso: obiettivi, aree di intervento e azioni proposte nella prima fase di candidatura;
- Presentazione del questionario rivolto alle imprese.

⇒ **Incontro con i partner di Distretto - 24/11/2021**

L'incontro, condotto dalla Dott.ssa Fiore di Ascom, è stato finalizzato ad una seconda fase informativa, ad un partenariato più ampio, sui punti principali caratterizzanti un DUC, oltre che alla illustrazione dei principali ambiti di intervento e azioni del Distretto urbano di Chivasso. Ampio spazio è stato dato inoltre all'illustrazione delle proposte di logo per il Distretto e alle proposte fatte dall'amministrazione comunale (impianto di filodiffusione, ...).

Si è proceduto nel corso dell'incontri all'illustrazione di proposte e riflessioni da parte dei partner distrettuali, con interventi del Comune di Chivasso, dell'Associazione di categoria Coldiretti, del Liceo Newton, dell'Associazione Pro Loco, dell'Associazione Camperisti, in cui sono state avanzate proposte rispetto ai principali ambiti di intervento del DUC.

⇒ **Incontro con i partner per l'illustrazione dei principali risultati dei questionari alle imprese - 16 /12/2021**

Per i contenuti trattati e per una visione di dettaglio dei risultati si rimanda alla sezione relativa agli approfondimenti diagnostici.

⇒ **Sopralluogo tecnico con Ascom e l'Arch. Elena Franco - 29 /12/2021**

⇒ **Incontro Cabina di Regia per la validazione del Protocollo di Intesa – 14/01/2022**

⇒ **Incontro Cabina di Regia per validazione piano strategico e azioni - 18/01/2022**


ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Le attività di promozione/comunicazione e le attività informative portate avanti dal Distretto sono state molteplici e ben distribuite nell'intervallo temporale intercorso tra l'approvazione della prima fase e la restituzione della seconda.

E' stata data visibilità ai principali passaggi compiuti per la costituzione del Distretto sui media e sulla stampa locali, oltre che sui canali social dei partner di Distretto e degli organi di diffusione.

Caravese News
12 ottobre 2021

Il sindaco Castelfi: "Il progetto tutelerà un settore di grande rilevanza economica e storica per la nostra città, oggi esposto ai rischi degli acquisti on line e della globalizzazione"...




CANAVESINOW.IT

Quotidiano del Canavese
17 ottobre 2021

Ventimila euro dalla Regione per finanziare il Distretto Urbano del Commercio di Chivasso


Per il risultato raggiunto, grazie allo scontro in graduatoria, grande soddisfazione è stata espressa dal sindaco di Chivasso Claudio Castelfi che aveva presentato la richiesta di contributo



QUOTIDIANO DEL CANAVESE

Caravese News
15 novembre 2021

Grazie a un finanziamento erogato dalla Regione Piemonte, l'iniziativa si prefigge di dare vita a un commercio maggiormente specializzato...




CANAVESINOW.IT

La Voce
12 ottobre 2021

Chivasso: partono i primi incontri formativi del Distretto Urbano del Commercio

Ad un mese dalla sua istituzione, grazie ad un finanziamento della Regione Piemonte, il Distretto...



LA VOCE

GIORNALE LANCIO.IT

CHIVASSO - Via libera della Regione al Distretto Urbano del Commercio

Per il risultato raggiunto, grazie allo scontro in graduatoria, grande soddisfazione è stata espressa dal sindaco di Chivasso Claudio Castelfi che aveva presentato la richiesta di contributo

ATTIVITA' DI FORMAZIONE

Programma formazione

Durante la seconda fase progettuale sono stati organizzati dal Comune, in collaborazione con Ascom – Confcommercio Torino e Provincia), una serie di incontri formativi via webinar. Si riassumono a seguire l'elenco degli incontri/laboratori ed una sintesi dei contenuti trattati nel corso degli incontri.

Questi ultimi, oltre a fornire ai partecipanti una serie di strumenti teorico/pratici su alcuni temi individuati come prioritari per il Distretto, hanno altresì offerto spunti interessanti per indirizzare i contenuti del Programma strategico per i prossimi anni di attuazione.



Sintesi incontri formativi

Relatore: **Arch. Elena FRANCO**

Architetto, si occupa di valorizzazione urbana e territoriale. Ha lavorato a oltre cinquanta piani strategici e progetti di sviluppo locale e, con l'associazione internazionale TOCEMA, ha progettato la certificazione di qualità europea per i Distretti del commercio. Dal 2012, inoltre, si occupa di cultura e salute con la ricerca "Hospitalia"

Titolo intervento: "Cosa cambia con un DUC? - Fare rete tra le attività locali: come promuovere, comunicare e realizzare nel Distretto azioni per lo sviluppo dell'impresa e del territorio in chiave strategica."

Programma dell'intervento

- Distretti del commercio, funzioni e organizzazione
- Una sintetica rilettura della storia dei Distretti del Commercio: questioni commerciali e immobiliari
- L'evoluzione dei Distretti del Commercio in Italia: generazioni di strumenti a confronto
- Le sfide distrettuali alla luce della contemporaneità
- Buone pratiche e casi di insuccesso. Approfondimento casi internazionali e nazionali

Punti di attenzione e spunti utili per la strategia e le azioni di Distretto

Pasquale Contin, Assessore al Commercio Comune di Chivasso, Introduzione

Importanza dell'inserimento del settore commercio nella programmazione dei fondi comunitari, che porterà i Distretti a potersi candidare a bandi pubblici di sviluppo.

Maria Luisa Coppa, Presidente Confcommercio regionale

Illustrazione dei futuri impegni della Regione Piemonte a supporto dei Distretti commerciali: budget di 20.000 Euro per la fase in corso, cui farà seguito un supporto di 50.000 Euro per la terza fase a favore dei 76 distretti regionali. A seguire saranno previsti bandi specifici per l'attuazione delle progettualità in essere.

Viene inoltre sottolineata la richiesta alla Direzione Regionale Programmazione fondi comunitari per l'inserimento del commercio nelle politiche di settore. Tra i temi centrali della nuova programmazione: innovazione, ambiente, formazione, ... di cui occorrerà tenere conto anche nell'individuazione delle future politiche di Distretto.

Giovanni Campanino, Presidente Ascom Chivasso

Sottolinea l'importanza di proporre progetti e mirati e attivare forti sinergie sul territorio.

Elena Franco, architetto, esperta di valorizzazione urbana e territoriale e politiche distrettuali

I Distretti del commercio sono ambiti territoriali a livello comunale o a scala più ampia. Il Comune di Chivasso ha individuato come perimetrazione l'area centrale, che tiene inoltre conto dei frammenti urbani in avvicinamento all'area più densamente popolata di esercizi commerciali.

Lo strumento del Distretto, che in altri territori (Lombardia, Veneto, Puglia, ...) ha maturato un'esperienza pluridecennale, richiede tempistiche lunghe per concretizzarsi e una forte cooperazione partenariale.

Il Distretto è un processo di partenariato (un partenariato stabile + soggetti che ne entrano a far parte per esigenze di programmazione/funzionamento), “**una risposta territoriale ad un disequilibrio territoriale**” e nasce dall'esigenza di dare una risposta efficace a forme di concorrenza che si instaurano nel sistema commerciale.

Questo processo, riferito ad un ambito territoriale individuato, si traduce nella definizione di un **Protocollo di intesa** da siglarsi da parte del partenariato e rappresenta una formalizzazione dello stesso attraverso regole condivise.

Rispetto alla **situazione nazionale**, in Italia sono presenti circa 300 Distretti, che coinvolgono un migliaio di Comuni. Precursore delle politiche distrettuali la Lombardia, che ha intrapreso il percorso di formazione nel 2008 (ad oggi 132 Distretti per 547 Comuni, di cui 49 DUC e 83 DID).

Nel 2012 è stata seguita dalla Regione Veneto, che conta ad oggi 82 Distretti per 161 Comuni: tra le particolarità delle politiche venete l'aver reso obbligatoria la figura del manager distrettuale.

Negli anni successivi le politiche distrettuali sono state adottate da Regione Puglia, con 68 Distretti e 98 Comuni ricompresi: nell'ultimo bando del 2021 la Regione ha richiesto ai Distretti di aggregarsi tra loro per la presentazione di specifiche progettuali connesse alla digitalizzazione, al fine di assicurare un maggior impatto sul territorio.

In Piemonte, a partire dal bando 2021, sono stati individuati 76 Distretti (41 DUC e 35 Distretti diffusi) per un totale di 559 Comuni (circa un comune piemontese su due è dunque inserito in un Distretto, elemento che rileva un potenziale forte impatto a scala regionale).

Gli **ambiti di lavoro** dei Distretti riguardano prioritariamente:

- Il sistema delle regole: i Distretti possono dotarsi di regole speciali (sistemi di tassazione, regole urbanistiche ed insediative, ...) per lo specifico ambito territoriale su cui insistono;
- Promozione / comunicazione;
- Interventi infrastrutturali;
- Servizi comuni;
- Formazione;
- Gestione dello spazio pubblico;
- Rigenerazione urbana e territoriale;
- Educazione al consumo.

I **4 principi del Town Centre Management distrettuale** sono: Partenariato Pubblico Privato, Visione e strategia, Interdisciplinarietà e Figure professionali dedicate.

In particolare:

- i Distretti aprono a nuovi interlocutori (terzo settore, ...), che precedentemente non erano ricompresi in sistemi riguardanti il commercio;
- la governance è di doppio livello: strategico/politico e tecnico/operativo;
- per quanto concerne la governance, più che la scelta del modello attuativo di cui dotarsi, si pone l'accento sull'importanza di dotare il Distretto di risorse atte a garantirne il funzionamento, oltre che a quelle funzionali all'attuazione delle azioni programmate;
- ogni Distretto deve costruirsi la propria visione/strategia a partire dalle specifiche peculiarità individuate dal partenariato;
- rispetto all'interdisciplinarietà, sono necessarie competenze diverse e serve una commistione di funzioni (logistica, lavoro su spazio pubblico, educazione, ...);
- è fondamentale che il Distretto si avvalga di figure professionali dedicate (Manager di Distretto): profili operativi, pluridisciplinari e non politici, in grado di coordinare il partenariato e seguire l'insieme delle azioni programmate. Occorre inoltre lavorare per la professionalizzazione di nuove figure che ne accompagnino la costituzione e la crescita.

Vengono citati alcuni **casi studio di interesse internazionale** (USA, Inghilterra, Belgio, Francia) e le principali differenze che li caratterizzano (tra le altre, le iniziative di stampo privatistico che caratterizzano gran parte dei distretti statunitensi).

Infine, uno **sguardo al futuro**. A partire dagli effetti della pandemia...

- Effetto acceleratore sul mondo del commercio
- Nuova attitudine al consumo
- Nuova prossimità

... rispetto ai Distretti di prima generazione, si presentano oggi **nuove sfide** su cui lavorare:

- Rilancio dell'economia di prossimità;
- creare un modello di **distretto che dal commercio si allarghi alle questioni di sostenibilità ambientale, economica e sociale** senza duplicare altre iniziative, ma diventandone semmai elemento di sintesi. Effetto leva e non duplicazione delle risorse! I Distretti sono quindi catalizzatori di istanze di sviluppo attente all'ambiente e al digitale, dove "fare impresa" si esplica anche attraverso la responsabilità sociale;
- Trovare un **modello di governance che duri nel tempo** (e che abbia eventualmente una personalità giuridica). Non legato a singoli bandi regionali a chiamata. Che sappia svolgere attività di fundraising e che gestisca azioni materiali e immateriali per il proprio perimetro territoriale di competenza. **Hub di incontro di varie politiche settoriali**;
- Capacity building: **animare una community intorno ai distretti** che coinvolga enti locali (livello politico e tecnico), associazioni di categoria (livello politico e tecnico), sistema camerale, imprese (gradualmente non solo del commercio), cittadini, ricerca e università, mondo della scuola e della formazione, etc.;
- **Parità di genere e occupazione femminile**. Questioni legate alle politiche per l'occupazione e il lavoro e al welfare all'interno dei distretti;
- **Nuovi profili professionali**: individuare nuove professionalità che possano essere formate per coadiuvare nella gestione del distretto, profili con capacità di gestione di progetti complessi, ma anche figure trasversali che possano svolgere attività di consulenza su specifici temi su più distretti. Coinvolgimento dei giovani!;
- **Fare del perimetro di distretto un ambito urbanistico**. Occorre sempre più inserirli nelle politiche di programmazione in materia urbanistico-commerciale e nella pianificazione territoriale → occorre adottare un APPROCCIO TERRITORIALE, ORIENTATO ALLO SVILUPPO LOCALE;
- **Apertura verso la comunità**: scuola, cultura, terzo settore, etc.: **riflessione sulla sostenibilità del consumo**;
- **Lavorare sulla rigenerazione urbana**: dimensione dell'abitare, dimensione del lavoro, dell'educare, dello spazio pubblico e del verde: fare del distretto uno strumento di comunità!;
- **Lavorare sull'attrattività e sulla partecipazione**;
- **Il Distretto deve** agire per l'inserimento delle politiche attive del commercio nelle politiche più ampie, **essere una leva per discutere su altri tavoli di programmazione**.

Relatore:

Docente: Francesco DE GREGORIO

Retail Specialist

Titolo intervento: FUTURO PROSSIMO - Elementi di accoglienza, tecniche di vendita e supporto alla clientela nel punto vendita per la promozione turistica del territorio e del commercio locale

Programma dell'intervento

- Nuove tendenze del retail
- L'approccio alla vendita nel post-Covid: nuove strategie e strumenti

Punti di attenzione e spunti utili per la strategia e le azioni di Distretto

Il recente periodo ha visto il **passaggio rivoluzionario** dall'industria 4.0 all'**industria 5.0**, caratterizzata dalle parole chiave "integrazione uomo/macchina, intelligenza artificiale, personalizzazione di massa". In particolare l'ultimo

aspetto afferisce all'emergere di prodotti massificati ma nel contempo adattati "*ad personam*" e alla costruzione di un prodotto che, seppur di ampia diffusione, sia costruito sulla base delle esigenze del fruitore (ex: Coca-Cola ha personalizzato i packaging con i nomi di persona, Ferreo ha adottato la stessa strategia di marketing con Nutella, ...).

Tre **parole chiave** contraddistinguono questo periodo:

- **ACCELER-AZIONE** (anche in conseguenza della pandemia, variazione rapidissima di modalità di consumo e vendita);
- **INNOV-AZIONE**: scoperta di nuovi canali di vendita, nuovi servizi;
- **REL-AZIONE**: scoperta di nuove modalità di interazione tra domanda e offerta.

... e tutti e tre i termini hanno in comune il concetto di "**AZIONE**", a contraddistinguere attività e strategicità delle nuove scelte che ha dovuto operare il commercio tradizionale.

Durante il periodo di *lock-down* in Italia si sono affacciati 2 milioni di nuovi e-shopper, per un totale di 29 milioni e una crescita del +349%. Di ciò ha beneficiato anche il piccolo commercio, che è riuscito ad intercettare la domanda inesausta dai grandi distributori (ex: Amazon, che nel primo periodo pandemico ha riscontrato forti difficoltà a soddisfare l'esponentiale aumento di richieste da parte dei consumatori). Parallelamente, molti consumatori hanno riscoperto i negozi di prossimità (con numeri elevati anche rispetto alla fascia delle nuove generazioni), apprezzandone gli aspetti connessi a comodità, utilità sociale, disponibilità del prodotto, servizi a valore aggiunto e rapidità degli stessi.

Sono emersi pertanto **nuovi fattori**:

- **l'E-commerce a Km0**, che ha contribuito nel contempo a mantenere i contatti con i clienti ed incentivare il ritorno nei negozi, fornendo servizi innovativi (come l'emergere di forme alternative di pagamento, ex. Satispay);
- l'importanza di **essere presenti sui Social Network**.

Ma qual è la nuova normalità? Quale il **futuro del retail nel post-Covid**? Alcuni elementi:

- i negozi si trovano a dover **soddisfare nuovi bisogni**, in particolare: igiene e sicurezza, la riscoperta del contatto umano attraverso il proprio personale e la relativa assistenza in negozio, servizi innovativi come i pagamenti digitali a supporto della vendita
- oggi si parla di "**marketing conversazionale**", con un passaggio dal "BtoB e BtoC" al "*Human to human*" e l'emergere di nuovi modelli legati alla comunicazione assertiva;
- il commerciante deve essere in grado di stimolare il cliente attraverso nuove forme di "**storytelling**": saper raccontare una storia, stimolando gli aspetti emozionali dell'interlocutore, partendo dal "perché" e non dal "cosa" (il "cosa" è per lo più appannaggio delle grandi catene di distribuzione *on-line*, bravissime a descrivere caratteristiche e prestazioni dei prodotti, ma manca in queste il fattore relazionale);

Tra le caratteristiche di uno *storytelling* efficace:

- ✓ conoscere bene i *brand* e l'assortimento
- ✓ utilizzare un linguaggio comprensibile
- ✓ utilizzare supporti visivi di qualità e originali
- ✓ controllare la lunghezza dei messaggi
- ✓ adattare il racconto all'interlocutore
- la **messaggistica istantanea** (ex: Whatsapp, anche in versione *business*) diventerà il mezzo di comunicazione principale per le interazioni cliente-azienda per vari aspetti, tra cui la popolarità delle applicazioni, la rapidità di risposta, bassi investimenti da sostenere, comunicazione diretta, esperienza personalizzata, sicurezza dei dati e la raccolta facilitata dei dati stessi.

Questo strumento si rivela vincente inoltre per approcciarsi in modo più efficace al mondo degli acquisti delle **nuove generazioni**, che è diverso da quello delle generazioni precedenti (è un **approccio OMNISCANALE**). Bisogna dunque essere pronti ad intercettare i nuovi consumatori!

Alcuni dati sulle **abitudini di acquisto on-line**:

- il 30% dei consumatori sceglie e compra il no-food solo nei negozi fisici;
- il 55% cerca on-line ma acquista poi in un negozio fisico;
- meno del 10% compra direttamente on-line.

ne deriva dunque che l'85% dei consumatori compra ancora nei negozi fisici, per una serie di motivazioni. Il cliente oggi:

- ricerca la qualità
- adotta uno stile di vita sano
- è iper-informato
- ricerca contatto umano, competenza ed esperienza di acquisto omnicanale.

Vendere è oggi: PRESENZA, RELAZIONE e VICINANZA, ed in questi termini l'*off-line* e l'*on-line* possono convergere ed integrarsi in ottica multicanale.

Riassumendo, **5 le AZIONI** dunque da mettere subito in campo:

1. comunicare con il cliente attraverso i **social**;
2. offrire **nuovi servizi** (*delivery, click and collect*, vendita su appuntamento, politiche di reso, *personal stylist*, celerità e accuratezza);
3. mettere in campo azioni di **co-marketing**: l'unione di attività complementari deve generare benefici per entrambe;
4. aumentare l'**esperienza di acquisto** (ex: rimborso del parcheggio o del biglietto di trasporto, voucher sconto, ...);
5. comunicare **etica e solidarietà**: comunicare i valori aziendali e le iniziative a sostegno di altre realtà.

In estrema sintesi, la parola chiave per il commercio odierno è **ESPLORARE**, perché chi esplora è curioso (di scoprire cose nuove) affronta la paura (non ha paura dell'ignoto), sperimenta, non si abbatte alla prima difficoltà, apprende ed è innovativo ⇒ chi esplora esce dalla propria zona di comfort ed entra in quella dell'apprendimento!

Relatore: **Luisa MARCHELLI**

Esperta di turismo di prossimità, titolare agenzia viaggi, Presidente Ascom Ivrea e Canavese, Presidente Agenzia per lo Sviluppo del Canavese

Titolo intervento: "DESTINAZIONE DUC - Costruire attività per la promozione turistica del territorio e del commercio locale"

Programma dell'intervento

- Quali strategie per la creazione di un nuovo prodotto turistico?
- Su quali punti di forza può fare leva il territorio chivassese?

Punti di attenzione e spunti utili per la strategia e le azioni di Distretto

Il **turismo** è da sempre indissolubilmente legato a **cultura** e **commercio**. Tuttavia il territorio dell'area metropolitana non è nato con una vocazione turistica (è prevalsa fino agli anni recenti la vocazione industriale e un certo terziario) e fino ai recenti anni non ne ha peraltro avuto bisogno.

Per questi territori è **oggi** invece diventato **fondamentale pensare al marketing territoriale** e ripensare il territorio in termini turistici.

La **strategia** di creazione di un prodotto turistico **prevede una serie di elementi**, ed in particolare:

- Far emergere le **potenzialità** del territorio, soprattutto attraverso un lavoro di squadra e pluridisciplinare, guardando alle sfide connesse ad innovazione e tecnologizzazione;
- **Interagire** con i territori vicini: il turismo di prossimità è oggi vincente e aiuta nel contempo a conoscere meglio il proprio territorio;
- Il ruolo dell'esercente del **commercio** deve investirsi di un **nuovo ruolo**: il commerciante deve essere il primo a promuovere il proprio territorio, e in questo senso il Distretto può contribuire ad accrescere la capacità di accoglienza turistica, dotando i commercianti di nuovi strumenti e conoscenze;
- Occorre **analizzare il proprio territorio**, le forze e le debolezze, e capire su quali leve puntare per sviluppare

- la proposta turistica (storico-culturale? Eventi? Enogastronomia? ...);
- Un ruolo attivo deve essere giocato da una **pluralità di soggetti** (enti pubblici, soggetti privati, settore associazionistico, ...) sviluppando una forma pluri-partenariale in grado di affrontare i variegati aspetti del marketing turistico;
- Occorre **sviluppare nuovi prodotti** accattivanti per il turista ed in grado di guidarlo alla scoperta del territorio (mappe digitalizzate, percorsi, pacchetti turistici, ...).

Guardando più nello specifico alla realtà del **Distretto di Chivasso** emergono alcuni **punti di forza** da cui partire per orientare la strategia turistica e alcuni consigli per strutturare una proposta innovativa:

- La presenza di **eventi di richiamo** (Fiera del Nocciolino, Festa Patronale, Carnevale storico, ...) che possono fungere da richiamo per altri e venti e che possono nel contempo essere promossi fuori dal territorio. Occorre inoltre pensare ad una **calendarizzazione** che tenga conto anche degli eventi minori e che possa essere promossa durante il corso dell'anno (ed in occasione degli eventi di maggior richiamo);
- Sta emergendo, soprattutto a fronte della crisi pandemica, una **nuova tipologia di turismo**, legato a realtà più piccole e tranquille, al paesaggio, ai piccoli borghi, ad un ambiente più naturale e green: questo aspetto apre nuove possibilità per le realtà minori e favorisce nuove forme di **turismo di prossimità**, rispetto alle quali Chivasso può far emergere la propria competitività (presenza di beni di sicuro interesse, quali il Canale Cavour, il Duomo, il mercato molto frequentato, ...);
- Anche gli **spostamenti** si stanno affacciando a nuove frontiere: sono sempre più i turisti che amano spostarsi con **mezzi alternativi** all'auto e scoprire il territorio in cui soggiornano con forme differenti (ex: E-Bike). In questo senso la **posizione strategica** di Chivasso rispetto ai principali poli di riferimento, la buona accessibilità e collegamento con questi ed il futuro passaggio della ciclovia VenTo possono favorire una captazione di nuovi flussi. Occorre evidentemente attrezzarsi per proporre servizi nuovi (noleggio e assistenza, stazioni di ricarica, alloggi dedicati, punti di sosta, ...);
- Tra i principali filoni turistici quello **enogastronomico**, che rappresenta una leva (lo dimostrano territori più maturi in questo senso) sia per il turismo nazionale che per quello internazionale: è dunque fondamentale creare una connessione tra attività ricettive, ristorative e commerciali e proporre, in rete, il proprio prodotto;
- Per proporre il proprio **territorio** e la sua identità **bisogna conoscerlo** in modo approfondito, saperlo comunicare all'esterno e creare, a tal fine, **sinergie con altre realtà** (ex. Turismo Torino, Visit Piemonte, ...): questo potrebbe favorire una captazione di flussi di andata/ritorno dai centri più turistici;
- È necessario strutturare un sistema che permetta un'elevata **visibilità sul web**, il territorio va promosso con una proposta coesa, che metta in luce tutti gli aspetti attrattivi (eventi, prodotti, attività, ...);
- Bisogna puntare sulla **creazione di pacchetti integrati**, che mettano insieme gli aspetti di cui sopra e che permettano di sollecitare la scoperta e la curiosità del turista potenziale: anche per questo bisogna che la rete sia ben strutturata.

Ulteriori considerazioni emerse dal dibattito:

- Chivasso ha delle buone potenzialità, occorre organizzare una proposta integrata partendo proprio da queste;
- Il buon collegamento con l'esterno va gestito a proprio favore, per evitare una inversione dei flussi;
- Il territorio non è uso a fare marketing territoriale, bisogna imparare a piccoli passi e insieme, superando i personalismi;
- L'obiettivo è quello di puntare ad un turismo di prossimità e di permanenze brevi, eventualmente inserendo la proposta chivassese all'interno di pacchetti di territorio. Di nuovo emerge come fondamentale il fattore "rete";
- È fortemente sentita la necessità di un "coach", una guida in grado di smuovere e motivare tutte le parti (operatori economici, altre figure, ...) e sollecitare l'appropriazione della propria identità;
- Una strategia di marketing territoriale non si crea in un giorno, ed è il risultato di piccoli passaggi sequenziali e spesso di scelte sbagliate e da ri-orientare. Occorre iniziare dagli elementi più forti e procedere anche solo da un primo nucleo di promotori.

ANALISI DIAGNOSTICHE - EROGAZIONE QUESTIONARIO

Nell'estate 2021 l'Ascom locale ha organizzato una ricerca di Marketing territoriale incentrata su alcuni temi specifici: i comportamenti e canali d'acquisto preferiti dai clienti del sistema di offerta distributiva locale durante la pandemia, il cambiamento di abitudini, luoghi e canali d'acquisto scelti dai clienti del sistema locale di offerta commerciale durante i mesi caratterizzati dalle restrizioni conseguenti al Covid -19, l'evoluzione degli acquisti Online e la riorganizzazione dell'offerta e dei servizi delle strutture distributive di Chivasso.

Le interviste sono state effettuate tra la fine di giugno e l'inizio di luglio da 5 intervistatori posizionati entro il perimetro che delimita l'addensamento storico centrale A1. Per ciascuno dei due gruppi di soggetti dei quali si intendeva raccogliere il parere (clienti e negozianti) sono stati predisposti degli specifici questionari. Di seguito una sintesi delle principali indicazioni emerse a seguito dell'analisi diagnostica.

Le informazioni raccolte presso i consumatori e i commercianti delineano una situazione di importante cambiamento nello scenario nel quale si sviluppano le relazioni tra il sistema di offerta distributiva locale e la clientela più vicina.

Tali relazioni si sono modificate a causa ed in conseguenza di una inattesa situazione che ha costretto tutti a misurarsi con una, talvolta drammatica, nuova realtà, che ha influito sia sui modi in cui le persone hanno provveduto al soddisfacimento delle proprie esigenze di consumo, sia sulle imprese che hanno dovuto, nei periodi in cui sono state messe in condizioni di lavorare, riorganizzarsi e trovare le modalità adatte per poter continuare a gestire le relazioni con i propri clienti.

Valutando quello che è accaduto negli scorsi mesi occorre, però, anche sottolineare come la situazione emergenziale abbia accelerato alcuni processi già in atto da alcuni anni.

Lo stato di necessità ha indotto persone e imprese ad attribuire una maggiore importanza all'utilizzo dei canali e degli strumenti digitali per il soddisfacimento delle proprie esigenze di consumo o per la gestione del proprio modello di business. Entrambi hanno dovuto trovare nuove strade, da una parte, per soddisfare le proprie necessità e, dall'altra, per sperimentare nuovi modi e strumenti per continuare a comunicare con il proprio mercato.

Per i consumatori, almeno per la maggioranza di coloro in possesso di una sufficiente familiarità con gli strumenti digitali, le possibilità di accedere ad informazioni, prodotti e servizi fruibili a distanza sono state facilmente individuabili e raggiungibili, avendo a disposizione un portfolio di offerte vasto, consolidato e conosciuto.

Le imprese invece, soprattutto quelle fondate su modelli di business e su una clientela più tradizionali, di dimensioni più modeste e che non avevano precedentemente valutato l'adozione di strumenti e canali di comunicazione digitale, hanno dovuto affrontare problemi inediti e che, talvolta, hanno rischiato di mettere in forse la sopravvivenza stessa dell'azienda.

I clienti, in maggioranza, si sono quindi adattati rapidamente a tali cambiamenti, ponendo parallelamente una nuova attenzione alla tutela della propria sicurezza sanitaria e privilegiando luoghi vicini e meno affollati e utilizzando nuovi servizi di consegna a domicilio.

Per contro anche le strutture ricettive, pur con tutte le difficoltà legate al calo dei ricavi, al rispetto delle regole a tutela della salute, alle differenti situazioni tra struttura e struttura e alle diverse risorse e capacità, hanno reagito alla situazione cercando di adattare la propria organizzazione per fronteggiare le necessità della propria clientela.

I problemi da affrontare sono stati differenti per ciascuna tipologia di azienda:

- negozi di generi alimentari non sembra abbiano registrato difficoltà pesanti e alcuni hanno dichiarato di aver accresciuto clienti e ricavi e offerto servizi sia di asporto che a domicilio. Analoga situazione per gli esercenti in area mercatale nel settore food;
- Gli esercizi di somministrazione hanno invece evidenziato una situazione più problematica, dovuta ai lunghi periodi di chiusura e alle regole sanitarie particolarmente gravose. A queste hanno risposto, quando possibile, con servizi di consegna a domicilio e con l'aumento delle superfici di somministrazione all'aperto, rimediando parzialmente al calo di clientela e ricavi;
- Nel settore non alimentare le chiusure forzate hanno avuto conseguenze pesanti sui ricavi delle imprese e sulla continuità nella gestione delle relazioni con la clientela. Tali difficoltà sembrano aver riguardato indistintamente tutte le aziende che commercializzano prodotti non alimentari. In tale ambito, oltre al prevalere dell'offerta della grande distribuzione per alcune categorie di prodotti (cura della persona e pulizia della casa) si nota come l'opzione dell'acquisto online non sia, come è accaduto nel settore alimentare, una scelta residuale, ma come e quanto tale modalità di acquisto sia ormai diventata un'opzione abituale per

clienti di ogni età. Tale fenomeno è particolarmente evidente per i prodotti e servizi a contenuto tecnologico e per i servizi di intrattenimento fruibili prevalentemente online.

In questo contesto le differenti tipologie di offerta distributiva hanno reagito alla situazione mettendo in campo potenzialità e modelli organizzativi nuovi per mantenere le relazioni con la propria clientela e soddisfarne i bisogni.

In relazione ai negozi di prossimità, una prima considerazione riguarda le caratteristiche principali che i clienti associano a tale tipologia: la vicinanza e la comoda accessibilità, ma soprattutto la fiducia e la tranquillità. Quanto emerso evidenzia gli aspetti maggiormente rilevanti della considerazione degli utenti per piccoli negozi, ovvero l'affidabilità e la competenza degli operatori, l'attenzione al soddisfacimento pieno dei bisogni espressi e latenti del cliente attraverso una vendita assistita e personalizzata e il tempo che l'operatore dedica al cliente. Tali elementi compensano, anche se solo in parte, alcune delle caratteristiche (varietà degli assortimenti, convenienza di prezzo e promozioni) offerte da altre strutture distributive di maggiori dimensioni, a testimonianza di quanto la cura del cliente e la specializzazione dell'offerta siano gli aspetti più premianti per i piccoli negozi.

Durante l'ultimo periodo molti negozi di prossimità non sono tuttavia rimasti passivi, ma si sono sforzati di esplorare nuove strade, nuovi canali e strumenti di comunicazione per mantenere vive le relazioni con la propria clientela. Lo hanno fatto forse ancora in modo non completamente consapevole ed evidenziando una ancora non sufficiente conoscenza delle opportunità, dei rischi e delle caratteristiche proprie di ciascun canale e strumento digitale.

Considerando la composizione, le dimensioni, struttura ed i modelli organizzativi sui quali si fonda l'offerta distributiva della maggioranza dei negozi di prossimità, le informazioni raccolte sembrano indicare che, seppur di fronte ad un innegabile mutamento dei comportamenti di acquisto dei consumatori, per i negozi di piccole dimensioni la sola via del digitale non sia l'unica percorribile. L'uso dei canali e degli strumenti di comunicazione, per essere efficace e generare una accettabile e duratura crescita delle vendite e dei clienti presuppone infatti, oltre ad una conoscenza approfondita dei propri segmenti di clientela e delle loro preferenze e abitudini, la capacità di analizzare e valutare la propria organizzazione, le proprie risorse (professionali ed economiche), il tempo che può dedicare a questa attività, gli strumenti più adatti per raggiungere gli obiettivi prefissati, una pianificazione e una programmazione delle azioni che si vogliono realizzare. Un impegno quindi molto oneroso, che non tutte le attività sono in condizione di affrontare nell'immediato futuro.

Alcune modalità di presenza e comunicazione online, quali ad esempio le schede gratuite di "Google my business" e l'uso di canali di messaggistica diretta, sono invece organizzabili e gestibili con maggior semplicità e minor impegno per le aziende meno strutturate e possono essere molto utili per facilitare il cliente a trovare l'azienda locale e a comunicare rapidamente.

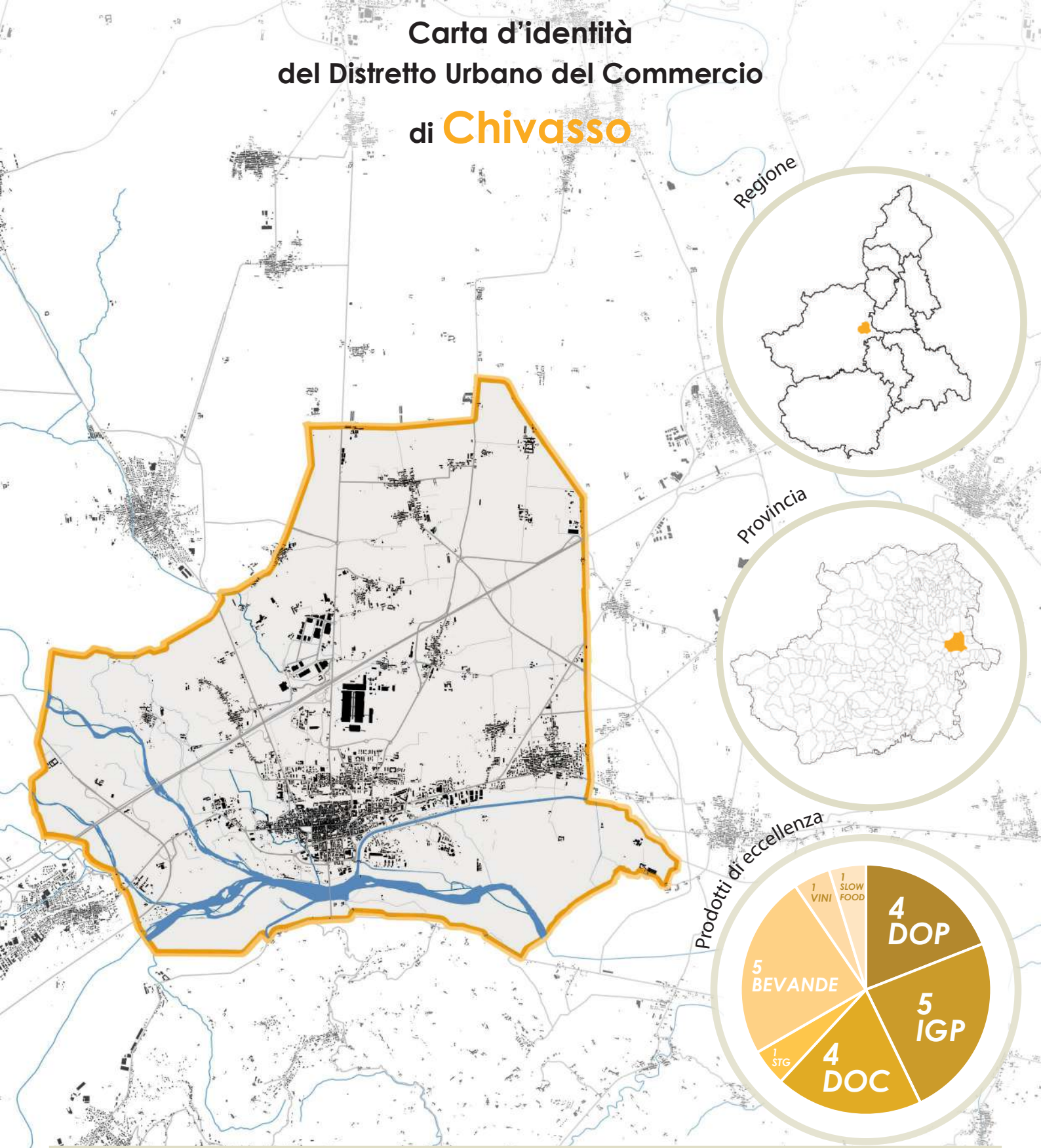
I piccoli negozi dispongono anche di un altro significativo punto di forza: le attività locali poi, oltre che punti di distribuzione di merci e servizi, rappresentano anche punti di socialità ed incontro che le persone apprezzano e ai quali sembrano non voler rinunciare.

Il cambiamento si è accelerato ed è diventato sempre più veloce, la concorrenza più aggressiva e si propone in nuove forme e modalità, ma le persone non sembra che intendano abbandonare gli spazi urbani e la loro offerta di prodotti, socialità, svago e servizi. Forse allora serve adattarsi e assecondare tali fenomeni lavorando sulla integrazione tra ciò che viene proposto nel punto vendita fisico e la presenza e l'uso del digitale adeguando, in modo consapevole e coerente, le proprie attività di marketing finalizzate alla fidelizzazione della clientela.

ATTIVITA' DI MANAGEMENT

L'attività di management è stata svolta dall'ing. Fabio Mascara, dirigente del settore urbanistica/edilizia privata – attività produttive, che ha coordinato i lavori del Tavolo di Partenariato e i rapporti con i consulenti esterni per le attività di comunicazione, formazione e stesura del Programma degli interventi strategici.

Carta d'identità del Distretto Urbano del Commercio di **Chivasso**



Informazioni

N° comuni:	1
Superficie:	51,24 km ²
Abitanti:	26.730
Densità:	521,66 (ab/Km2)






Dati

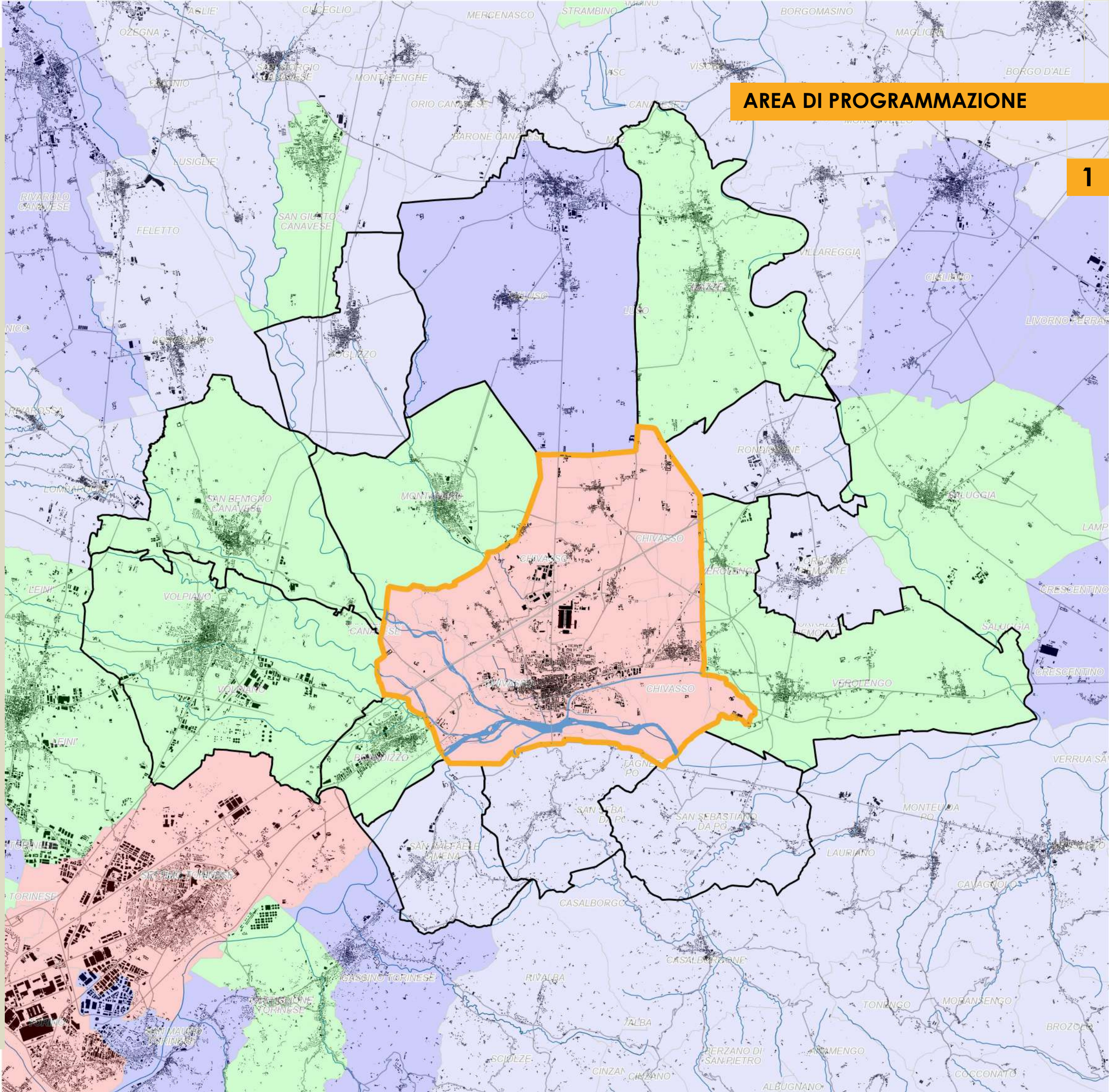
Esercizi commerciali:	566
Posteggi mercato:	623
Pubblici esercizi:	117
Locali storici:	15
Fiere e manifestazioni:	1

Tavole informative
del Distetto Urbano del Commercio
di **Chivasso**

- 1_ **AREE DI PROGRAMMAZIONE**
- 2_ **ZONE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE**
- 3_ **MEDIE E GRANDI STRUTTURE / CENTRI COMMERCIALI**
- 4_ **MERCATI**
- 5_ **MANIFESTAZIONI FIERISTICHE**
- 6_ **DELIMITAZIONE DISTRETTO**
- 7_ **ATTRATTORI TURISTICI**
- 8_ **LOCALI STORICI**

Legenda

-  Area di programmazione di Chivasso
-  Comune POLO
-  Comune SUBPOLO
-  Comune INTERMEDIO
-  Comune MINORE

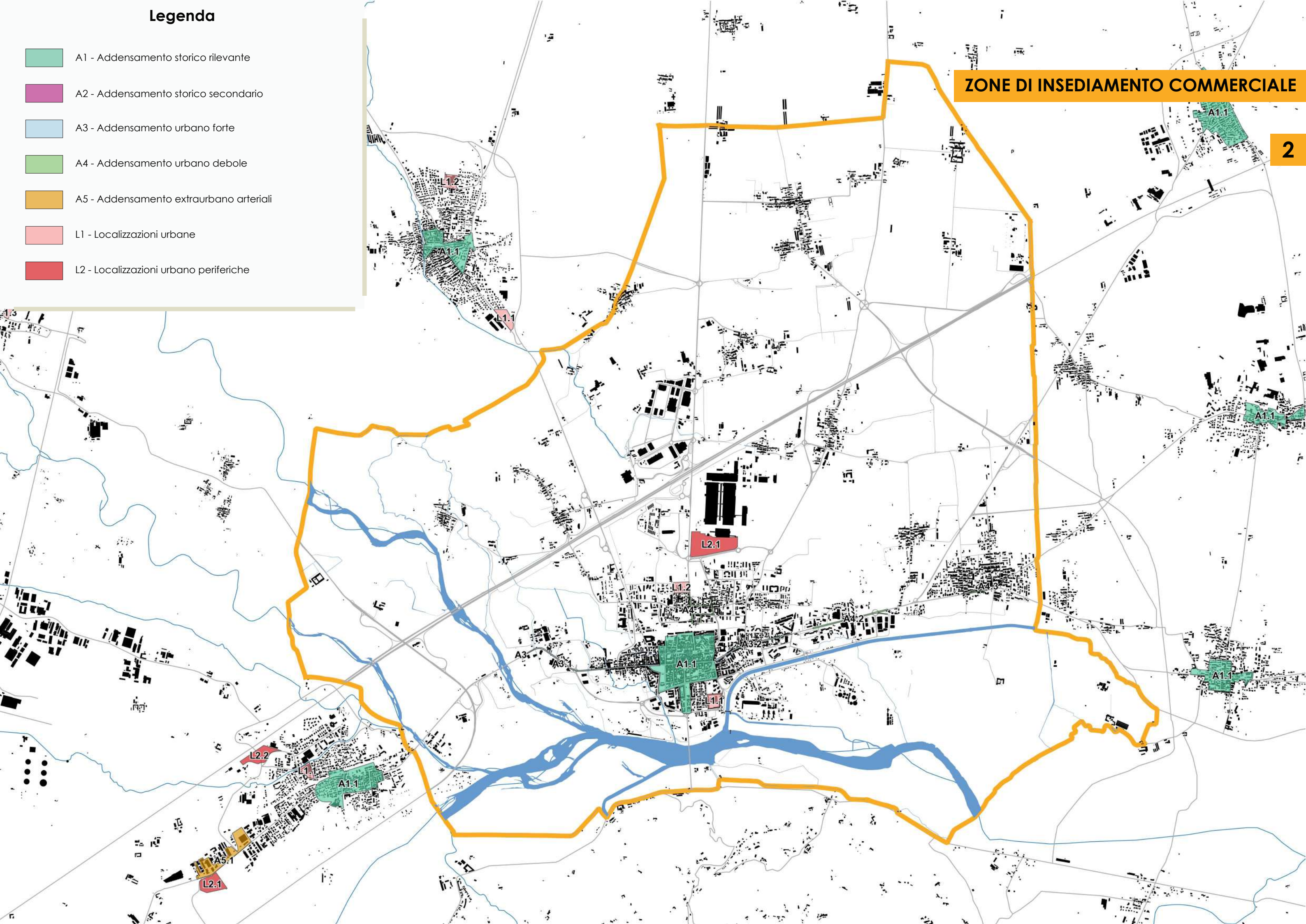


Legenda

- A1 - Addensamento storico rilevante
- A2 - Addensamento storico secondario
- A3 - Addensamento urbano forte
- A4 - Addensamento urbano debole
- A5 - Addensamento extraurbano arteriali
- L1 - Localizzazioni urbane
- L2 - Localizzazioni urbano periferiche

ZONE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE

2



MS / GS / CC

3

1 2 3

1 Centro commerciale
sequenziale (G - CC2)

5 Medie strutture: 7400 mq
0 Grandi strutture: 0 mq

Superficie totale: 7400 mq

2 Centro commerciale
sequenziale (G - CC1)

5 Medie strutture: 4850 mq
0 Grandi strutture: 0 mq

Superficie totale: 4850 mq

3 Galleria e centro commerciale
(G - CC2)

4 Medie strutture: 2300 mq
1 Grandi strutture: 4500 mq
Esercizi 1200 mq

Superficie totale: 8000 mq

● Medie strutture

MERCATI

4

5

4

1

3

2

1

Mercato settimanale del centro storico
Piazza D'armi Nord e Sud - Foro Boario
Viale Matteotti

366 posteggi occupati su 381 totali

2

Mercato settimanale di Piazza d'Armi Sud
e Foro Boario

153 posteggi occupati su 164 totali

3

Mercato quindicinale di Via Po - Via Teodoro II
Via del Collegio

31 posteggi occupati su 40 totali

4

Mercato settimanale di Via Bradac

5 posteggi occupati su 12 totali

5


Mercato settimanale di Piazza Assunta

12 posteggi occupati su 21 totali



MANIFESTAZIONI FIERISTICHE

5



Antica Fiera del Beato Angelo Carletti

Manifestazione regionale
Dal 24/08/2021 al 25/08/2021
67 espositori 7.000 visitatori (2019)

DELIMITAZIONE DISTRETTO

6



ATTRATTORI TURISTICI



- | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|
| 1 | Palazzo Luigi Einaudi | 6 | Canale Cavour |
| 2 | Duomo collegiata di Santa Maria di Chivasso | 7 | Edificio della presa delle acque |
| 3 | Chiesa dei SS. Giovanni Battista e Marta | 8 | Parco Fluviale del Bricel |
| 4 | Torre ottagonale | 9 | Biblioteca MOviMEnte |
| 5 | "Lapis Longus" di Chivasso | | |

LOCALI STORICI

8



Sono presenti 15 locali storici nella città di Chivasso, principalmente collocati nel **centro storico**.

IL CONTESTO DISTRETTUALE

“La posizione centralissima di Chivasso, ai piedi del Monferrato e del Canavesano, all’incontro delle strade per Torino, Vercelli, Casale e la Valle d’Aosta; le numerose vie di comunicazione che le permettono rapidi rapporti con tutti i punti del Piemonte, la fertilità stessa del suo suolo, fanno di questa città uno dei centri più importanti fra le città secondarie del Piemonte per ogni genere di commercio. I mercati settimanali, ed in special modo quelli del mercoledì, fanno approdare sulla piazza quantità straordinarie di ortaggi, legumi, cereali. Il mercato del riso ha una eccezionale importanza, come vi ha pure importanza quello del bestiame”.

Questa breve descrizione scritta da C. Dompè sulle pagine del Secolo nel 1899 restituisce fedelmente la specifica vocazione al commercio della Città che ancora oggi, dopo lo sviluppo e il tramonto di altri importanti cicli economici, permane evidente.

Una vocazione che si esprime non solo nella consistenza ed attrattività della rete commerciale locale, ma anche nella capacità di operare attraverso gli strumenti, per lo più pubblici, dedicati alla valorizzazione del commercio urbano.

È stato così nell’anno 2000, con la partecipazione alla prima edizione dei Piani di Qualificazione Urbana (PQU), banditi all’epoca dalla Regione Piemonte, lo è oggi con la partecipazione al bando regionale per l’istituzione dei Distretti del commercio.

Nonostante tutte le trasformazioni negli usi e consumi, il commercio cittadino mantiene una significativa consistenza e attrattività è pertanto doveroso un confronto su nuovi strumenti per rafforzarlo e mantenerlo vivo.

Chivasso rappresenta il centro principale del Basso canavese e si colloca su un territorio pianeggiante di circa 51,3 Km², in posizione nord est rispetto a Torino, il capoluogo provinciale. La popolazione, al 31/12/2019, è pari a 26.730 abitanti, con una densità di 521,6 ab/km², distribuiti tra il centro principale e le nove frazioni (Betlemme, Boschetto, Castelrosso, Mandria, Montegiove, Mosche, Pogliani, Pratoregio e Torassi).

Il territorio confina con il fiume Po, le colline del torinese e del Monferrato a sud, e con i comuni di Brandizzo, Caluso, Castagneto Po, Mazzè, Montanaro, Rondissone, San Benigno Canavese, San Raffaele Cimena, San Sebastiano Po, Verolengo e Volpiano.

Ai sensi del Piano territoriale di Coordinamento Provinciale del 2011, tuttora vigente nonostante il subentro della Città Metropolitana di Torino all’omonima Provincia, il territorio di Chivasso è inserito nell’Ambito n. 9 “Chivassese” a caratterizzazione mista e rappresenta il polo di riferimento del suddetto ambito (composto anche dai territori comunali di Montanaro, Rondissone, Torrazza Piemonte e Verolengo. Chivasso è inoltre individuato come Polo medio nella scala gerarchica territoriale, con riferimento ai centri capaci di svolgere un ruolo di riferimento rispetto agli altri, tenendo conto del livello dei servizi, dei trasporti e della viabilità e della relativa baricentricità nell’area considerata. Risulta inoltre classificato tra gli ambiti produttivi di Livello 1.

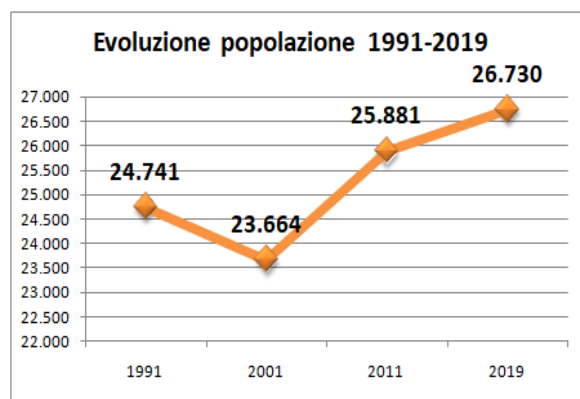
Concorrono a rafforzare la capacità di attrazione del Comune sul relativo ambito una serie di servizi interurbani (Ospedale, ASL, Camera di Commercio, Istituti di istruzione superiore, ...), oltre al fatto di configurarsi come un **importante nodo per le comunicazioni** stradali e ferroviarie tra il Torinese con la Valle d’Aosta, il Monferrato, il Canavese, nonché più in generale con l’area nord del Piemonte ed il Milanese.

Chivasso è infatti ben collegato con le due autostrade di unione del capoluogo metropolitano con la Valle d’Aosta (A5) e con Milano (A4 Torino-Trieste, con le 3 uscite di Chivasso Est, Chivasso Ovest e Chivasso Centro), nonché con Settimo – Torino – Cigliano e Vercelli tramite la SS n. 11 Padana Superiore, con Caluso – Ivrea tramite la SS n.26, con Trino – Crescentino – Casale tramite la SS n. 31 bis, con Torino – San Mauro – Gassino ed il Monferrato mediante la SS n. 590. Una ricca rete di strade di rango gerarchico inferiore garantisce inoltre un buon collegamento con tutti gli altri comuni limitrofi.

Chivasso risulta inoltre ben servita dai collegamenti pubblici su gomma, tra cui le linee n. 3006 Torino - Settimo - Vallecerrina - Casale, la n. 3105 Chivasso - Asti, la n. 3106 Crescentino - Chivasso - Torino FCA, la n. 3107 Torino - Gassino - Chivasso - Piovà Massaia, la n. 3121 Castagneto Po - Chivasso, la n. 3316 Chivasso F.S. - Rondissone, la n. 3321 Montalenghe - Foglizzo - Chivasso, la n. 3429 Servizio Scuolabus San Benigno - Volpiano - Chivasso, la n. 3545 Linea operaia Carignano - Torino - Chivasso (P.I.Chi), la n. 3950 Servizio Scuolabus Comune di Verolengo, la n. 4108 Ivrea - Vische - Chivasso, la n. 85 Chivasso - Fiat Rivalta - Piosasco, la n. 232 Cocconato - Chivasso F.S. - Torino, 265 TORINO-CHIVASSO-IVREA-PONT ST. MARTIN, la n. 445 CHIVASSO-CALUSO, 545 CARIGNANO-NICHELINO-CHIVASSO-POLO PICHI e le n. 001 e 04 autostradali Torino - Casello Chivasso centro - Milano.

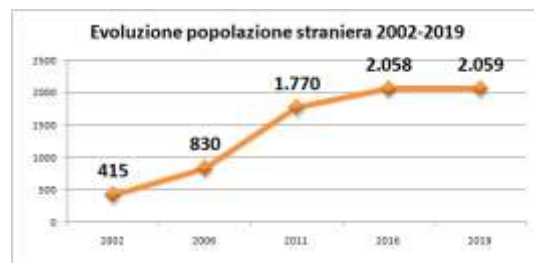
Il comune è inoltre un importante nodo del trasporto su ferro, in quanto stazione di collegamento delle linee Torino - Chivasso - Aosta - Pre St. Didier, Torino - Milano, Torino - Casale - Alessandria, Chivasso - Asti e della linea del servizio metropolitano SFM2 Pinerolo - Chivasso (con 49 treni giornalieri).

L'andamento demografico che il Comune di Chivasso ha registrato negli ultimi decenni è evidenziato nel grafico a fianco: come si può rilevare, il Comune è stato interessato a partire dagli anni '80 e fino al 2001 da rilevanti fenomeni di contrazione della popolazione a seguito della pesante crisi che ha portato alla chiusura di alcuni degli stabilimenti industriali che avevano un ruolo fondamentale nella tenuta economica ed occupazionale sia della città che dell'area circostante. La tendenza si è tuttavia invertita a partire proprio dal 2001, con una veloce ripresa che perdura tuttora, in conseguenza anche dei positivi effetti delle riconversioni economiche in atto dopo la crisi industriale e delle opportunità insediative offerte dai nuovi strumenti urbanistici locali. A rafforzare le dinamiche in corso l'attuale congiuntura, per cui vivere a Chivasso e lavorare a Torino (in centro) è possibile oltre che comodo e poco dispendioso, e questa opzione con l'incremento dello smart working può essere estesa anche a centri più distanti (es. Milano), grazie alla buona rete infrastrutturale che collega la città con i principali poli regionali ed extra-regionali.



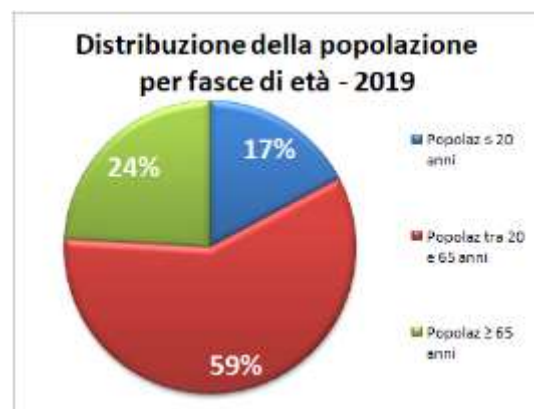
Fonte dati: BDDE Regione Piemonte

In linea con le dinamiche in atto anche l'evoluzione della popolazione straniera, in costante crescita nel periodo 2002-2016, che ha quasi quintuplicato la sua presenza a scala comunale e che, come detto, contribuendo di conseguenza alla tendenza positiva di crescita complessiva. Dal 2016 ad oggi si registra tuttavia un appiattimento della curva di nuovi residenti dall'estero.



L'analisi della composizione della popolazione rispetto all'età denota una struttura della popolazione simile a quella espressa dall'intera Provincia, con una percentuale più alta di due punti per quanto concerne la fascia 20-65 ed una percentuale inferiore di popolazione over 65.

Analizzando ulteriormente la struttura della popolazione si è fatto riferimento ai quattro indici sotto proposti, estendendo il raffronto ai comuni contermini dell'area chivassese e raffrontandoli con i dati provinciali e regionali. Chivasso presenta età media, indici di struttura della popolazione attiva e di vecchiaia migliori rispetto a quelli provinciali e regionali. Interessante inoltre rilevare le differenze che si manifestano in raffronto con l'area di riferimento, nonché con alcuni comuni limitrofi.



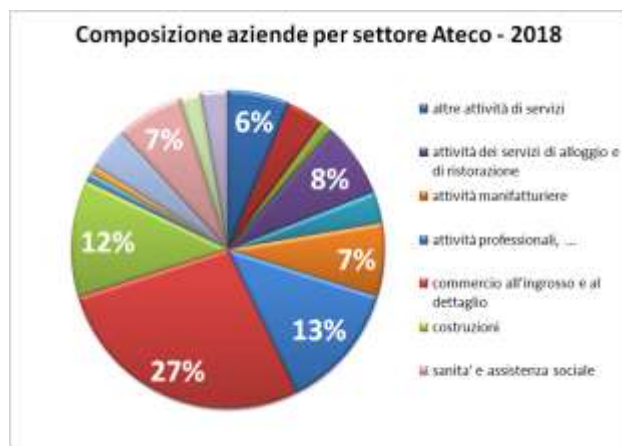
Fonte dati: BDDE Regione Piemonte

Tabella 1 – Principali indici strutturali

Comune	Eta' media totale	Indice di ricambio (*100)	Indice di struttura della pop attiva (*100)	Indice di vecchiaia (*100)
CHIVASSO	45,7	156,15	147,69	185,67
BRANDIZZO	43,76	145,97	142,97	143,19
CALUSO	47,77	168,37	157,48	239,46
CASTAGNETO PO	46	168,04	193,04	170,35
FOGLIZZO	45,65	179	151,51	165,74
MAZZE'	47,17	169,23	168,03	214,8
MONTANARO	47,22	162,55	162,99	214,58
RONDISSONE	45,85	138,27	164,25	185,54
SAN BENIGNO CANAVESE	44,17	131,93	142,98	152,21
SAN RAFFAELE CIMENA	45,99	123,08	174,33	189,7
SAN SEBASTIANO DA PO	47,29	178,31	172,31	218,1
VEROLENGO	46,29	180,34	154,08	190,39
VOLPIANO	44,49	124,1	146,95	160,81
AREA CHIVASSESE	45,95	155,80	159,89	186,96
PROVINCIA DI TORINO	46,61	148,97	151,11	207,34
REGIONE PIEMONTE	46,82	151,82	152,52	212,39

Fonte dati: BDDE Regione Piemonte

In relazione alla **componente produttiva**, a Chivasso operano 1.938 unità locali, con un totale di 8.106 addetti (dati ASIA Registro Statistico Imprese Attive, 2018). Tra i settori con maggior rilievo proprio il settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio (27%) che occupa il 13% degli addetti, seguito da attività professionali scientifiche e tecniche (13%), costruzioni (12%), attività dei servizi di alloggio e ristorazione (8%), attività manifatturiere (7.5%), sanità e assistenza sociale (7%) e altre attività di servizi (6%). attività dei servizi di alloggio e di ristorazione (6%). Questi dati confermano come la componente commerciale costituisca un elemento forte e consolidato dell'economia chivassese, grazie ad una posizione strategica rispetto ad un vasto territorio.



La capacità polarizzante del Comune rispetto all'ambito più esteso sotto il profilo dei servizi commerciali, di quelli turistici e dei servizi per le imprese e le persone risulta evidente, inoltre, dalla constatazione che sul suo territorio questi superino di oltre un terzo quelli totali della zona di riferimento.

Importante anche la **componente agricola** del contesto di riferimento: l'area chivassese registra infatti la presenza di 784 aziende agricole (il 20% delle quali operano sul territorio comunale), per una superficie complessiva di oltre 17.000 ha.. A questa si aggiungono le produzioni primarie del territorio collinare e pre-collinare, che normalmente confluiscono nel contesto distributivo cittadino attraverso il commercio al dettaglio ed i mercati.

Direttamente correlato a questo comparto produttivo il tema dell'agroalimentare di qualità, sempre più importante e caratterizzante per le economie locali: sul territorio si registra una buona presenza di prodotti tipici caratterizzati dalla denominazione DOP, DOC, IGP, da un numero consistente di Prodotti Agroalimentari Tipici e Presidi Slow Food (cfr. Carta d'Identità del Distretto per un approfondimento) e di prodotti che rientrano nel Paniere della Provincia di Torino. Si registra quindi una buona consistenza produttiva del settore primario, con alcune eccellenze (in arrivo il riconoscimento IGP per la nocciola) ed imprenditoriali (a titolo di esempio <https://www.spesaincollina.com>)

In relazione al sistema della **mobilità**, a Chivasso è presente una buona dotazione di linee di trasporto pubblico locale: la Linea Blu circolare (con partenza e arrivo in via Blatta), la Linea Azzura (Ospedale – via Blatta), la Linea blu + mercatale frazioni del sabato e la Linea mercatale frazionale e P.le Libertini del mercoledì. È presente, inoltre, un servizio di trasporto a chiamata, il Provibus, che collega i comuni di Casalborgone, Castagneto Po, Lauriano, Monteu da Po, S. Sebastiano da Po, S. Raffaele Cimenale e le frazioni di Chivasso con il concentrico. Chivasso ospita il Movicentro, punto di interscambio intermodale cittadino e oggetto di un ampio progetto di riqualificazione che ha visto anche il riposizionamento in loco di alcuni servizi culturali e turistici, tra cui la Biblioteca “Movimente” e lo sportello turistico).

Il centro cittadino ospita un’ampia zona pedonale, che si estende nella zona del quadrilatero e comprende Piazza della Repubblica - Via Torino (da via Regis a Via Siccardi) - Via del Collegio (tratto compreso tra via Caduti Libertà e Via Torino) - Piazza Beato Carletti (al monumento) e tutte le vie all’interno del quadrilatero compreso tra via D. Cosola, via Regis, via Caduti Libertà e via L.go Piazza d’Armi. Sono presenti 4 ambiti soggetti a limitazione del traffico (ZTL A, B, C tutti i giorni, zona D il sabato) con 9 varchi elettronici di accesso.

Per quanto riguarda la mobilità ciclabile, allo stato attuale la città di Chivasso è già dotata di una discreta dotazione di piste ciclabili e di percorsi ciclabili promiscui su strade secondarie sia per estensione che per distribuzione sul territorio comunale (a cui se ne aggiungeranno altri, in particolare per il collegamento delle frazioni con il centro cittadino), con qualche criticità in termini di interconnessione tra i vari percorsi. Numerosi anche gli itinerari ciclabili che attraversano o partono da Chivasso.

Tra i **progetti di valorizzazione e sviluppo territoriale** su cui la città sta concentrando l’attenzione, **l’adesione alla ciclovia VenTo**, che porta da Venezia a Torino, passando da Milano, per poi proseguire oltralpe, costeggiando il fiume Po e tutta la Pianura Padana: si tratta del più grande progetto di mobilità dolce del Nord Italia, con ben 679 km di strada ciclopeditone lungo l’asse del Po. Un progetto di respiro molto ampio, in quanto la pista Vento è pensata come parte di una ben più lunga ciclabile che da Torino arriva a Nizza, che unisce Verona e il Brennero e che si collega anche alle tante piste che costeggiano i grandi fiumi Ticino, Adda, Mincio, Secchia. Vento sarà inclusa inoltre nella cosiddetta strada del Mediterraneo, la EuroVelo 8 (EV 8), il percorso ciclopeditone che unirà Cadice, in Spagna, con Limassol a Cipro.

Negli anni recenti si segnalano inoltre alcuni interventi di riqualificazione urbana che hanno caratterizzato l’ambito, tra i quali la realizzazione del Movicentro, che ospita inoltre servizi culturali (la Biblioteca “MoviMente”) e lo sportello turistico cittadino, entrambi in prossimità dei poli scolastici.

In relazione alla valorizzazione commerciale, il Comune di Chivasso ha partecipato alle candidature per la formazione di **PQU** nell’anno 2000 ed è stata ritenuta meritevole di finanziamento. Tra le iniziative ad esso collegate la realizzazione di opere di sistemazione delle esteriorità commerciali nel tratto porticato di via Torino, opere di pavimentazione, illuminazione e decoro urbano in alcune porzioni dell’addensamento A1, oltre all’istituzione dell’OADI “La Torre Ottagonale”.

In relazione all’**attrattività turistica**, Chivasso è una città accogliente e dinamica, ricca di eventi e manifestazioni e con una ricca offerta culturale. La città ha origini antiche e fino al 1435 è stata la capitale del Marchesato del Monferrato sotto le dinastie degli Aleramici e dei Paleologi, poi è passata sotto il dominio dei Savoia e si è distinta per l’eroica resistenza contro le truppe francesi durante l’assedio del 1705. Nel centro storico, caratterizzato dai portici medievali, spiccano il Duomo di Santa Maria Assunta del 1415 con la sua preziosa facciata in cotto di stile tardogotico e la Torre ottagonale, residuo del poderoso castello eretto nel XII sec. dai Marchesi del Monferrato. Dal Po si dirama il Canale Cavour (1863-1866) che si estende per 80 km fino al Ticino per l’irrigazione delle risaie ed è il terzo in Italia per lunghezza. Specialità della tradizione canavesana sono i famosi Nocciolini, minuscoli dolcetti fatti con nocciole Piemonte, zucchero ed albume d’uovo. L’attrattività di Chivasso è inoltre legata al fatto di essere un punto di snodo e di passaggio tra ambiti territoriali rilevanti come il Monferrato, il Canavese, l’ambito della Riserva della Biosfera MAB Collina Po ed il Vercellese. Di sicuro interesse, inoltre, i percorsi turistici di area vasta (VenTo) e di prossimità, oggetto di passata e futura valorizzazione (dall’asta fluviale del Po ai sentieri della collina, alle ciclovie, temi su cui la Città metropolitana sta lavorando e che interessano la città, alle aree ambientali - parco “bricel”, area del sabionet, camminata da ponte a ponte, dal Po al fiume Orco, alla Via Francigena).

Oltre agli attrattori squisitamente turistici, Chivasso è un centro di riferimento anche per la presenza di **servizi primari di eccellenza**, tra i quali si segnalano i poli scolastici (di un alto livello qualitativo e ben serviti dai trasporti) e il polo ospedaliero.

Tra gli ulteriori elementi che caratterizzano la dotazione di servizi, la presenza della rete wifi gratuita “WiChivasso”, con 8 postazioni collocate in prossimità del centro cittadino,

Si segnalano infine i **percorsi turistici di prossimità**, dalla sentieristica lungo il Po a quella collinare, utilizzabili anche in intermodalità con i mezzi principali che si attestano su Chivasso.

Il Comune di Chivasso è infine interessato da consolidati **eventi** che attirano, durante il loro svolgimento, consistenti volumi di visitatori, potenziali utenti del comparto commerciale. Tra i principali un Carnevale storico tra i più importanti, che registra normalmente oltre 20.000 presenze alla sfilata conclusiva della manifestazione. La manifestazione è organizzata dall’associazione Pro Loco Chivasso “L’Agricola” che, con oltre 100 volontari, un budget di oltre 100.000 euro e una capacità operativa notevole si occupa anche di ulteriori eventi durante il corso dell’anno (Festa Patronale, Festa dei Nocciolini, rievocazioni storiche, ...).

Tra le manifestazioni iscritte nell’elenco regionale, Chivasso ospita l’Antica Fiera del Beato Angelo Carletti, classificata di rilevanza regionale e fiera patronale: nell’ultimo mercoledì di agosto, l’evento rinnova una tradizione legata alla sua vocazione agricola e commerciale, ponendosi come punto di riferimento per tanti Comuni del chivassese.

In relazione al **comparto turistico**, Chivasso presenta un’offerta ricettiva discreta, con la presenza di 12 strutture e un totale di 302 posti letto.

Evidentemente la città non si configura come una località turistica di soggiorno, bensì come una meta di quel **turismo di prossimità** che, secondo l’Enit (Agenzia Nazionale del Turismo), potrebbe avere un significativo incremento soprattutto nella futura era post Covid. L’obiettivo futuro per lo sviluppo del comparto sarà quello di riuscire ad attirare in città quei turisti disposti a compiere spostamenti brevi, di una giornata o poco più, per visitare monumenti, partecipare ad eventi o manifestazioni e, magari, approfittarne per gustare le specialità enogastronomiche di un territorio o godersi percorsi di shopping. In questi termini, Chivasso ha delle carte importanti da giocare, soprattutto se si ragiona non solo in termini di città, ma di un territorio in grado di offrire diversi spunti attrattivi. Monumenti, fortezze, siti archeologici ed abbazie di interesse unico; percorsi nel verde e piste ciclabili, come la futura VenTo, che, se opportunamente sfruttate, potrebbero diventare canali di attrazione a livello europeo; poi, ancora, le eccellenze enogastronomiche; le manifestazioni folcloristiche tradizionali, che da tempo calamitano migliaia di spettatori; le stagioni teatrali e musicali, capaci di portare in scena artisti di valore internazionale; un palazzetto dello sport in grado di ospitare avvenimenti di prim’ordine e, infine, le numerose associazioni che ogni anno operano per accrescere il valore attrattivo in termini di eventi e manifestazioni.

IL SETTORE COMMERCIALE

Chivasso è classificato come comune polo della rete primaria, centro attrattore della omonima area di programmazione commerciale nell'Allegato 2 della DCR n. 563-13414 del 29.10.99 "Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistici per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa in attuazione del D.Lgs. 31.3.1998 114/98", come modificata ed integrata dalla DCR n. 347 del 23.12.2003 e dalla DCR n. 59-10831 del 24.3.2006. L'area di programmazione è formata da 13 comuni, così articolati:

- 1 Comune Polo della rete primaria quale Chivasso, comune attrattore dell'area di programmazione commerciale regionale;
- 1 Comune sub-polo della rete primaria quale Caluso;
- 6 Comuni Intermedi della rete secondaria quali: Brandizzo, Mazzè, Montanaro, San Benigno Canavese, Verolengo e Volpiano;
- 5 Comuni minori della rete secondaria quali: Castagneto Po, Foglizzo, Rondissone, San Raffaele Cimena e San Sebastiano Po.

La programmazione urbanistico-commerciale del Comune di Chivasso è adeguata alla DCR n. 59-10831 del 24.3.2006 con la Deliberazione del C.C. n. 67 del 03/11/2008. Precedentemente, il Comune aveva provveduto a recepire nei propri strumenti di pianificazione territoriale locale gli indirizzi e criteri urbanistico-commerciali stabiliti nella DCR n. 563-13414/1999 modificata con la D.C.C. n. 20 del 31/05/2001.

A seguire l'elenco degli addensamenti commerciali del Comune, rimandando per la loro esatta collocazione alla Tavola 1 di approfondimento:

- Addensamento Commerciale Storico rilevante: A1 - Centro Storico
- Addensamento Commerciale Urbano Forte: A3/1 Stradale e via Torino
- Addensamento Commerciale Urbano Forte: A3/2 Corso Galileo Ferraris
- Addensamento commerciale urbano minore A4/1 vie Caluso – Ivrea
- Addensamento commerciale urbano minore A4/2 Corso Galileo Ferraris
- Addensamento commerciale urbano minore A4/3 Frazione Castelrosso
- Localizzazione Commerciale urbana non addensata L.1/1 via Gerbido angolo via XXIV Maggio
- Localizzazione Commerciale urbana non addensata L.1/2 via Caluso
- Localizzazione urbana periferica non addensata L.2 via Caluso

Il Comune di Chivasso è inoltre dotato dei seguenti strumenti di programmazione connessi agli aspetti del decoro urbano ed allo svolgimento delle attività commerciali e para-commerciali:

- 1) Regolamento di polizia urbana, approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 60 del 21.12.2020;
- 2) REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA DELL'OCCUPAZIONE DI SUOLO PUBBLICO/USO PUBBLICO/PRIVATO CON DEHORS giugno 2016, approvato con D.C.C. n. 36 del 16/06/2016;
- 3) PIANO DI LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA GIORNALI E RIVISTE, approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 68 del 18/11/2008
- 4) REGOLAMENTO DI FUNZIONAMENTO DEI MERCATI, adottato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 19 del 02.04.02;
- 5) DISCIPLINARE PER IL FUNZIONAMENTO DEL MERCATO PER LA VENDITA DIRETTA DA PARTE DEGLI IMPRENDITORI AGRICOLI (ai sensi del D.M. 20.11.2007) Istituito con Delibera G.C. n. 276 del 16.11.2017;
- 6) REGOLAMENTO PER LA POSA DI CHIOSCHI SU AREE PUBBLICHE, approvato con deliberazione di Consiglio comunale n. 24 del 4 maggio 2015;
- 7) DISCIPLINARE EVENTI / MANIFESTAZIONI PUBBLICHE TEMPORANEE, approvato con Delibera G.M. n. 104 del 21/04/16

La **rete commerciale del Comune di Chivasso** è attualmente composta da 562 strutture di cui:

- 534 esercizi di vicinato;
- 32 medie strutture con superficie di vendita complessiva di 25.163 mq..

Non sono presenti grandi strutture di vendita.

Sono presenti inoltre 3 centri commerciali, così strutturati:

- 1 Galleria commerciale e centro commerciale (G-CC2) di mq complessivi 8000 (di cui 4500mq per una grande distribuzione mista, 2300 mq distribuiti in 4 medie strutture extra-alimentari e 1200 mq per esercizi di vicinato);
- 1 Centro commerciale sequenziale (G-CC2) di mq complessivi 7400, distribuiti in 5 medie strutture extra-alimentari;
- 1 Centro commerciale sequenziale (G-CC1) di mq complessivi 4850, distribuiti in 5 medie strutture extra-alimentari.

Tabella 2 – Composizione della rete commerciale – 31/12/2017

ESERCIZI	VICINATO	MEDIE STRUTTURE		GRANDI STRUTTURE	
	n°	n°	sup. totale di vendita [mq.]	n°	sup. totale di vendita [mq.]
Offerta alimentare/mista	108	10	12.787	0	0
Offerta extralimentare	426	22	12.376	0	0
TOTALE	534	32	25.163	0	0

Fonte dati: Osservatorio regionale del Commercio, integrati da dati comunali al 31/12/2020

Il 94 % delle strutture commerciali presenti a livello comunale è della dimensione dell'esercizio di vicinato, la restante parte appartiene alla tipologia delle medie strutture di vendita. In riferimento alla superficie di vendita, pur sussistendo una leggera prevalenza della superficie di vendita degli esercizi di vicinato, aumenta notevolmente l'incidenza di quella delle medie strutture, tanto da collocarsi a ridosso della metà.

Per quanto riguarda l'offerta commerciale degli esercizi di vicinato, predomina quella extralimentare, che è costituita da 426 esercizi (il 79,7% del totale) mentre quella alimentare/mista è sviluppata da 108 esercizi.

Anche in relazione all'offerta commerciale delle medie strutture di vendita si registra una prevalenza dell'offerta extralimentare, che assorbe il 68% delle strutture in termini di numerosità, ma solo il 49% in termini di superficie di vendita.

Tabella 3 – Variazione nel tempo della struttura commerciale – 1989-2017

		2005		2009		2015		2020	
Tipologia esercizio	Settore merceologico	Esercizi	Superfici e Esercizi	Esercizi	Superfici e Esercizi	Esercizi	Superfici e Esercizi	Esercizi	Superfici e Esercizi
Centri Commerciali Grandi Strutture	Centri Commerciali Grandi Strutture	1	3.754	1	4.198	1	4.038	3	20.250
Centri Commerciali Medie Strutture	Centri Commerciali Medie Strutture	0	0	0	0	0	0	0	0
Esercizi di vicinato a localizzazione singola	Misto	15		13		16		20	
	Alimentare	58		69		74		88	
	Non Alimentare	341		361		406		426	
Grandi strutture a localizzazione singola	Misto	0	0	0	0	0	0	0	0
	Alimentare	0	0	0	0	0	0	0	0
	Non Alimentare	0	0	0	0	0	0	0	0
Medie strutture a localizzazione singola	Misto	12	6.278	11	7.655	14	12.189	10	12.787
	Alimentare	0	0	0	0	0	0	0	0
	Non Alimentare	19	11.235	18	11.922	18	11.555	22	12.376

Fonte dati: Osservatorio regionale del Commercio, integrati da dati comunali al 31/12/2020

In relazione all'evoluzione dell'offerta commerciale, i dati in tabella evidenziano i seguenti principali processi:

- La rete distribuita ha registrato tra il 2005 ed il 2020 un incremento dei propri punti vendita complessivamente di 123 unità, corrispondenti ad un +28%, con andamenti differenti in funzione delle tipologie e dei settori merceologici;
- Complessivamente gli esercizi di vicinato fanno registrare una lievitazione di 120 unità (+29%), concentrata in particolare nel settore alimentare (+52%), seguito dal settore misto (+33%) e non alimentare (+25%);
- Rimane invece complessivamente stabile il numero delle medie superfici di vendita, con un aumento delle strutture extra-alimentari (+16%) a scapito di quelle alimentari e miste (-17%); allo stesso tempo si registra un netto incremento complessivo delle superfici di vendita (+44%);
- La maggior parte dei punti vendita di piccole dimensioni risulta ubicata nel concentrico cittadino, mentre l'offerta commerciale nelle frazioni è esigua; le medie strutture ed i centri commerciali sono per la maggior parte collocati fuori dall'ambito centrale, lungo le principali direttrici di accesso alla città.

Per quanto riguarda la rete commerciale al dettaglio in sede fissa possiamo dire che oggi Chivasso non presenta carenze strutturali, semmai una certa sovrabbondanza d'offerta generata dalle strutture della GDO che per posizione e dimensione drenano certamente utenza da altri centri urbani del territorio circostante.

Il Centro storico è caratterizzato da una buona consistenza di negozi e pubblici esercizi, con attività più o meno specializzati (ci sono alcuni negozi "di destinazione") e piccole medie strutture alimentari di completamento dell'offerta.

Appena fuori dal Centro storico, lungo le direttrici viarie di accesso alla città vi sono alcune MS miste di riferimento per la "settimanale" (Coop, Carrefour, Gigante e vari discount,...).

Infine a nord, in prossimità del casello autostradale Chivasso Centro c'è il Centro commerciale del Bennet con la galleria di negozi. Quest'ultimo insediamento, principale concorrente del commercio tradizionale locale attira anche numero utenti da fuori ambito, stante la sua dimensione e facilità d'accesso.

Le chiusure nei fine settimana, imposte dal covid hanno evidenziato l'importante quota di mercato che il centro commerciale sottrae al commercio tradizionale, che evidentemente deve puntare su temi quali la specializzazione, il collegamento con il territorio (produzioni tipiche d'eccellenza), l'integrazione con il settore della somministrazione, il servizio alla clientela (pre, durante e post vendita).

Concorrono significativamente al rafforzamento delle capacità di polarizzazione del comune sulla conurbazione limitrofa i **mercati cittadini** – alcuni dei quali di grande importanza – la cui composizione e le relative funzioni sono di seguito esplicitate. Sono presenti inoltre 9 posteggi isolati. Si rimanda per una puntuale localizzazione dei mercati alla Tavola 5 allegata.

Tabella 4 – Mercati di Chivasso

Tipologia mercato	Cadenza mercato	Periodicità mercato	Numero Mercati	Posteggi Liberi Agricoli	Posteggi Liberi Alimentari	Posteggi Liberi Misti	Posteggi Liberi Non Alimentari	Posteggi Occupati Agricoli	Posteggi Occupati Alimentari	Posteggi Occupati Misti	Posteggi Occupati Non Alimentari
Mercato	Settimanale	Annuale	4	12	8	7	15	142	104	5	285
Posteggio isolato	Settimanale	Annuale	9	0	0	0	0	0	7	0	2
TOTALI			13	12	8	7	15	142	111	5	287

Fonte dati: Osservatorio regionale del Commercio

In sintesi:

- il mercato del martedì di piazza Bradac con i suoi 12 banchi operanti, di merceologia mista, per la localizzazione fisica e per le caratteristiche peculiari dell'offerta espressa, si configura come un classico commerciale di vicinato a servizio essenzialmente della locale popolazione residente della zona, senza grandi capacità di polarizzazione esterna;
- il mercato del mercoledì (secondo mercato per grandezza della provincia di Torino dopo quello di Porta Palazzo), che con i suoi 381 banchi di merceologia mista, tra cui 78 banchi di produttori, costituisce uno dei mercati più grandi a livello provinciale e costituisce indubbiamente un elemento forte di integrazione dell'offerta commerciale già espressa dai negozi del centro storico, nonché un importante attrattiva per il territorio, comunale ed extra-comunale circostante;
- il mercato del sabato (164 banchi) che, oltre a contribuire all'integrazione dell'offerta dei negozi in sede fissa del centro storico, svolge una funzione polarizzante anche in questo caso non soltanto sul territorio di Chivasso ma anche su quello degli altri comuni dell'area gravitazionale omogenea, seppure in misura più contenuta rispetto ai mercati del mercoledì;
- il mercato del lunedì di Piazza Assunta nella Frazione di Castelrosso, con 21 banchi complessivi, anch'esso con una funzione di servizio della popolazione residente nella zona;

Completano l'offerta 141 **esercizi di somministrazione** (con la presenza di alcune attività di somministrazione e ristorazione storiche e di elevata qualità), di cui 117 pubblici esercizi, 15 circoli, 6 pubblici esercizi con attività di svago e 3 agriturismi (Fonte dati: Osservatorio regionale del Commercio, anno 2018) e 12 **locali storici**, visionabili nella Tavola 7.

Per quanto concerne le **forme aggregative commerciali**, con il PQU del 2000 fu costituita l'OADI "La Torre Ottagonale", la cui operatività, in accordo con Ascom Chivasso, si è concentrata negli anni sulla gestione di alcune manifestazioni cittadine (Festa dei nocciolini, Notte dei saldi, etc...), le cui iniziative di promozione sono state in parte sostenute dai contributi regionali per queste forme associative. L'OADI è stata in seguito sciolta nel 2015 e la sua operatività è stata presa in carico da Ascom Chivasso. Esistono inoltre alcune associazioni spontanee costituite dai commercianti locali, che promuovono a scala di via/quartiere le attività degli aderenti (ex. Associazione commercianti di via Roma).

Per meglio valutare la validità, la completezza e l'efficienza della rete commerciale appare opportuno procedere ad un **raffronto** delle sue caratteristiche con quelle espresse dagli altri **comuni competitori** di pari livello commerciale (Poli commerciali) nonché degli altri Centri della Conurbazione commerciale di cui Chivasso risulta essere il perno attrattore.

Un primo raffronto tra l'offerta commerciale del comune di Chivasso e quella degli altri comuni polo della Provincia di Torino fa riferimento all'analisi della densità e alla variazione di tale indice nel periodo 2013-2017 e mette in evidenza i seguenti dati:

- i valori di densità commerciale riferiti al commercio di vicinato, in particolare per il settore extra alimentare sono decisamente positivi e in linea a quelli del Centro metropolitano di Torino, a conferma del forte ruolo polarizzante sulla conurbazione che il comune esercita; le dinamiche evolutive degli ultimi 5 anni evidenziano un miglioramento del posizionamento di Chivasso, ma in termini inferiori rispetto alle performance fatte registrare da altri Centri Polo;
- in relazione alle medie strutture, Chivasso presenta una buona dotazione, migliore rispetto a quella espressa dalla maggior parte delle altre realtà simili, sia in generale che per quanto attiene i singoli settori merceologici; il raffronto sulle dinamiche intervenute nella dotazione di medie strutture di vendita nei Comuni Polo evidenzia una stabilità nel tempo, già registrata in fase di analisi della struttura commerciale, in media con quella degli altri centri;

Se il raffronto con i Comuni di pari livello gerarchico già fornisce una serie di utili informazioni, risulta interessante analizzare ora il suo posizionamento all'interno della sua area di programmazione commerciale, al fine di verificare se in zona la rete distributiva abbia quella configurazione auspicata dalle normative di livello superiore, in grado di garantire concorrenza, pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie e forme di vendita, trasparenza del mercato, possibilità di approvvigionamento, assortimento, sicurezza dei prodotti e servizio di prossimità a vantaggio del cittadino consumatore. I dati che emergono, in sintesi, sono i seguenti:

- dai dati di consistenza emerge come Chivasso sia il centro con la rete commerciale più articolata e completa, seguito da Caluso (Subpolo) e dai Comuni di Brandizzo, Mazzè, Montanaro, San Benigno, Verolengo e Volpiano (intermedi), mentre l'offerta commerciale delle realtà minori sia alquanto limitata e a servizio tipicamente locale;
- sebbene a Chivasso risieda solo il 30% della popolazione, sul territorio è localizzato il 46% degli esercizi di vicinato (circa il 36% di quelli alimentari/misti ed il 49% di quelli non alimentari), oltre il 46% delle medie strutture di vendita (oltre il 60% della superficie di vendita) e la quasi totalità dei centri commerciali;
- la validità della rete distributiva del comune trova ulteriore conferma dai dati inerenti alla densità dell'offerta commerciale che, rispetto agli esercizi di vicinato, evidenzia una elevata capacità di attrazione del Centro Polo rispetto al proprio bacino di attrazione; per quanto riguarda le medie/grandi strutture ed i centri commerciali si conferma un certo potere attrattivo, ma in misura minore, in parte dovuta alla carenza di strutture di grandi dimensioni;
- le dinamiche evolutive degli esercizi di vicinato evidenzia un aumento che ha maggiormente interessato la realtà chivassese a discapito degli altri comuni, mentre per medie e grandi strutture e centri commerciali si rileva una sostanziale situazione di stabilità;
- infine, dall'analisi dell'offerta mercatale dell'area di programmazione, si conferma l'elevata potenzialità attrattiva dei mercati di Chivasso, che concorrono a rafforzare la capacità attrattiva del Comune Polo rispetto agli altri centri.

Un accenno, infine, al tema del **commercio on-line**, che rappresenta un concorrente sempre più agguerrito e importante, anche a seguito dell'avvento della pandemia che ha accelerato tendenze già in atto precedentemente. Rispetto al periodo pre-Covid, gli acquisti online dei principali beni di consumo – abbigliamento e accessori, alimenti, casalinghi, elettronica ed elettrodomestici, libri – hanno registrato un incremento medio del 20%.

Osservando i dati scorporati per settore emergono tendenze molto chiare. Nel settore dell'abbigliamento, per esempio, prima del Covid oltre i due terzi degli italiani (85%) si recavano negli esercizi commerciali a fare shopping: oggi a farlo è il 64%, con una conseguente crescita del commercio online del 20%.

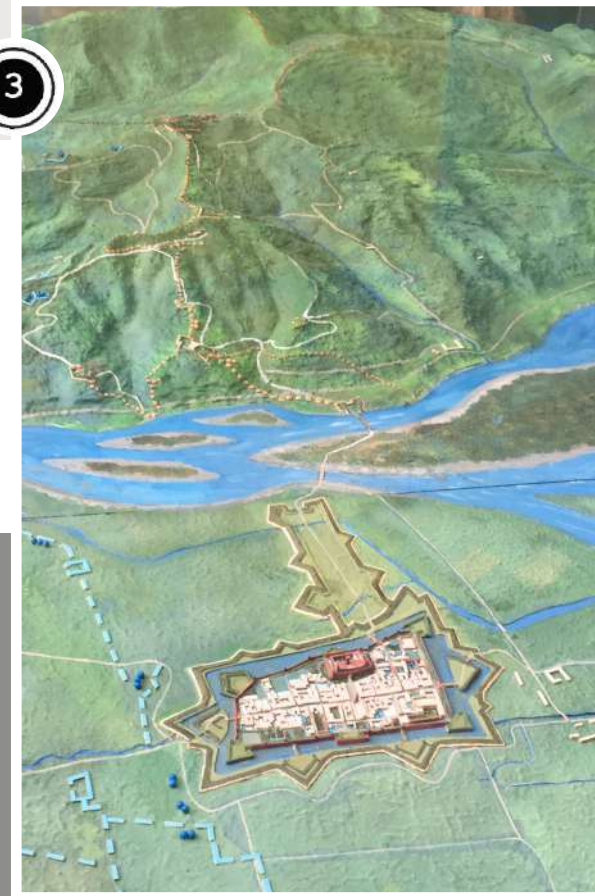
In futuro, per ben oltre la metà degli italiani (59%) le modalità di acquisto rimarranno invariate rispetto al presente, mentre per circa un terzo (32%) aumenteranno gli acquisti online. Gli eShopper italiani continuano a esplorare nuove categorie di acquisto online: il 36,4% ha pensato di acquistare online prodotti che prima aveva sempre comprato in negozio; il 25% ha fatto la spesa online. L'accelerazione impressa dalla pandemia all'eCommerce non si è arrestata dopo il lockdown, anzi, proprio il periodo successivo ha visto crescere la frequenza all'acquisto online da parte degli utenti del 79% dimostrando che il processo innescato è irreversibile, e orientato a un consolidamento di abitudini di consumo sempre più ibride, tra canali fisici e digitali. La maggiore confidenza con l'e-commerce ha portato i consumatori, oltre all'acquisto on-line nel segmento b2c "business-to-consumer" e sui marketplace internazionali, anche a sperimentare (non sempre con soddisfazione) siti di acquisto dedicati a prodotti usati (per lo più vestiti, scarpe, oggettistica,..) che mettono in relazione consumatori con altri consumatori. Questa ulteriore tendenza evidenzia oltre che una forma di soddisfazione "alternativa" alla curiosità dell'acquirente tradizionale che si esplica via internet, stante la limitazione della propria mobilità, anche una componente sempre maggiore di utenti che faticano a trovare sui mercati tradizionali un prodotto commisurato alle proprie disponibilità economiche.

Conclusioni

Si riportano infine alcune riflessioni conclusive derivanti sia dall'analisi che considerazioni emerse nel corso della fase di definizione della candidatura a Distretto con le parti interessate dal processo:

- Il commercio di Chivasso ha patito meno la crisi che altri luoghi, confermando una fase progressiva e perdurante di crescita dal 2000 ad oggi: questa condizione, se da un lato ha consentito di mantenere una significativa consistenza dell'offerta e di garantire un certo ricambio imprenditoriale, non ha incentivato in modo strutturato lo sviluppo di politiche attive per la valorizzazione del settore;
- Esistono degli elementi particolarmente forti che sostengono l'attrattività del commercio cittadino (dai mercati alla presenza di attività commerciali di elevata qualità) ed altri che hanno le potenzialità per accrescerne la caratterizzazione (la presenza di tipicità locali e di produzioni di eccellenza sul territorio che, se opportunamente valorizzate, potranno fungere da ulteriore traino per il commercio locale);
- Si sta manifestando oggi l'esigenza, da parte di una buona fetta di commercianti, la necessità di attivarsi, anche collegialmente, per dotarsi di strumenti consoni al mercato (es. integrazione delle forme di vendita tradizionali con sistemi digitale,...), fermo restando un'attenzione per non fare cose desuete; in altre parole sta emergendo con forza la consapevolezza che la semplice adozione di uno strumento innovativo non garantisca un risultato positivo nella misura in cui occorre prima orientarlo rispetto a nuovi stili di vita e alle modificate esigenze del contesto in cui oggi viviamo;
- I Centri commerciali che hanno aperto integrano parzialmente l'offerta tradizionale (solo un centro commerciale ha una galleria di negozi..), ma sono comunque un punto di riferimento per i giovani dell'area, con alcune problematiche inerenti all'accessibilità di questi luoghi;
- Si rileva una perdurante attrattività della città dal punto di vista commerciale, con scarsità di locali commerciali vuoti e, comunque, con una elevata velocità di "rimpiazzarli" (si cita a tal proposito l'esempio di via Po, in cui a un progressivo svuotamento è seguito in breve tempo un processo di rioccupazione), a conferma che la "piazza" di Chivasso rimane comunque interessante commercialmente parlando;
- Oltre al capoluogo esistono 9 frazioni abbastanza popolate che sono praticamente prive di esercizi commerciali: questo elemento porta a riflettere sulle modalità di affrontare il tema (ripristino di una dotazione minima? sviluppo di una logistica per la consegna a domicilio della spesa?).

CHIVASSO



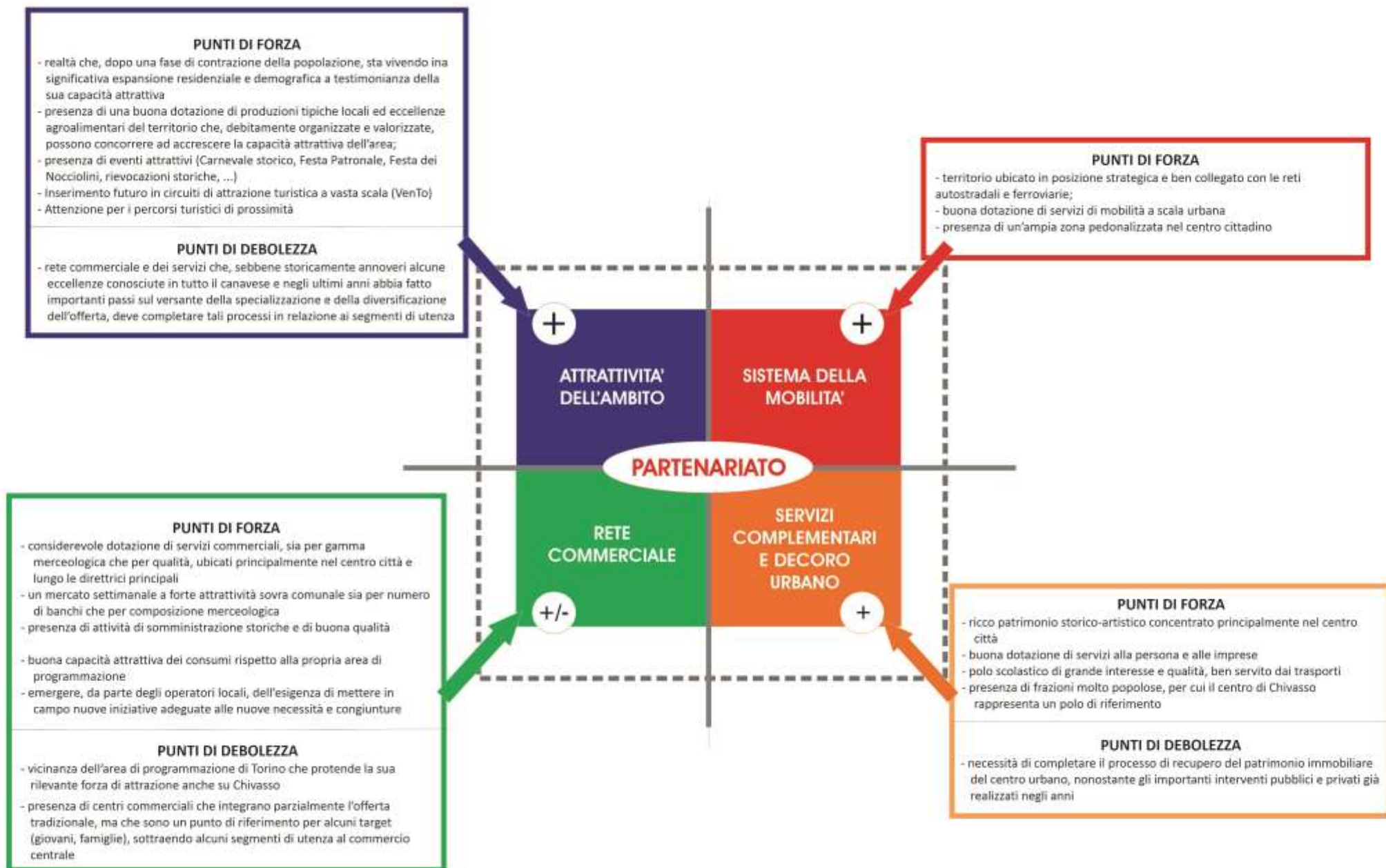
DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA

FOTOGRAFIE

Le dieci fotografie riportate rappresentano una vetrina del territorio distrettuale, senza la pretesa di essere esaustive nel raccontarlo, illustrano alcuni aspetti salienti dell'ambito di progetto.

1	I rinomati "nocciolini" di Chivasso, molto di più di un prodotto di eccellenza gastronomica locale
2	La vetrina di un negozio chiuso in cerca di utilizzatore
3	Un plastico che evidenzia la vicinanza di Chivasso al fiume Po e alla collina
4	Il parco biciclette del servizio di bike sharing cittadino "Bici in Città" presente a Chivasso
5	Uno dei cosiddetti negozi "di destinazione" di Chivasso per la specializzazione dell'offerta disponibile
6	Il mercato settimanale del mercoledì, un'attrattiva importante del sistema commerciale di Chivasso
7	Il mercato settimanale dei produttori agricoli del sabato
8	Uno degli spazi urbani / luoghi del commercio riqualificati nell'ambito del PQU
9	Uno dei locali storici cittadini
10	Sentieri campestri della collina, meta di un turismo di prossimità fortemente in crescita

PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA



Storicamente la vocazione commerciale di Chivasso scaturisce dalla sua posizione strategica, rispetto ad un ampio bacino di riferimento (il Monferrato occidentale e la parte sud del Vercellese e Canavese) e dalla presenza di significative produzioni agroalimentari nel territorio circostante, che, soprattutto in passato, convergevano sulla Città per la loro commercializzazione. Questo fatto si è mantenuto nel tempo come dimostra la dotazione della rete commerciale nella sua consistenza ed articolazione; un dato su tutti a titolo d'esempio il mercato del mercoledì di Chivasso è il più grande della Città Metropolitana di Torino, ovviamente dopo quelli del capoluogo regionale.

Le trasformazioni in atto pongono la necessità di definire un indirizzo strategico che mantenga questa autorevolezza anche grazie allo sviluppo di sinergie con altri distretti produttivi.

In primis l'agricoltura di qualità che attraverso svariate iniziative si è proposta direttamente all'utente finale, ma può trovare la propria ottimale valorizzazione anche attraverso il tradizionale canale commerciale.

In secondo luogo, il turismo con ampi margini di crescita, evidenziati ulteriormente dall'emergenza pandemica, nell'ambito di un turismo di prossimità, e rispetto ad una proposta di meta giornaliera o per un fine settimana.

Anche la rete commerciale ha possibilità di sviluppo, se rivolta a specifici target d'utenza, quali i giovani e le famiglie, che costituiscono il principale patrimonio in termini di utenti attuali e potenziali della Città.

La dimensione contenuta, l'ottima dotazione di servizi, la facile accessibilità costituiscono infatti importanti elementi attrattivi, da capitalizzare attraverso una strategia pianificata e supportata da attente analisi preliminari e dall'impiego di strumenti di promo-commercializzazione adeguati alle esigenze del mercato contemporaneo.

In questo contesto l'istituzione del Distretto rappresenta più che mai un'opportunità da cogliere.

L'area individuata ai fini della perimetrazione dell'ambito costituisce la parte del centro urbano in cui si concentra maggiormente il commercio tradizionale ed al contempo i servizi e le funzioni più attrattivi, con un'evidente qualità del contesto edilizio e degli spazi pubblici.

L'area comprende l'Addensamento storico rilevante A1 e una porzione dei due Addensamenti commerciali urbano forti A3/1 e A3/2 posti lungo la direttrice viaria est-ovest (lungo corso Galileo Ferraris ad oriente e Via Torino ad occidente) che sarà ricompresa nell'addensamento A1 dalla redigenda revisione della programmazione commerciale, mediante un'estensione dell'A1 a tutto l'ambito distrettuale e alla riclassificazione delle parti residue dei citati A3 esistenti in Addensamenti commerciali urbano minori A4.

GLI SCENARI DI CONTESTO

Il presente documento programmatico pluriennale 2022-2024 per il Distretto del Commercio viene redatto e approvato nel momento in cui si è aperta una finestra temporale limitata (2021-2026) nella quale saranno disponibili risorse ingenti di carattere straordinario utilizzabili per gli investimenti: si tratta delle risorse europee della *Recovery and Resilience Facility*, tra cui il piano *Next Generation EU*, come pure della Programmazione europea ordinaria 2021-2027. Le risorse per il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza**, più di 200 miliardi di euro per l'Italia tra fondo perduto e prestiti a lungo termine, oltre alle risorse previste nel Piano nazionale per gli investimenti complementari, con risorse aggiuntive pari a 30,6 miliardi, dovranno contribuire a risolvere problemi endemici e innescare alcune radicali trasformazioni, che non solo permettano di rispondere all'emergenza, ma rimangano nel tempo sotto forma di capitale umano, infrastrutture fondamentali, tecnologie sostenibili, nonché una pubblica amministrazione più efficiente e moderna. La trasformazione auspicata da queste misure straordinarie passa dall'allineamento di tutti i livelli amministrativi e dall'attuazione a livello locale delle politiche strategiche di livello sovra locale. È in tal senso che la strategia presentata nel presente documento intende allineare la propria azione alle grandi politiche di "ricostruzione" nazionali ed europee, in modo coerente con l'opzione per lo "sviluppo locale sostenibile" e l'adesione agli **Obiettivi della Agenda 2030**.

In questo senso, il presente documento programmatico pluriennale intende far divenire i principi espressi dai documenti di programmazione strategici europei, nazionali e regionali pratica operativa nel Distretto del Commercio per il periodo 2022-2024.

In particolare, **l'allineamento con gli obiettivi strategici dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.**

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, è stata sottoscritta il 25 settembre 2015 da 193 Paesi delle Nazioni unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano. L'Agenda globale definisce 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals* – SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano una bussola per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile. Il processo di cambiamento del modello di sviluppo viene monitorato attraverso i Goal, i Target e oltre 240 indicatori: rispetto a tali parametri, ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede Onu e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali.

L'Agenda 2030 porta con sé una grande novità: per la prima volta viene espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, superando in questo modo definitivamente l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e affermando una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo.

L'Agenda 2030 è basata su cinque concetti chiave:

1. Persone. Eliminare fame e povertà in tutte le forme, garantire dignità e uguaglianza.
2. Prosperità. Garantire vite prospere e piene in armonia con la natura.
3. Pace. Promuovere società pacifiche, giuste e inclusive.
4. Partnership. Implementare l'Agenda attraverso solide partnership.
5. Pianeta. Proteggere le risorse naturali e il clima del pianeta per le generazioni future.

Altri obiettivi dell'Agenda 2030 che potranno essere integrati nelle politiche attive per il commercio proposte dal Distretto del Commercio di Chivasso potranno essere:

Obiettivo 4: Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti

4.4: Aumentare considerevolmente entro il 2030 il numero di giovani e adulti con competenze specifiche -anche tecniche e professionali- per l'occupazione, posti di lavoro dignitosi e per l'imprenditoria

4.5: Eliminare entro il 2030 le disparità di genere nell'istruzione e garantire un accesso equo a tutti i livelli di istruzione e formazione professionale delle categorie protette, tra cui le persone con disabilità, le popolazioni indigene ed i bambini in situazioni di vulnerabilità

4.7: Garantire entro il 2030 che tutti i discenti acquisiscano la conoscenza e le competenze necessarie a promuovere lo sviluppo sostenibile, anche tramite un'educazione volta ad uno sviluppo e uno stile di vita sostenibile, ai diritti umani, alla parità di genere, alla promozione di una cultura pacifica e non violenta, alla cittadinanza globale e alla valorizzazione delle diversità culturali e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile

Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e ragazze

5.1: Porre fine, ovunque, a ogni forma di discriminazione nei confronti di donne e ragazze

5.2: Eliminare ogni forma di violenza nei confronti di donne e bambine, sia nella sfera privata che in quella pubblica, compreso il traffico di donne e lo sfruttamento sessuale e di ogni altro tipo

5.4: Riconoscere e valorizzare la cura e il lavoro domestico non retribuito, fornendo un servizio pubblico, infrastrutture e politiche di protezione sociale e la promozione di responsabilità condivise all'interno delle famiglie, conformemente agli standard nazionali

5.5: Garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica

5.a: Avviare riforme per dare alle donne uguali diritti di accesso alle risorse economiche così come alla titolarità e al controllo della terra e altre forme di proprietà, ai servizi finanziari, eredità e risorse naturali, in conformità con le leggi nazionali

5.b: Rafforzare l'utilizzo di tecnologie abilitanti, in particolare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per promuovere l'emancipazione della donna

5.c: Adottare e intensificare una politica sana ed una legislazione applicabile per la promozione della parità di genere e l'emancipazione di tutte le donne e bambine, a tutti i livelli

Obiettivo 8: Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti

8.3: Promuovere politiche orientate allo sviluppo, che supportino le attività produttive, la creazione di posti di lavoro dignitosi, l'imprenditoria, la creatività e l'innovazione, e che incoraggino la formalizzazione e la crescita delle piccole-medie imprese, anche attraverso l'accesso a servizi finanziari

8.4: Migliorare progressivamente, entro il 2030, l'efficienza globale nel consumo e nella produzione di risorse e tentare di scollegare la crescita economica dalla degradazione ambientale, conformemente al Quadro decennale di programmi relativi alla produzione e al consumo sostenibile, con i paesi più sviluppati in prima linea

8.5: Garantire entro il 2030 un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per donne e uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità, e un'equa remunerazione per lavori di equo valore

8.9: Concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali

Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili

12.3: Entro il 2030, dimezzare lo spreco alimentare globale pro-capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo durante le catene di produzione e di fornitura, comprese le perdite del post-raccolto

12.5: Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo

12.8: Entro il 2030, accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura

12.b: Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali

Obiettivo 13: Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le loro conseguenze

13.1: Rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali

13.3: Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale per quanto riguarda la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta tempestiva

Obiettivo 16: Promuovere società pacifiche e inclusive orientate allo sviluppo sostenibile, garantire a tutti l'accesso alla giustizia e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli

16.6: Sviluppare a tutti i livelli istituzioni efficaci, responsabili e trasparenti

16.7: Garantire un processo decisionale responsabile, aperto a tutti, partecipativo e rappresentativo a tutti i livelli

16.b: Promuovere e applicare leggi non discriminatorie e politiche di sviluppo sostenibile

In secondo luogo **l'allineamento con i grandi assi delle politiche europee**

Il tracciato programmatico dichiarato dalla Commissione europea per il periodo 2021/27, che innerverà le politiche europee a ogni livello si articola, semplificando, intorno a tre macro-obiettivi fondamentali:

- Sviluppo di un'economia verde

- Trasformazione digitale diffusa
- Resilienza e coesione a livello sociale secondo il modello europeo

Next Generation EU è, infatti, uno strumento temporaneo per la ripresa da oltre 800 miliardi di euro, che contribuirà a riparare i danni economici e sociali immediati causati dalla pandemia di coronavirus per creare un'Europa post COVID-19 più verde, digitale, resiliente e adeguata alle sfide presenti e future.

Il dispositivo per la ripresa e la resilienza è il fulcro di Next Generation EU, e metterà a disposizione 723,8 miliardi di euro di prestiti e sovvenzioni per sostenere le riforme e gli investimenti effettuati dagli Stati membri. L'obiettivo è attenuare l'impatto economico e sociale della pandemia di coronavirus e rendere le economie e le società dei paesi europei più sostenibili, resilienti e preparate alle sfide e alle opportunità della transizione ecologica e di quella digitale. Next Generation EU stanziava anche 50,6 miliardi di euro per REACT-EU, una nuova iniziativa che porta avanti e amplia le misure di risposta alla crisi e quelle per il superamento degli effetti della crisi attuate mediante l'iniziativa di investimento in risposta al coronavirus e l'iniziativa di investimento in risposta al coronavirus Plus. REACT-EU contribuirà a una ripresa economica verde, digitale e resiliente.

Le risorse saranno ripartite tra:

- il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)
- il Fondo sociale europeo (FSE)
- il Fondo di aiuti europei agli indigenti (FEAD)

Tali risorse aggiuntive saranno erogate nel periodo 2021-2022.

Next Generation EU assegnerà anche ulteriori finanziamenti ad altri programmi o fondi europei quali Orizzonte 2020, Invest EU, il Fondo per lo sviluppo rurale o il Fondo per una transizione giusta.

La visione che sottende il presente documento programmatico pluriennale considera le priorità individuate dall'Unione Europea declinandole a scala locale e mirando la propria azione al sostegno di iniziative che migliorino la qualità della vita dei cittadini e la competitività delle imprese del commercio, turismo e servizi, perseguendo con costanza gli obiettivi trasversali della programmazione europea focalizzati sulla ricerca di migliori opportunità per i giovani e le donne.

Infine l'Allineamento con l'attuazione nazionale di Next Generation EU e uso delle risorse della ripartenza post COVID (PNRR) in chiave di sviluppo territoriale

L'Unione europea ha stanziato 191,5 mld di euro per il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR** italiano grazie a sovvenzioni e prestiti dell'RRF (*Recovery and Resilience Facility*), il fondo dedicato a contrastare gli effetti della pandemia.

L'Italia, a conferma dell'impegno concreto per la ripartenza, integra l'importo con 30,6 mld di euro attraverso il Fondo Complementare, finanziato direttamente dallo Stato, per un totale di 222,1 mld.

Il Piano italiano si sviluppa lungo **sei missioni**:

1. "Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura" (49,2 miliardi €) con l'obiettivo di promuovere la trasformazione digitale del Paese, sostenere l'innovazione del sistema produttivo, e investire in due settori chiave per l'Italia, turismo e cultura.
2. "Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica" (68,6 miliardi €) con gli obiettivi principali di migliorare la sostenibilità e la resilienza del sistema economico e assicurare una transizione ambientale equa e inclusiva.
3. "Infrastrutture per una Mobilità Sostenibile" (31,4 miliardi €): sviluppo di un'infrastruttura di trasporto moderna, sostenibile ed estesa a tutte le aree del Paese.
4. "Istruzione e Ricerca" (31,9 miliardi €) con l'obiettivo di rafforzare il sistema educativo, le competenze digitali e tecnico-scientifiche, la ricerca e il trasferimento tecnologico.
5. "Inclusione e Coesione" (22,4 miliardi €) per facilitare la partecipazione al mercato del lavoro, anche attraverso la formazione, rafforzare le politiche attive del lavoro e favorire l'inclusione sociale.
6. "Salute" (18,5 miliardi €) con l'obiettivo di rafforzare la prevenzione e i servizi sanitari sul territorio, modernizzare e digitalizzare il sistema sanitario e garantire equità di accesso alle cure.

Tutti gli interventi previsti saranno realizzati **entro 5 anni** e attuati direttamente dal livello centrale oppure attraverso Regioni, Enti locali, altri organismi pubblici o privati. Per l'attinenza agli obiettivi da perseguire con i Distretti del Commercio si segnalano soprattutto le missioni 1, 2 e 5 sebbene alcune iniziative riguardino anche temi connessi alla 4 e alla 6.

Le linee di intervento del PNRR sono accompagnate, inoltre, da una strategia di **riforme** che vogliono potenziare equità, efficienza e competitività del Paese. Le riforme sono parte integrante del Piano perché fondamentali per l'attuazione degli interventi. Sono previste tre tipologie di riforme: riforme orizzontali, riforme abilitanti e riforme settoriali.

In particolare, si segnalano – alla data della stesura del presente documento – per l'attinenza ai temi del commercio: Governance del PNRR e semplificazioni: DL 77/2021 del 28 luglio 2021; rafforzamento della capacità amministrativa delle pubbliche amministrazioni: DL 80/2021 del 5 agosto 2021; Promozione della concorrenza – Legge annuale per il mercato e la concorrenza (cfr. rimozione barriere all'entrata da ostacoli regolatori, entro il 2022).

Il PNRR, inoltre, ha evidenziato alcuni obiettivi trasversali, fra i quali la creazione di opportunità per i giovani e l'equità di genere, che vengono ripresi anche dal presente documento pluriennale quali obiettivi trasversali a tutte le iniziative.

IL PROGRAMMA STRATEGICO DI INTERVENTI

L'EVOLUZIONE DELLO SCENARIO DISTRETTUALE, DINAMICHE GLOCAL, RICERCA DI NUOVE PROSPETTIVE

Se la vocazione commerciale della Città di Chivasso è un dato storicamente consolidato, la connotazione socio economica degli utenti della rete commerciale locale è cambiata radicalmente negli ultimi anni.

La prima radicale trasformazione è collegata al venir meno dell'importante presenza manifatturiera, la seconda nominata come "transizione ecologica", ora in atto e accelerata dalla pandemia in corso, è portatrice di una trasformazione ancora più radicale, in quanto estesa a molteplici contesti ed aspetti della vita quotidiana di tutti costituendo l'unica alternativa percorribile alla progressiva ed inarrestabile implosione ambientale.

Evidentemente entrambe queste trasformazioni segnano l'andamento del settore commerciale, attraverso una differente capacità di spesa, propensioni all'acquisto, sensibilità, abitudini.. Ma il commercio tradizionale si confronta, oltre che con i cambiamenti del contesto locale, con le peculiarità specifiche dell'ambito settoriale di riferimento, che a sua volta è interessato da importanti evoluzioni glocal (basti pensare allo sviluppo del commercio on-line,...).

Ciò nondimeno il commercio tradizionale resta un'attività fondamentale per il soddisfacimento dei fabbisogni primari, il presidio e l'animazione delle vie e delle piazze urbane, la valorizzazione delle produzioni d'eccellenza locale, ovvero in generale per garantire adeguati standard qualitativi di vita.

Attraverso l'istituzione del Distretto commerciale, Chivasso intende da un lato rispondere attivamente alla congiuntura in corso, elaborando una strategia pluriennale d'intervento che orienti e coordini le singole azioni, al fine d'implementarne l'efficacia ed estenderne le ricadute; dall'altro mira a valorizzare le potenzialità inesprese dell'ambito, favorendo la messa in rete delle risorse esistenti, sviluppando sinergie ed opportunità di crescita.

Nel corso delle attività di concertazione finalizzate alla predisposizione della candidatura, sono emersi alcuni **temi chiave ad orientamento della strategia**, sintetizzati sinteticamente nello schema seguente.



OBIETTIVI E AMBITI OPERATIVI

Le direttrici rispetto a cui s'intende agire, fornendo alle aziende e agli utenti supporti, strumenti e competenze, si rifanno a due **obiettivi strategici**:

- il miglioramento dei servizi commerciali forniti all'utenza stanziale (residenti) e occasionale (turisti);
- la crescita di un'attenzione e consapevolezza rispetto al valore e agli effetti che i consumi, nelle varie forme hanno per le Comunità locali e più in generale per il mondo in cui viviamo.

Due differenti direzioni operative unite dall'**obiettivo generale** di rafforzare la composizione, l'organizzazione e l'attrattività della rete commerciale locale.

Gli **ambiti operativi** su cui elaborare le varie iniziative sono quattro:

1. SVILUPPO E INNOVAZIONE DEL SISTEMA COMMERCIALE
2. MIGLIORAMENTO FUNZIONALE E PERFEZIONAMENTO DELLA QUALIFICAZIONE DEGLI SPAZI URBANI, CON PARTICOLARE ATTENZIONE PER LE ESIGENZE DI ALCUNE SPECIFICHE FASCE D'UTENZA: I GIOVANI E LE FAMIGLIE
3. DIFFUSIONE DI UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA CHE I CONSUMI HANNO RISPETTO AGLI IMPATTI SOCIOECONOMICI E AMBIENTALI E, DI CONSEGUENZA, ORIENTAMENTO A COMPORTAMENTI PIÙ CONSAPEVOLI TRA GLI UTENTI LOCALI, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AI GIOVANI
4. CREAZIONE DI UN'OFFERTA INTEGRATA TRA TURISMO E COMMERCIO.

GLI INTERVENTI

Il partenariato, a partire dagli ambiti operativi individuati, ha individuato, nell'ambito della mission distrettuale alcuni INTERVENTI prioritari. di seguito elencati e seguiti dalle relative schede di approfondimento. Questi appartengono ad uno o più ambiti operativi, come evidenziato nello schema di Impianto strategico del Distretto proposto più avanti:

AMBITO OPERATIVO

1.

1.1. Piano di comunicazione del DUC

1.2. Comunicazione interna del distretto

1.3. Formazione e creazione servizi di accompagnamento degli operatori del settore commerciale e dei settori correlati alle politiche integrate che si svilupperanno nel DUC, con particolare attenzione alla transizione digitale e alle tematiche green

1.4. Implementazione del portale informativo degli operatori del Distretto

1.5. Scouting tecnologie digitali e attivazione di servizi integrati per lo sviluppo di canali di vendita digitali in affiancamento al canale fisico tradizionale

1.6. Green shop ed economia circolare

1.7. Semplificazione e riforma del sistema delle regole per il commercio, turismo e servizi

1.8. Revisione criteri insediamento commerciale

1.9. Revisione regolamento mercati

1.10. Cruscotto di distretto/monitoraggio

AMBITO OPERATIVO

2.1. Realizzazione di impianto filodiffusione per i portici di via Torino

2.2. Riqualificazione ex Cinecittà

2.3. Eliminazione barriere architettoniche attraverso l'uso di pedane mobili

2.4. Shopping for all

2.5. Realizzazione d'interventi volti all'ammodernamento e al miglioramento dell'esteriorità delle attività commerciali

2.6. Miglioramento dello spazio pubblico del DUC

2.7. Strumenti per il recupero e riuso di locali sfitti

AMBITO OPERATIVO

3.1. Campagna di informazione relativa al consumo consapevole

3.2. Laboratorio giovani sul consumo consapevole

3.3. DUC come luogo di benessere

AMBITO OPERATIVO

4.1. Sviluppo di uno story telling della Città e del territorio circostante, contemporaneo ed accattivante, partendo dal racconto del Canale Cavour

4.2. Definizione calendario coordinato Grandi Eventi e organizzazione di eventi minori cadenzati nell'arco dell'anno e delle stagioni, in collaborazione con le molteplici organizzazioni locali al fine di garantire un'offerta qualificata durante tutto l'arco dell'anno

4.3. Eccellenze del commercio

4.4. Il DUC per Vento e per il progetto Foresta condivisa del Po piemontese

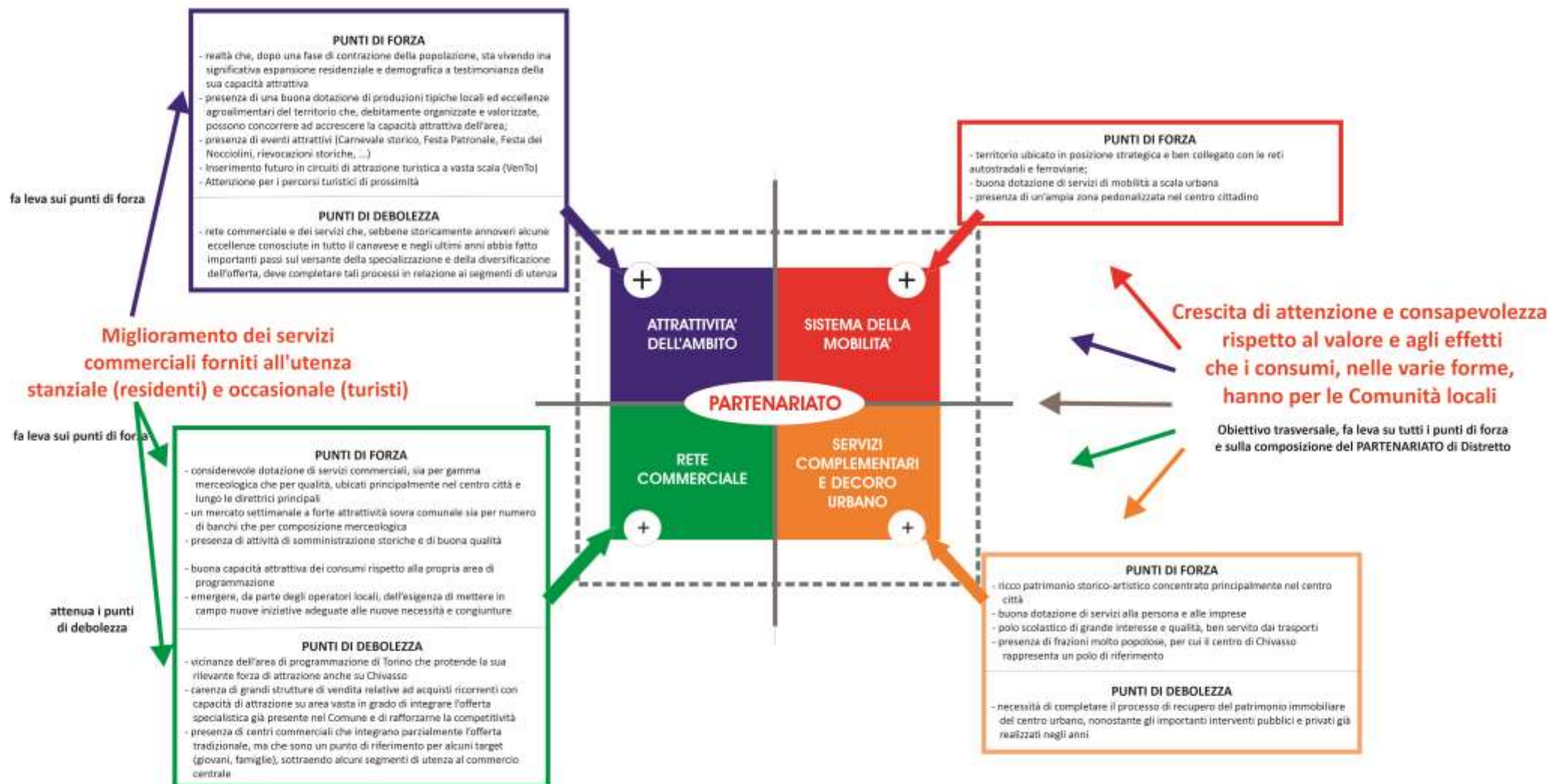
4.5. Il DUC amico del Plein Air

OBIETTIVI

OBIETTIVO GENERALE DEL DISTRETTO DI CHIVASSO

Rafforzare la composizione, l'organizzazione e l'attrattività della rete commerciale locale

OBIETTIVI STRATEGICI



IMPIANTO STRATEGICO DEL DISTRETTO

OBIETTIVI

AMBITI OPERATIVI

INTERVENTI

Miglioramento dei servizi commerciali forniti all'utenza stanziale (residenti) e occasionale (turisti)

1

Sviluppo e innovazione del sistema commerciale, al fine di renderlo adeguato ai fabbisogni del mercato locale e non

Crescita di un'attenzione e consapevolezza rispetto al valore e agli effetti che i consumi, nelle varie forme hanno per le Comunità locali e più in generale per il mondo in cui viviamo

2

Miglioramento funzionale ed il perfezionamento della qualificazione degli spazi urbani d'interesse commerciale, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d'utenza: i giovani e le famiglie

3

Diffusione di una maggiore consapevolezza dell'importanza che i consumi hanno rispetto agli impatti socio economici ed ambientali e quindi di conseguenza l'orientamento a comportamenti più consapevoli tra gli utenti locali, con particolare riferimento ai giovani

4

Creazione di un'offerta integrata tra turismo e commercio

1.1. Piano di comunicazione del DUC

1.2. Comunicazione interna del distretto

1.3. Formazione e creazione servizi di accompagnamento degli operatori del settore commerciale e dei settori correlati alle politiche integrate che si svilupperanno nel DUC, con particolare attenzione alla transizione digitale e alle tematiche green

1.4. Implementazione del portale informativo degli operatori del Distretto

1.5. Scouting tecnologie digitali e attivazione di servizi integrati per lo sviluppo di canali di vendita digitali in affiancamento al canale fisico tradizionale

1.6. Green shop ed economia circolare

1.7. Semplificazione e riforma del sistema delle regole per il commercio, turismo e servizi

1.8. Revisione criteri insediamento commerciale

1.9. Revisione regolamento mercati

1.10. Cruscotto di distretto/monitoraggio

2.1. Realizzazione di impianto filodiffusione per i portici di via Torino

2.2. Riqualificazione ex Cinecittà

2.3. Eliminazione barriere architettoniche con pedane mobili

2.4. Shopping for all

2.5. Realizzazione d'interventi volti all'ammodernamento e al miglioramento dell'esteriorità delle attività commerciali

2.6. Miglioramento dello spazio pubblico del DUC

2.7. Strumenti per il recupero e riuso di locali sfitti

3.1. Campagna di informazione relativa al consumo consapevole

3.2. Laboratorio giovani sul consumo consapevole

3.3. DUC come luogo di benessere

4.1. Sviluppo di uno story telling della Città e del territorio circostante, contemporaneo ed accattivante, partendo dal racconto del Canale Cavour

4.2. Definizione calendario coordinato Grandi Eventi e organizzazione di eventi minori cadenzati nell'arco dell'anno e delle stagioni

4.3. Eccellenze del commercio

4.4. Il DUC per Vento e per il progetto Foresta condivisa del Po piemontese

4.5. Il DUC amico del Plein Air

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.1 Piano di comunicazione del DUC											
DESCRIZIONE	<p>Per la Città di Chivasso, il Distretto rappresenta un’opportunità forte per affermare il valore della propria offerta commerciale e per rafforzare il legame tra il sistema del commercio, dei servizi e del turismo con i cittadini e i visitatori (compresi quelli potenziali) del capoluogo piemontese.</p> <p>Il Distretto deve quindi porsi l’obiettivo di diventare un soggetto riconosciuto e riconoscibile, attraverso un percorso di creazione e definizione della propria identità e con un piano di comunicazione che, attraverso l’uso di diversi strumenti e con campagne di comunicazione mirate, raggiunga diversi target.</p> <p>Particolare attenzione dovrà essere destinata ai canali digitali e alle piattaforme social mentre, data l’ampiezza dell’area di riferimento e la sua complessità interna come emerge anche dalla definizione dei sub-ambiti, la produzione di materiali cartacei più tradizionali deve essere limitata ad occasioni specifiche e in collaborazione con gli altri attori locali, a partire da coloro che si occupano della promozione del territorio.</p> <p>Il Distretto può diventare, di fatto, un prodotto turistico o, quanto meno, un elemento che va ad arricchire l’offerta territoriale e turistica, anche mettendo in evidenza alcune eccellenze commerciali e la presenza di negozi che coprono nicchie specifiche di consumo. Da sottolineare la necessità di raggiungere la platea potenziale di visitatori, che possono facilmente raggiungere Chivasso in funzione dei collegamenti garantiti dal trasporto ferroviario.</p> <p>Parallelamente, il Distretto è e deve essere riconosciuto anche dalla cittadinanza, in modo da rinsaldare il rapporto tra il commercio di vicinato e la vita di quartiere, emersa con particolare forza durante le fasi più acute della pandemia, che ha dimostrato l’insostituibilità e il grande valore sociale della rete dei negozi cosiddetti tradizionali, che sono stati capaci di organizzarsi in fretta e rispondere alle esigenze dei cittadini.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili DUC, Associazioni di categoria, Camera di Commercio											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	€ 15.000,00 finanziato attraverso iniziative regionali (oltre al sostegno regionale per la creazione del logo)											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Miglioramento della <i>brand awarness</i> , coinvolgimento degli operatori economici e dei giovani, Un’identità forte del Distretto, sia verso											

	la cittadinanza che verso l'esterno, può portare a un maggiore vantaggio competitivo per le attività commerciali, sia rinsaldando i legami con i consumatori abituali, sia facendo conoscere l'offerta commerciale ai turisti e ai visitatori potenziali.
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Realizzazione di 10 prodotti di comunicazione (sia digitali che non) nel triennio

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.2 Comunicazione interna del distretto											
DESCRIZIONE	<p>Oltre alla comunicazione esterna del DUC è necessario prevedere azioni volte all’individuazione di strumenti di comunicazione interna, che permettano il coinvolgimento attivo in degli operatori, grazie alla semplificazione delle modalità di condivisione di informazioni e progettualità. L’idea di utilizzare app e altre soluzioni di comunicazione digitale, di largo utilizzo, pone le basi alla creazione di una vera e propria <i>community</i> del Distretto.</p> <p>La comunicazione interna risulta essere un elemento necessario per il coinvolgimento degli operatori. Questa azione permetterà al Distretto, in quanto gestore/distributore di risorse economiche che a diverso titolo potranno arrivare sul territorio, di favorire la nascita di un luogo di scambio di opinioni/informazioni tra i Partner pubblici e privati, al fine di potenziare un dialogo costruttivo su tematiche di gestione del territorio.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Firmatari accordo di distretto											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	€ 10.000,00 finanziati attraverso iniziative regionali o partecipazione a bandi											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	La circolazione libera, e agevolata dagli strumenti digitali, delle informazioni permetterà agli operatori interessanti di contribuire alla finalizzazione delle azioni, ove possibile e necessaria, con una partecipazione attiva.											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Adozione di almeno 2 strumenti di comunicazione interna nel triennio. Coinvolgimento di almeno il 75% degli operatori commerciali del DUC											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.3 Formazione e creazione servizi di accompagnamento degli operatori del settore commerciale e dei settori correlati alle politiche integrate che si svilupperanno nel DUC, con particolare attenzione alla transizione digitale e alle tematiche green											
DESCRIZIONE	<p>La formazione e informazione può e deve avere una declinazione privilegiata per i temi legati al digitale. L'intervento si pone l'obiettivo di costruire un percorso continuativo con gli operatori commerciali, gli artigiani e del settore ricettivo ed è finalizzata alla sensibilizzazione e all'educazione digitale. Si prevedono azioni volte a sostenere la digitalizzazione delle imprese interessate tramite la condivisione di saperi e tecnologie utili a innovare i processi e i servizi del tessuto commerciale torinese.</p> <p>E-commerce, pagamenti elettronici, presenza sui social media, ma anche attenzione alle nuove soluzioni tecnologiche e digitali che possano aiutare nel miglioramento della gestione dell'attività commerciale, nella relazione con i clienti, nella definizione di un proprio posizionamento di mercato.</p> <p>Questa azione sarà strettamente collegata alle diverse progettualità già avviate da Ascom, da Camera di Commercio dagli enti formativi.</p> <p>I momenti formativi, oltre a concentrarsi sull'utilizzo degli strumenti per il singolo punto vendita, vogliono portare alla definizione di un utilizzo condiviso delle piattaforme per una promozione del sistema del Distretto.</p> <p>L'intero ciclo di incontri ha quindi il doppio obiettivo di migliorare il livello di digitalizzazione del punto vendita, ma anche quello di aumentare la consapevolezza che solo attraverso un sistema condiviso di promozione e di utilizzo coordinato dei social, aumenta il livello di comunicazione e di promozione dell'intero territorio.</p> <p>I momenti formativi vedranno il coinvolgimento di docenti esperti di marketing e comunicazione oltre che di esperti di pianificazione territoriale e strategica per il concreto utilizzo delle tecnologie digitali più idonee.</p> <p>Inoltre, si prevede di avviare un confronto con la Regione Piemonte per giungere alla migliore individuazione delle esigenze formative delle imprese del commercio e alla conseguente definizione degli strumenti finanziabili con i fondi comunitari del POR FSE.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC con soggetto attuatore Ascom Torino e Provincia											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	20.000,00 € finanziati attraverso iniziative regionali/camerale											
SINERGIE E COMPLEMENTARITÀ CON ALTRI PROGETTI												
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura,						1. "Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura"					

	inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti	
RISULTATI ATTESI	Si pensa con questa azione di attivare conoscenze generali relative allo strumento del distretto, per coinvolgere gli imprenditori nel percorso distrettuale. Ma anche lavorare in maniera verticale sui temi del digitale e del <i>green</i>	
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Coinvolgimento di 100 operatori nel corso del triennio	

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.4 Implementazione del portale informativo degli operatori del Distretto											
DESCRIZIONE	Utilizzo dei portali attualmente in uso da implementare, collegandoli ai siti istituzionali e utilizzando le pagine social (Facebook, Instagram) del Comune, del DUC, di Ascom, e degli operatori del Distretto al fine di promuovere ed intensificare la visibilità del Duc											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Costi interni ai partner stabili del DUC, lavoro di coordinamento											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Si vuole incrementare la visita al portale e il numero di seguaci delle pagine Instagram e FB in modo da raggiungere un pubblico più vasto, non solo di cittadini chivassesi, ma anche dei comuni contermini, raggiungendo una fascia di consumatori più giovani											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Aumento del 30% nelle visite al portale e nel numero di seguaci delle pagine Instagram e FB											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.5 Scouting tecnologie digitali e attivazione di servizi integrati per lo sviluppo di canali di vendita digitali in affiancamento al canale fisico tradizionale											
DESCRIZIONE	<p>L'obiettivo del DUC è favorire ed incentivare l'evoluzione del commercio tradizionale con strumenti finalizzati ad introdurre elementi di innovazione multicanale</p> <p>Secondo alcune tra le più recenti ed autorevoli ricerche, nel commercio al dettaglio, l'innovazione digitale si sta evolvendo lungo tre principali assi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sperimentazione di format innovativi nel negozio fisico attraverso uno snellimento delle barriere fisiche e l'utilizzo degli smartphone per semplificare e facilitare il processo di acquisto online, ma anche offline; - abilitazione e integrazione omnicanale attraverso l'uso dell'automazione per facilitare i processi di acquisto in e-commerce e di ritiro/reso delle merci in negozio, con una conseguente riprogettazione dello spazio fisico; - recupero della componente relazionale dell'acquisto, formando e potenziando il ruolo della forza vendita (sia online che in negozio) anche con l'uso di nuove tecnologie e strumenti (rfid, robot, ecc.). <p>In termini strategici ciò si traduce in azioni e strumenti che usino l'innovazione tecnologica per il perseguimento di tre macro-obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - conoscere meglio il cliente, tramite la diffusione ed il potenziamento di sistemi Wi-Fi in negozio, sistemi di business intelligence e CRM, sistemi di monitoraggio dei clienti nel punto vendita; - migliorare l'esperienza in negozio, attraverso l'introduzione di sistemi di pagamento innovativi ed evoluzione del punto cassa, cartellini interattivi e scaffalature intelligenti e l'uso di programmi informatici aziendali di supporto alle vendite; - aumentare l'efficienza della "business experience", attraverso la raccolta e condivisione di informazioni, risorse e capacità, con l'uso di soluzioni rfid e di sistemi automatizzati per la gestione delle scorte, degli inventari e della pianificazione degli assortimenti. <p>I settori economici del commercio e dei servizi continuano ad essere in forte evoluzione e, in tale contesto, le realtà imprenditoriali di minori dimensioni e con approccio tradizionale rischiano di venire pesantemente penalizzate, anche in funzione della difficoltà di accedere e implementare modelli innovativi di business. L'intervento prevede lo svolgimento di attività di scouting ed emersione dei bisogni attraverso l'individuazione e la scelta di nuove tecnologie digitali applicabili al contesto commerciale territoriale. Si tratta quindi di un'azione continua di ricerca, con il coinvolgimento della Camera di Commercio, di Ascom e altri attori con competenze specifiche.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC - CCIAA											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	€ 5.000,00 finanziati attraverso iniziative regionali o partecipazione a bandi											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					

LOCALI	<p>Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti</p> <p>Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili</p> <p>Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili</p>	1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura”
RISULTATI ATTESI	Aumento della consapevolezza da parte degli imprenditori circa la transizione digitale e adozione di soluzioni per le singole attività imprenditoriali	
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Definizione di almeno 2 servizi da attivarsi all’interno del DUC	

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.6 Green shop ed economia circolare											
DESCRIZIONE	<p>La transizione green è uno dei pilastri principali di tutte le politiche pubbliche, dal livello comunitario e internazionale, fino al livello locale dove possono trovare concreta implementazione progettualità e azioni che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi ambientali.</p> <p>L'attenzione verso la sostenibilità ambientale è un punto centrale dell'azione del Distretto, come di tutte le politiche pubbliche. I consumatori stanno mostrando una sempre crescente attenzione verso questi temi e effettuano le loro scelte di acquisto anche in funzione della sensibilità ai temi "green" degli operatori commerciali.</p> <p>Da questo punto di vista (e in coerenza con quanto indicato in altre schede), il Distretto può farsi promotore di una serie di iniziative e azioni di sistema che:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vadano a qualificare sia quelle attività commerciali che dimostrano un forte engagement in campo ambientale con l'adozione di misure specifiche volte ad aumentarne la sostenibilità, • potenzino e migliorino attività già in essere e in capo a diversi attori locali (si pensi ad esempio al recupero degli invenduti nel food, a meccanismi di premialità per second hand e vendita di prodotti sfusi, ecc.) • riconoscibilità e promozione delle iniziative con la valorizzazione delle imprese sostenibili mediante marchi per la sostenibilità ambientale (es marchio Confcommercio "Imprendigreen" https://www.confcommercio.it/-/impredigreen) <p>Il Distretto punta sul tema del green e della sostenibilità, con l'idea di implementare progetti in grado di promuovere, sotto una luce diversa, le imprese del territorio. Le azioni da mettere in campo sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di progetti di sensibilizzazione che coinvolgano negozi del territorio, legati alla riduzione dei consumi energetici e all'abbattimento dell'utilizzo di contenitori e imballaggi di plastica, alla raccolta differenziata, con l'erogazione di "crediti" agli utenti che aderiscono a specifici progetti (ad esempio la consegna di bottiglie di plastica) da spendere nei negozi del Distretto o • Concorso di idee rivolto a giovani del territorio, anche attraverso le scuole, per la raccolta di progetti di valorizzazione di aree sotto-utilizzate, in chiave green e sostenibile • Welfare aziendale: possibilità di coinvolgere le grandi aziende del territorio nella erogazione di buoni welfare ai dipendenti, da poter spendere esclusivamente nei negozi del Distretto, attraverso accordi tra le imprese e il Distretto • Azioni per la riduzione dello spreco alimentare 											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC, CCIAA, Associazioni di categoria, associazioni ambientaliste, Liceo I. Newton											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim

COSTO ⁽²⁾	10.000,00 € finanziati attraverso iniziative regionali/camerali											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica”					
RISULTATI ATTESI	Creazione di una rete commerciale attenta ai temi ambientali, oltre a contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, è anche più competitiva, soprattutto verso quei consumatori, in costante aumento, che legano le loro scelte di acquisto alla sensibilità ambientale dei venditori e alla qualità dei prodotti											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Coinvolgimento di 100 operatori nel corso del triennio											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.7 Semplificazione e riforma del sistema delle regole per il commercio, turismo e servizi											
DESCRIZIONE	L’azione nasce con l’obiettivo di valutare alcune iniziative volte a ridurre la fiscalità, laddove possibile. Anche la semplificazione amministrativa sarà oggetto di progettazione come leva per sostenere l’autoimprenditorialità, rafforzare delle imprese esistenti e incoraggiare lo sviluppo di imprese con un forte impatto sociale, innovativo, culturale o ambientale, anche mediante appositi interventi regolamentari. Ad esempio, si potranno introdurre misure di riduzione dell’imposizione fiscale e/o di meccanismi di premialità (es. per nuove aperture o per la gestione condivisa del decoro urbano)											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC con Comune di Chivasso come soggetto attuatore											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	I costi della progettazione sono da intendersi interni al personale del partenariato stabile di distretto. Verrà verificata la possibilità di rendere operativi con l’annualità 2023 degli incentivi e sgravi fiscali											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 5: Raggiungere l’uguaglianza di genere e l’autodeterminazione di tutte le donne e ragazze Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Revisione dei regolamenti comunali e ipotesi di introduzione di incentivi entro l’anno 2022, a valere sul successivo biennio											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Approvazione delibere di revisione ed eventuale modifica dei regolamenti (occupazione suolo pubblico, pubblicità, etc.)											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.8 Revisione criteri insediamento commerciale											
DESCRIZIONE	Una riflessione sarà favorita all’interno del DUC relativamente all’aggiornamento dei criteri per l’insediamento del commercio e degli strumenti urbanistici vigenti. La Città di Chivasso, infatti, necessita di adeguare la sua strumentazione urbanistica in corso di variante alla vigente programmazione in materia di commercio al dettaglio ai sensi della D.C.R. n. 563-13414 del 29.10.99 in ultimo modificata con D. C. R. n. 191-43016 del 20.11.12. La revisione sarà anche l’occasione per rivedere il perimetro dell’addensamento storico rilevante A1 alla luce della perimetrazione del DUC e introdurre alcuni aggiustamenti al fine di rendere i criteri maggiormente aderenti alla contemporaneità.											
SOGGETTI COINVOLTI	Comune di Chivasso – Partner stabili del DUC											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	10.000 € (oltre eventuale costo per variante urbanistica)											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Miglioramento degli strumenti di governo del territorio in aderenza al quadro urbanistico regionale (e nazionale)											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Approvazione delibera nuovi criteri per l’insediamento commerciale. Nel caso si renda necessaria variante urbanistica, questa sarà conseguente (seconda metà del 2022) e in aderenza alla revisione generale del P. R. G. C. comunale.											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.9 Revisione regolamento mercati											
DESCRIZIONE	Revisione del regolamento del mercato in relazione all’approvazione del nuovo piano di sicurezza mercatale; istituzione del nuovo disciplinare di funzionamento del Farmer Market con previsione di nuovo bando per l’assegnazione delle concessioni di commercio su area pubblica.											
SOGGETTI COINVOLTI	Comune di Chivasso – Partner stabili del DUC											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	I costi sono da intendersi interni al personale della Città di Chivasso con la collaborazione e incontri con la Commissione mercato competente per le attività di cui al D.lgs. 114/98 e le confederazioni di settore – Coldiretti e Confagricoltura per il Farmer market											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Adeguamento strumenti di regolamentazione a nuove normative e al piano di sicurezza mercatale											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Approvazione con Delibera di consiglio del regolamento e con delibera di giunta del disciplinare. Presentazione agli operatori del settore. Indizione nuovo bando assegnazione concessioni di commercio su area pubblica.											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	1. Sviluppo e innovazione del sistema commerciale											
INTERVENTO	1.10 Cruscotto di distretto/monitoraggio											
DESCRIZIONE	<p>Al fine di migliorare le prestazioni del distretto, orientare le strategie e monitorare le criticità, verrà definito un sistema di monitoraggio dei principali indicatori che riguardano sia l’offerta sia la domanda, sia gli elementi strutturali del distretto (mix merceologico, vuoti commerciali, capacità e occupazione parcheggi, etc.). Verranno calendarizzate alcune attività, da ripetersi nel corso del primo triennio di attività del DUC quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Rilievo del mix commerciale e degli sfitti;- Elaborazione di indagini presso i consumatori della rete commerciale rivolte a comprendere meglio le caratteristiche della domanda in termini di prodotti e servizi, con particolare attenzione per l’utenza costituita da giovani e famiglie- Analisi dei fabbisogni degli operatori locali suddivisi per singole categorie (commercio alimentare, extralimentare, somministrazione, ...) <p>In particolare, l’attività di raccolta dati sarà progettata per dialogare sia con il sistema GIS del Comune (a sua volta in dialogo con quello regionale) sia con lo strumento gestionale del SUAP.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC - CCIAA											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Le rilevazioni circa il mix commerciale sono comprese nell’incarico di revisione dei criteri di inserimento commerciale di cui alla scheda 1.8. Per le inchieste consumatori/operatori può essere previsto un costo di 10.000,00 € annui da candidare su iniziative regionali o fondi camerali											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Realizzazione della rilevazione del mix commerciale/locali sfitti entro il primo trimestre 2022. Definizione del progetto di cruscotto con altri partner interessati (Regione Piemonte, CCIAA) entro il secondo semestre 2022 per iniziare con le successive inchieste/rilevazioni con il terzo trimestre 2023											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Una rilevazione mix commerciale/locali sfitti del DUC nell’anno 2022 con aggiornamento nel 2023 e 2024 Realizzazione inchiesta consumatori e operatori nel 2022 e nel 2024 (obiettivo 300 imprese circa e 500 consumatori)											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. interventi infrastrutturali e gestionali per la qualificazione dello spazio urbano e la migliore integrazione fra le funzioni del DUC, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d’utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.1 Realizzazione di impianto filodiffusione per i portici di via Torino											
DESCRIZIONE	Realizzazione di un’infrastruttura tecnologica per la realizzazione del sistema audio di filodiffusione sonora nel centro storico della città all’interno del perimetro distrettuale. Previsione di 3 lotti funzionali di lavori: 1°lotto Via Torino, p.zza Carletti, p.zza Repubblica e primo tratto di via Roma fino a piazza del popolo 2° lotto Via S. Marco 3° lotto vie a sud di via Torino: via del collegio, vicolo del portone, via S. Teodoro											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC. Soggetto attuatore sarà il Comune di Chivasso											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Suddiviso per lotti 1° lotto 85.000 finanziato con risorse del comune sul titolo di investimento del bilancio 2021 2° lotto 27.500 da finanziare con bandi e sponsorizzazioni 3° lotto 85.000 da finanziare con bandi e sponsorizzazioni											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Miglioramento della comunicazione delle attività del DUC e della fruizione dello spazio pubblico del DUC											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Realizzazione dell’intero intervento entro il 2023.											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. interventi infrastrutturali e gestionali per la qualificazione dello spazio urbano e la migliore integrazione fra le funzioni del DUC, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d'utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.2 Riqualificazione ex Cinecittà											
DESCRIZIONE	<p>Il progetto culturale e di rigenerazione urbana intende valorizzare il bene demaniale denominato "ex Casa Littoria e Cinecittà" sito in Piazza del Popolo e l'area retrostante con l'obiettivo di ridare un TEATRO alla città di Chivasso e un adeguato parcheggio interno.</p> <p>Alla base del progetto previsto vi è</p> <ul style="list-style-type: none"> la valorizzazione e riorganizzazione dell'edificio esistente potenziando e valorizzando la propria posizione di rappresentanza rispetto alla piazza e alla città, intervenendo sull'involucro il meno possibile. l'organizzazione dell'ampliamento verso l'interno dell'area, per dare posto ad un teatro di adeguate dimensioni e servizi, ma con una configurazione spaziale attenta al recupero. la riorganizzazione degli accessi all'area già sviluppata nella soluzione <p>Il progetto prevede la trasformazione del volume esistente, di 482 mq. e il suo riutilizzo per accogliere un nuovo foyer e inserendo la sala, la torre scenica e gli spazi per gli artisti in un nuovo corpo di fabbrica con una superficie complessiva di mq. 1340 mq. Così facendo il teatro è capace di accogliere 396 posti a sedere di cui 288 in platea e 108 in galleria. Lo spazio di accoglienza e distribuzione (il foyer) che si crea risulta molto importante e qualificato, accessibile attraverso un porticato ottenuto arretrando la facciata in vetro di ingresso rispetto alla muratura esistente. All'interno di questo spazio trovano posto anche i locali di servizio e il collegamento con ufficio e laboratorio collocati al di sotto della platea inclinata. Un importante scala permette di raggiungere il piano galleria. In questa soluzione gli spazi per gli artisti sono collati al piano seminterrato raggiungibili attraverso una scala di servizio e un ascensore.</p> <p>Il parcheggio di 2.660 mq per 38 posti e un'autorimessa di 1.895 mq. capace di accogliere una cinquantina di posti auto.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Città di Chivasso Demanio-Ministero											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
	Procedimento su federalismo culturale per trasferimento a titolo non oneroso del bene dal demanio alla città di Chivasso					Termine scadenza per finanziamenti progetti di Rigenerazione urbana						
COSTO ⁽²⁾	7.437.029,25 € ricerca fondi attraverso bandi di finanziamento statali, regionali e/o lexspecialis e attività di fund rising, eventuali mutui a valere sul titolo investimento del bilancio											

RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030	PNRR ITALIA
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili	1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 5. “Inclusione e Coesione”
RISULTATI ATTESI	Diffusione di messaggi promozionali, di iniziative culturali del distretto, della città. messa in sicurezza in quanto infrastruttura a servizio del mercato e dell’applicazione del piano di sicurezza mercatale	
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Delibere di approvazione progetto, affidamento lavori, realizzazione e rilascio certificazione di regolare esecuzione della ditta appaltatrice. Realizzazione di 90 posti auto. Realizzazione di teatro con capienza 396 posti	

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. miglioramento funzionale e perfezionamento della qualificazione degli spazi urbani, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d’utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.3 Eliminazione barriere architettoniche attraverso l’uso di pedane mobili											
DESCRIZIONE	<p>Erogazione di contributi, finalizzati al miglioramento delle condizioni di accessibilità/visitabilità degli esercizi commerciali, artigianali e di servizio nell’ottica dell’abbattimento delle barriere architettoniche, attraverso la posa in opera di rampe/scivoli removibili in metallo e l’installazione di avvisatori acustici/pulsanti di chiamata remoti e/o senza fili.</p> <p>Abbattimento delle barriere architettoniche nella viabilità cittadina in riferimento allo studio di fattibilità tecnico ed economica già commissionato dalla città di Chivasso.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC – Comune di Chivasso											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	<p>10.000,00 erogati mediante bando comunale a fondo perduto per gli operatori del settore commercio in sede fissa</p> <p>3.300.000,00 Realizzazione del progetto complessivo e dei lavori di abbattimento delle barriere architettoniche nel concentrico della città reperibile attraverso bandi di finanziamento statali, regionali e/o lexspecialis</p>											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 5: Raggiungere l’uguaglianza di genere e l’autodeterminazione di tutte le donne e ragazze						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 5. “Inclusione e Coesione”					
RISULTATI ATTESI	Eliminazione delle barriere architettoniche al fine di rendere ancora più inclusiva la fruizione dell’area del DUC sia nella parte della città pubblica sia per ciò che concerne l’accesso alle attività commerciali e di servizio											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	N°20 pedane											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. miglioramento funzionale e perfezionamento della qualificazione degli spazi urbani, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d'utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.4 Shopping for all											
DESCRIZIONE	<p>Il Distretto del Commercio di Chivasso si dovrà caratterizzare per la sua inclusività, garantendo l'accesso a tutte le persone, e per l'attenzione alla sostenibilità.</p> <p>L'accessibilità viene intesa sia nella sua dimensione fisica, sia in quella digitale, andando a concretizzarsi in due set di azioni.</p> <p>Per quanto riguarda l'accessibilità fisica verranno avviati dei momenti di sensibilizzazione, rivolti alle Imprese, verso la possibilità di abbattere barriere architettoniche.</p> <p>Per implementare questa azione, si persegue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abbattimento di barriere architettoniche nei locali, per un territorio inclusivo, attraverso incentivi che possano sostenere le imprese in questo importante percorso. L'idea è quella di abbattere le barriere architettoniche non solo all'ingresso dei negozi (vedi scheda precedente), ma anche al loro interno, per garantire una <i>shopping experience</i> adeguata a tutti: disabili motori, ma anche famiglie con passeggini, anziani con ridotta capacità motoria • Creazione di aree di sosta attrezzate all'esterno dei negozi (laddove possibile), con la possibilità di un arredo urbano intelligente (carica batteria del telefono, wi-fi, ...) • Implementazione di un sistema di trasporto e di accompagnamento per favorire i necessari collegamenti tra i quartieri e i negozi e i mercati • Adesione, del tutto gratuita, alla APP Wheel-MAP, disponibile a livello mondiale, che permette a enti e imprese di segnalare i luoghi accessibili ai disabili motori (in sedia a rotelle), ma anche a famiglie con passeggini, così da facilitare l'esperienza di visita. <p>L'accessibilità digitale attiene all'implementazione di sistemi digitali che toccano diversi aspetti della filiera di acquisto: promozione prima di entrare in negozio (quindi sostegno alle imprese nella implementazione di sistemi di comunicazione delle offerte e delle proposte); all'esterno del negozio (con vetrine interattive volte ad informare di promozioni e iniziative); all'interno del negozio (con iniziative di visual merchandising e totem informativi); durante l'acquisto e nei sistemi di pagamento.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	20.000,00 € finanziati attraverso iniziative regionali/camerali											
SINERGIE E COMPLEMENTARITÀ CON ALTRI PROGETTI												
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					

LOCALI	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e ragazze	1. "Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura" 5. "Inclusione e Coesione"
RISULTATI ATTESI	Creare un Distretto inclusivo e sostenibile	
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	SI pensa di poter coinvolgere un centinaio di operatori	

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. miglioramento funzionale e perfezionamento della qualificazione degli spazi urbani, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d’utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.5 Realizzazione d’interventi volti all’ammodernamento e al miglioramento dell’esteriorità delle attività commerciali (vetrine, insegne, facciate, etc.)											
DESCRIZIONE	In linea con l’azione di comunicazione del distretto di cui alla scheda 1.1, l’azione si rivolge alle imprese del commercio, turismo e servizi del DUC e mira al miglioramento del design urbano per rendere maggiormente riconoscibile il DUC. Gli operatori economici potranno intervenire sull’esteriorità delle loro attività e sullo spazio pubblico, previo accordo con il comune, secondo regole e modalità che verranno definite nel corso del quarto trimestre 2022 a valere per le due annualità successive. Particolare attenzione sarà dedicata alle azioni sul verde e forestazione urbana.											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Il costo di progettazione è da intendersi interno al personale del partenariato stabile di distretto. Si valuterà un sostegno pari a 50.000,00 € annui per le annualità successive, da coprire parzialmente con fondi derivanti da bandi											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica”					
RISULTATI ATTESI	Miglioramento dell’ambiente urbano, con attenzione alla comunicazione del DUC											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	20 interventi all’anno per gli anni 2023 e 2024											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. miglioramento funzionale e perfezionamento della qualificazione degli spazi urbani, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d’utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.6 Miglioramento dello spazio pubblico del DUC											
DESCRIZIONE	In linea con l’azione di comunicazione del distretto di cui alla scheda 1.1, l’azione mira al miglioramento del design urbano per rendere maggiormente riconoscibile il DUC. Il Comune di Chivasso interverrà sullo spazio pubblico per migliorarne confort e fruibilità. Particolare attenzione sarà dedicata ad interventi sul verde e forestazione urbana											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Il costo di progettazione è da intendersi interno al personale del partenariato stabile di distretto. Si valuterà un sostegno pari a 20.000,00 € annui ciascuna annualità parzialmente coperti al 50% da fondi comunali e per la restante parte attraverso iniziative regionali											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Miglioramento dell’ambiente urbano, con attenzione alla comunicazione del DUC											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	20 interventi all’anno per gli anni 2023 e 2024											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	2. miglioramento funzionale e perfezionamento della qualificazione degli spazi urbani, con particolare attenzione per le esigenze di alcune specifiche fasce d'utenza: i giovani e le famiglie											
INTERVENTO	2.7 Strumenti per il recupero e riuso di locali sfitti											
DESCRIZIONE	<p>Il problema della desertificazione commerciale è presente anche all'interno del perimetro del DUC di Chivasso, seppur in misura minore rispetto ad altre aree della città. Grazie all'azione di monitoraggio dei locali sfitti verranno individuati i luoghi che presentano vuoti urbani da rigenerare, che senza interventi arriverebbero a incidere negativamente sull'estetica dei quartieri, che vengono percepiti come in stato di degrado e non rappresentano un bel biglietto da visita per utenti/turisti, negozi che vorrebbero insediarsi e persone che vorrebbero abitare sul territorio, e a diminuire l'operatività delle imprese che ancora operano in tali aree e che vedono ridurre i flussi di utenza sull'area.</p> <p>Il progetto prevede quindi di intervenire in due modalità differenti ma sinergiche e strategiche:</p> <p>1) STORYTELLING Laddove la presenza dei locali vuoti è alternata ad altri locali e aree ad alta frequentazione, si prevede di attivare una narrazione di città che utilizzi le vetrine vuote come luogo di affissione di cartelloni con immagini e testi che raccontano diverse cose: fotografie di una volta, aneddoti e curiosità, aspetti della tradizione o interventi di arte urbana, o che introducano elementi di gamification in grado di suscitare curiosità nell'utenza e favorire un maggior flusso di utenza, a vantaggio dei negozi esistenti.</p> <p>2) TEMPORARY SHOP Soprattutto laddove vi sia carenza di negozi e ampia presenza di locali sfitti, si potrà avviare un progetto di negozio temporaneo, che possa insediarsi per un periodo di tempo limitato, così da variare periodicamente l'offerta merceologica e suscitare sempre curiosità da parte dell'utenza verso una data area territoriale. Consentirebbe anche alle imprese di capire se il luogo individuato per la loro attività sia idoneo, prima di stabilirvisi definitivamente.</p> <p>3) PROGETTO INCONTRO DOMANDA/OFFERTA Si prevede di avviare un confronto tra proprietari dei negozi e possibili occupanti, attivando un progetto che favorisca l'incontro tra domanda e offerta, andando anche a sfruttare il portale web che si andrà a realizzare per la valorizzazione del DUC. Per questa linea di azione si intende anche avviare un bando di contributo volto ad erogare fondo perduto ai negozi che si insediano.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC - CCIAA											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	20.000,00 € finanziati attraverso iniziative regionali/camerali											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti						1. "Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura"					
	Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili						2. "Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica"					
							5. "Inclusione e Coesione"					

RISULTATI ATTESI	Incentivo alla creatività e supporto alla nascita di nuove imprese, modello innovativo, rigenerazione urbana
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	10 interventi

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	3. diffusione di una maggiore consapevolezza dell’importanza che i consumi hanno rispetto agli impatti socioeconomici e ambientali e, di conseguenza, orientamento a comportamenti più consapevoli tra gli utenti locali, con particolare riferimento ai giovani											
INTERVENTO	3.1 Campagna di informazione relativa al consumo consapevole											
DESCRIZIONE	Verrà realizzata una campagna di informazione rivolta ai consumatori (relativamente a commercio in sede fissa e mercati, attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande) relativamente ai vantaggi dell’acquisto di prossimità in termini di rafforzamento delle economie di prossimità e di sostenibilità ambientale in coerenza con le strategie europee e nazionali (<i>from farm to fork</i> , limitazione al consumo di plastica, economia circolare, etc.), attraverso interviste mirate agli imprenditori locali e a protagonisti della vita cittadina che invitino a riflettere sull’atto di acquisto.											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC –CCIAA – Confagricoltura e Coldiretti - Libera antimafia											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	5.000,00 €/annui da coprirsi attraverso la partecipazione a bandi e sponsorizzazioni											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Aumento della <i>brand awarness</i> del DUC con particolare attenzione al tema dell’economia di prossimità e alla sostenibilità dell’atto di acquisto anche nelle sue implicazioni ambientali											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Coinvolgimento di 24 imprenditori/testimonial all’anno per 2 uscite mensili sui canali di comunicazione del DUC con un maggior coinvolgimento per il primo anno											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	3. diffusione di una maggiore consapevolezza dell’importanza che i consumi hanno rispetto agli impatti socioeconomici e ambientali e, di conseguenza, orientamento a comportamenti più consapevoli tra gli utenti locali, con particolare riferimento ai giovani											
INTERVENTO	3.2 Laboratorio giovani sul consumo consapevole											
DESCRIZIONE	Per sviluppare percorsi informativi e formativi rivolti ad un pubblico giovane sugli impatti delle scelte commerciali verrà attivato un laboratorio presso il Liceo Newton che, grazie alla regia del DUC, potrà beneficiare del supporto di tutor esperti in materia di economia circolare, iniziative <i>plastic free</i> , consumo consapevole, strategia <i>from farm to fork</i> . Saranno invitati a partecipare alle attività del laboratorio non soltanto esperti nelle materie oggetto del laboratorio, ma anche comunicatori specializzati, in modo da attivare competenze trasversali nei giovani e progettare iniziative di qualità, in relazione con il DUC. Un partner potenziale che potrà essere coinvolto nell’iniziativa sarà anche Seta S.p.a,											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC – Liceo Newton – Confagricoltura e Coldiretti - CCIAA											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	5.000,00 €/annui da ricercarsi con partecipazione a bandi pubblici regionali/sponsorizzazioni											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Migliore conoscenza del DUC da parte degli studenti del liceo e delle loro famiglie (allargamento ai comuni gravitanti sul Comune di Chivasso)											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Coinvolgimento di almeno 4 classi all’anno per circa 80 studenti all’anno											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	3. diffusione di una maggiore consapevolezza dell’importanza che i consumi hanno rispetto agli impatti socioeconomici e ambientali e, di conseguenza, orientamento a comportamenti più consapevoli tra gli utenti locali, con particolare riferimento ai giovani											
INTERVENTO	3.3 DUC come luogo di benessere											
DESCRIZIONE	Con il coinvolgimento di diversi soggetti del territorio, verrà definito un progetto che miri ad aumentare la consapevolezza dell’importanza dell’acquisto locale anche in tema di benessere. Prodotto di qualità, accoglienza, sostegno alle economie di prossimità saranno i temi su cui incentrare il progetto. Particolare attenzione sarà dedicata allo spazio pubblico e al verde nel perimetro del distretto. Anche la fruizione dello spazio con gli animali di affezione sarà oggetto di questa iniziativa che, attraverso una serie di azioni di comunicazione e marketing e con il coinvolgimento di ulteriori soggetti oltre ai sottoscrittori dell’accordo di distretto, focalizzerà su come il DUC possa essere lo spazio in cui il consumatore può incontrare una serie importante di attività che possono influire sul benessere (sport, socialità, qualità della vita, attività outdoor, anche con i propri animali di affezione, confort ambientale, acquisti etici, cibo sano e a filiera corta, etc.). Anche convenzioni e progetti in partnership fra operatori commerciali, liberi professionisti e loro ordini (Medici, Veterinari, Farmacisti, etc.), associazioni saranno finalizzate con questo progetto.											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC– Fortitudo – Coldiretti e Confagricoltura											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Minimo 5.000,00 € annui per il biennio 2023/24 da ricercarsi attraverso partecipazione a bandi/sponsorizzazioni											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
RISULTATI ATTESI	Sensibilizzazione della clientela del DUC di Chivasso e sua fidelizzazione sul tema del commercio e benessere											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Coinvolgimento di almeno ulteriori 2 partner oltre a quelli sottoscrittori dell’accordo di partenariato del DUC, coinvolgimento di 300 clienti all’anno nelle attività proposte. Organizzazione di due eventi annuali sul tema											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	4. creazione di un’offerta integrata tra turismo e commercio											
INTERVENTO	4.1 Sviluppo di uno story telling della Città e del territorio circostante, contemporaneo ed accattivante, partendo dal racconto del Canale Cavour											
DESCRIZIONE	Partendo dalla storia unica del Canale Cavour, anche con il coinvolgimento di a2a, verrà definito un piano di comunicazione della Città e del territorio circostante che coinvolga anche gli imprenditori del commercio, turismo e servizi del DUC, oltre che degli studenti del Liceo Newton con indirizzo Classico della Comunicazione. Potranno essere utilizzati i canali di comunicazione del DUC, ma anche organizzate mostre, incontri ed eventi in collaborazione con altri soggetti del territorio quali la Fondazione 900.											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC – ATL Turismo Torino – CCIAA – Liceo Newton – Fondazione 900											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	10.000,00 € annui da ricercarsi con partecipazione a bandi pubblici regionali/sponsorizzazioni											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Maggiore conoscenza delle potenzialità del DUC e della città di Chivasso anche quale polo territoriale non sono a livello locale, ma anche regionale e nazionale											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Realizzazione di un evento all’anno nel corso del biennio 2022/23											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	4. creazione di un’offerta integrata tra turismo e commercio											
INTERVENTO	4.2 Definizione calendario coordinato Grandi Eventi e organizzazione di eventi minori cadenzati nell’arco dell’anno e delle stagioni, in collaborazione con le molteplici organizzazioni locali al fine di garantire un’offerta qualificata durante tutto l’arco dell’anno											
DESCRIZIONE	<p>Attraverso la pianificazione degli eventi sul territorio in modo da garantirne una regia unica finalizzata ad evitare sovrapposizioni e a diversificare l’offerta culturale e ricreativa sarà possibile migliorare l’attrattività del DUC di Chivasso. Nella programmazione verranno presi in considerazione gli aspetti legati alle ricadute sul comparto turistico commerciale e verranno di conseguenza proposti e valorizzati eventi che possano attrarre sul territorio un cospicuo numero di persone. Verranno inoltre proposti eventi dedicati alla valorizzazione dei prodotti tipici locali e alla tradizione enogastronomica, con la collaborazione degli esercizi commerciali e dei pubblici esercizi affinché si generi una reciproca promozione.</p> <p>L’obiettivo è quello di far sì che essendoci una regia unica degli eventi si possa proporre un’offerta diversificata, organizzata e comunicata in modo chiaro e tempestivo per garantire agli eventi e alla città una buona promozione.</p> <p>La base saranno gli Eventi della Città storici legati alle tradizioni quali Festa Patronale, Carnevale Storico di Chivasso e Festa dei Nocciolini, su cui lavorare in termini di comunicazione, valorizzazione del patrimonio turistico e culturale e offerta turistica complementare</p> <p>Particolare attenzione sarà dedicata ai giovani e alle famiglie.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC – ATL Turismo Torino, Pro loco l’Agricola, ACTI associazione campeggiatori, Confagricoltura, Coldiretti, Confraternita Sanbajon e del nocciolino, CRI, Fortitudo, Fondazione 900, Liceo Isaac Newton, CCIAA Torino											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Costo interamente coperto dal personale interno ai partner del DUC per la definizione del calendario coordinato. € 60.000,00 per il potenziamento degli eventi su iniziative regionali/partecipazione a bandi											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Aumento dell’attrattività del DUC attraverso un’offerta culturale e di eventi continua durante tutto l’anno e indirizzata a tipologie di pubblico diverse											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Realizzazione di un calendario coordinato per ciascun anno											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	4. creazione di un’offerta integrata tra turismo e commercio											
INTERVENTO	4.3 Eccellenze del commercio											
DESCRIZIONE	<p>L’offerta commerciale di Chivasso è composta da un insieme numeroso e composito di imprese, all’interno del quale devono trovare il giusto riconoscimento quelle eccellenze e quelle esperienze derivanti da storie e tradizioni che, tramandatesi nel tempo, sono diventate degli elementi specifici e caratterizzanti di un dato luogo.</p> <p>Una delle azioni del Distretto dovrà quindi riguardare la valorizzazione dei negozi storici, la definizione e implementazione di azioni di visibilità e supporto ai locali storici, l’attivazione di sinergie con altre iniziative quali ad esempio i marchi “Maestri del Gusto” o “Best Bar in Piemonte”, ma anche azioni volte a preservare e valorizzare insegne storiche e altri aspetti che concorrono a mantenere la memoria di negozi, caffè, ristoranti, laboratori e altri luoghi che hanno segnato la storia del commercio locale.</p> <p>Gli obiettivi di questa azione vanno però al di là della semplice valorizzazione delle attività commerciali storiche, poiché si punta anche al mantenimento di determinati saperi e competenze che possono sopravvivere solo se strettamente connessi alla continuità dell’azienda in cui sono nati e si sono sviluppati lungo il corso dei decenni e dei secoli, con il passaggio delle generazioni, all’interno o meno della stessa famiglia.</p>											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili DUC – ATL Turismo Torino – CCIAA – Confagricoltura e Coldiretti											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	€ 10.000,00 attraverso iniziative regionali, ricerca sponsorizzazioni e partecipazione a bandi											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Rafforzamento della rete delle attività commerciali storiche e di eccellenza, con effetto traino sulla rete commerciale di vicinato.											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	SI pensa di coinvolgere una decina di imprese											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	4. creazione di un’offerta integrata tra turismo e commercio											
INTERVENTO	4.4 Il DUC per Vento e per il progetto Foresta condivisa del Po piemontese											
DESCRIZIONE	Il territorio di Chivasso è tappa della ciclovía Vento ed è pure parte del progetto Foresta condivisa del Po piemontese da parte di Regione Piemonte ed Ente Parco del Po. Il Duc potrà farsi partner per comunicare su entrambi i progetti ed eventualmente integrare le proprie azioni con quelle in programma su questi due importanti progetti di fruizione lenta del territorio, anche dal punto di vista turistico, e di mitigazione ambientale, abbinati all’offerta enogastronomica											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del DUC – Regione Piemonte – Ente Parco del Po											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	Costi di avvio dell’iniziativa coperti dalle risorse interne dei partner stabili del DUC. Eventuali progetti che dovessero nascere dalla fase esplorativa saranno realizzati con risorse da reperirsi su bandi e tramite sponsorizzazioni											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili Obiettivo 15: Vita sulla terra						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica” 5. “Inclusione e Coesione” 6. “Salute”					
RISULTATI ATTESI	Creazione di un dialogo fra DUC, soggetti attuatori della ciclovía Vento e del progetto Foresta condivisa del Po piemontese per la realizzazione di azioni di accompagnamento alla realizzazione e di comunicazione e fruizione rivolti ai consumatori del DUC, in sinergia con gli operatori economici del distretto											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Realizzazione di due eventi relativi alla ciclovía Vento. Realizzazione di un progetto congiunto con Regione Piemonte ed Ente Parco del Po sul tema della Foresta condivisa del Po piemontese											

OBIETTIVO DI RIFERIMENTO	4. creazione di un’offerta integrata tra turismo e commercio											
INTERVENTO	4.5 Il DUC amico del Plein Air											
DESCRIZIONE	Le attività del DUC posso essere promosse anche presso un pubblico amante del Plein Air. L’azione mira alla sottoscrizione di convenzioni che, grazie all’ACTI possano essere veicolate verso i campeggiatori, anche attraverso stampa specializzata.											
SOGGETTI COINVOLTI	Partner stabili del distretto e ACTI associazione campeggiatori											
CRONOPROGRAMMA ⁽¹⁾	2022				2023				2024			
	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	IV trim
COSTO ⁽²⁾	€ 5000,00 da ritrovare su iniziative regionali/camerali											
RIFERIMENTI POLITICHE SOVRA LOCALI	AGENDA 2030						PNRR ITALIA					
	Obiettivo 3: Buona salute e benessere per le persone Obiettivo 8 - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti Obiettivo 11 - Città e comunità sostenibili Obiettivo 12: Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili						1. “Digitalizzazione, Innovazione, Competitività, Cultura” 2. “Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica”					
RISULTATI ATTESI	Il DUC potrebbe diventare meta di turismo di prossimità come di turismo en plein air anche grazie alla presenza di una convenzione con gli operatori commerciali											
INDICATORI DI REALIZZAZIONE	Definizione di una convenzione per la promozione delle attività del DUC da veicolare anche su almeno una pubblicazione/media di livello nazionale											

IL PARTENARIATO

ATTORI DEL TERRITORIO

L'elaborazione della proposta progettuale connessa alla costituzione del Distretto ha visto un'intensa azione di condivisione dell'iniziativa, costruendo una solida base partenariale che nella successiva fase operativa (la 2a) sarà il punto di partenza per l'individuazione dei partner distrettuali.

L'azione svolta ha individuato *stakeholder* qualificati per ruolo – connesso alle politiche di valorizzazione che si intende attivare – e/o per esperienza e rilevanza territoriale che hanno espresso apprezzamento e supporto al progetto tramite una manifestazione d'interesse. Altri partner sono stati contattati ed hanno confermato di essere interessati a parteciparvi, aderendo nelle successive fasi operative.

L'elenco di quelli che potremmo considerare i “soci fondatori” del Distretto è allegato alla presente candidatura con le relative manifestazioni d'interesse. Sulla base di queste ultime è possibile individuare un partenariato articolato e ben assortito nelle competenze, a supporto dell'elaborazione e successiva attuazione di un progetto certamente ambizioso di riqualificazione e valorizzazione del commercio tradizionale.

Oltre al promotore, il **Comune di Chivasso**, evidenziamo la presenza di **Ascom Torino e provincia e Ascom Chivasso in rappresentanza di n° 235 imprese associate** principale partner economico del progetto, dell'ATL Turismo Torino, fondamentale nella definizione di azioni integrate tra commercio e turismo, dell'associazione, pro loco, L'Agricola organizzatrice dei più importanti eventi e manifestazioni locali e dell'istituto scolastico secondario di secondo grado Liceo Newton il più grande della Città.

L'Atl Turismo Torino ha espresso vivo interesse per il progetto, esplicitando la disponibilità ad apportare le proprie competenze per la valorizzazione del contesto locale. A seguito dell'emergenza pandemica il turismo di prossimità ha ritrovato interesse e una destinazione come Chivasso può rappresentarne indubbiamente una meta; vi sono infatti molte attrattive che integrate con un'adeguata offerta a livello di ristorazione e commercio potranno avere seguito di pubblico.

Dal canto suo **la pro loco L'Agricola** (<https://www.prolocochivasso.com/>), con i 45 volontari stabili, i 400 associati, la pluridecennale esperienza nell'organizzazione di eventi e manifestazioni alto livello, rappresenta un punto di riferimento di grande importanza per lo sviluppo di progettualità dedicate al contesto locale; ma soprattutto la capacità maturata nel tempo di organizzare una proposta dedicata ad un amplissimo pubblico e pertanto in grado di attrarre e coinvolgere residenti, turisti e visitatori di giornata.

Da ultimo, ma non meno importante **il Liceo Newton** (<https://www.liceonewton.it/>), a cui si potranno affiancare gli altri istituti a livello cittadino, aderisce alla rete delle green lab schools ed ospita buona parte dei circa 2.800 studenti che frequentano giornalmente Chivasso, inoltre è particolarmente attivo in iniziative legate al contesto locale (partecipazione festa dei “nocciolini”, progetto monitoraggio ed abbattimento barriere architettoniche con ass. Area Onlus, collaborazione con pro loco La Mandria per celebrazioni 250° anniversario del completamento della Mandria di Chivasso, ex tenuta sabauda unica nel suo genere).

L'istituto collaborerà a più livelli:

- come canale di comunicazione rivolto ai giovani studenti sull'attività distrettuale
- come laboratorio per sviluppare percorsi informativi e formativi rivolti ad un pubblico giovane sugli impatti delle scelte commerciali e l'indirizzo ad un consumo più consapevole;
- mediante un'operatività diretta in occasione di eventi, manifestazioni;
- attraverso l'impiego delle competenze degli studenti per elaborare progettualità connesse alla mission del Distretto, in particolare si potranno attivare percorsi per le competenze trasversali e orientamento (PCTO, ex alternanza scuola-lavoro).

Altre manifestazioni d'interesse pervenute al momento della chiusura del presente documento:

- la **CCIAA Torino** partner istituzionale in rappresentanza delle imprese di ogni settore;
- **LIBERA Antimafia** partner per sviluppo linea strategica sull'orientamento ad un commercio consapevole;

- **ACTI Associazione campeggiatori** partner per lo sviluppo della linea strategica sull'offerta integrata tra turismo e commercio (progetto VENTO, percorsi turistici di prossimità,...);
- **CONFAGRICOLTURA** e **COLDIRETTI**, in rappresentanza delle numerose imprese agricole (784 aziende) e del mercato dei produttori locale, partner per la valorizzazione dei prodotti d'eccellenza del territorio del distretto;
- la **CONFRATERNITA del Sanbajon e del nocciolino** per valorizzazione del prodotto tipico più rappresentativo di Chivasso nell'ambito della linea strategica tra turismo e commercio;
- la **CROCE ROSSA ITALIA**, comitato Chivasso, partner trasversale con apporto a tutti gli ambiti individuati nelle strategie di intervento;
- la **FORTITUDO**, associazione sportivo dilettantistica di primo piano a livello locale, partner di riferimento per lo sviluppo di linee strategiche su stili di vita più salutari e sostenibili mediante la pratica sportiva anche nell'ambito dell'utilizzo delle infrastrutture sportive presenti nel territorio del distretto
- la **FONDAZIONE 900** partner culturale per lo sviluppo di manifestazioni ed eventi generativi di flussi potenzialmente interessanti per il settore commerciale della somministrazione e dei servizi.

LA GOVERNANCE DEL DISTRETTO

Nel caso di Chivasso la governance del Distretto è affidata a due organi dedicati rispettivamente alla funzione consultiva e tecnica e a un soggetto operativo – il Manager di Distretto – con ruolo di coordinatore complessivo dell'attività distrettuale.

Il primo potrebbe configurarsi come una "Consulta distrettuale" un "Tavolo di concertazione" d'indirizzo politico (inteso come espressione della Polis), il secondo potrebbe essere costituito da una "Cabina di regia" con competenze tecniche.

Il manager di Distretto è individuato, nella persona dell'**Ing Mascara Fabio**, all'interno della struttura amministrativa del Comune. Successivamente si valuterà il passaggio in capo ad un funzionario dell'Associazione di categoria Confcommercio, maggiormente rappresentativa a livello provinciale, anche in virtù dell'attività di valorizzazione già realizzata ed in corso a Chivasso.

I suddetti organi opereranno sulla base delle prescrizioni riportate nell'Accordo di partenariato, ovvero del documento contrattuale sottoscritto dagli aderenti al Distretto commerciale.

A titolo indicativo si riporta nelle pagine seguenti uno schema esemplificativo del modello di governance.

LA SUCCESSIVA FASE OPERATIVA

La successiva fase operativa, **la terza** in ordine progressivo rispetto alla candidatura della proposta distrettuale (**la prima fase**) e alla definizione puntuale del partenariato e programma operativo (**la seconda fase**) è dedicata allo sviluppo azioni materiali ed immateriali (secondo una logica pluriennale).

La **terza fase**, condizionata evidentemente da alcuni aspetti che al momento non conosciamo, come l'entità delle risorse disponibili per le progettualità del Distretto, le tipologie di spese ammissibili, i destinatari diretti di tali finanziamenti (l'ente promotore o nel caso avesse conseguito una propria personalità giuridica autonoma, in forma di associazione, consorzio,... il Distretto direttamente?), sarà quella realizzativa, ovvero dedicata alla concreta attuazione delle progettualità elaborate.

Chiunque oggi abbia partecipato agli incontri ed alle riunioni organizzative per la costituzione del Distretto guarda ovviamente a quella fase, consapevole però che la bontà dei risultati attesi si costruisce nel percorso avviato fin dalle fasi iniziali; per questo nei citati numerosi incontri si è volutamente rivolta l'attenzione all'importanza di alcuni ingredienti che fin da subito erano indispensabili: la disponibilità a collaborare in un contesto ampio ed integrato (per l'appunto distrettuale), la condivisione di obiettivi comuni, l'individuazione di fattori di reciproco vantaggio, la disponibilità a mettersi in gioco anche rispetto a competenze e ruoli consolidati.

LA COMUNICAZIONE DEL DISTRETTO

Il DUC è, innanzitutto, uno **strumento di comunicazione interna fra i partner**. In tal senso, dunque, svolge il compito di facilitatore fra i singoli partner e l'insieme degli operatori economici, cercando soluzioni che rendano semplice ed efficace sia la fase dell'ascolto sia la fase della costruzione di progettualità sia la fase di informazione delle singole attività svolte dai partner nei confronti della restante parte del partenariato. Grande attenzione sarà posta, dunque, sulla **comunicazione interna** identificando prassi di lavoro in tal senso coordinate dal manager di distretto. Una delle prime azioni potrà essere quella di razionalizzare i vari gruppi *whatsapp* utilizzati dai singoli partner, anche per coinvolgere gli operatori economici, in modo da non moltiplicare i canali di comunicazione rischiando di duplicare le informazioni o rendendole più complesse, con perdita di efficacia a ciascun passaggio. Anche delle **linee guida per la comunicazione nei confronti dei media locali** dovranno essere oggetto delle prime sedute di distretto, al fine di concordare una linea di comportamento per ciascuno dei partner del DUC e una modalità di informazione da parte del DUC nei confronti della stampa locale.

Un piano di **comunicazione delle attività del DUC nei confronti dell'esterno** sarà poi oggetto di riflessione da parte del partenariato.

In tal senso, una prima azione è stata quella di individuare il **logo del distretto**, in accordo con quanto previsto da Regione Piemonte e con l'assistenza della stessa. Il logo verrà posto alla base della comunicazione del DUC verso cittadini e consumatori – così come nei confronti degli operatori commerciali – per rafforzarne l'identità e la riconoscibilità.

SOSTENIBILITA' DEL DISTRETTO

Come si evince dalle schede intervento riportate precedentemente i costi relativi al presente documento programmatico pluriennale possono distinguersi in due macrocategorie.

- **Le spese di funzionamento del DUC**, comprensive di costi del personale dedicato, costi del manager, costi per attività di monitoraggio e comunicazione. Tali costi possono essere stimati nel triennio in 20.000,00 €/annui per il triennio 2022 / 2024.
- **Le spese per azioni**, coperte da fondi propri dei partner o più probabilmente da fondi ottenuti tramite la partecipazione a futuri bandi di finanziamento. Questa impostazione se da un lato pone delle incertezze nella attuazione progettuale, dall'altro incentiva i partner a lavorare attivamente per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Annualmente, con l'avvio dell'attività del DUC, si dovrà prevedere un momento di aggiornamento del presente documento, alla luce di quanto potrà essere inserito nei bilanci degli enti, primo fra tutti quello comunale. L'allineamento si renderà necessario anche a seguito della comunicazione da parte della Regione Piemonte dei fondi disponibili per le attività distrettuali.

IL MONITORAGGIO

Contestualmente all'avvio delle prime azioni, è necessario prevedere un'attività di monitoraggio per valutare l'impatto dell'attività svolta e dei risultati conseguiti nel breve e medio-lungo termine, attraverso l'individuazione di indicatori e di strumenti di rilevazione delle azioni intraprese.

Il DUC di Chivasso potrà contare sull'attività di analisi svolta dai singoli partner di progetto con la messa in condivisione di una serie di dati quali quelli sulle imprese detenuti dalla camera di Commercio, l'analisi dei flussi turistici svolta da Turismo Torino e Provincia, l'analisi dell'utilizzo dei parcheggi a pagamento in possesso della Città, a titolo esemplificativo.

A questi approfondimenti si aggiungeranno una serie di indicatori che verranno definiti all'interno di un set che dovrà essere oggetto di **linee guida per il monitoraggio del DUC di Chivasso da approvarsi nel primo semestre 2022** e che dovrà contemplare, ad esempio, il tasso di locali sfitti per determinate aree della Città, indicatori di *brand awarness* per il monitoraggio dell'attività di comunicazione del distretto, da incrociare con considerazioni sul mix merceologico, indicatori relativi al grado di soddisfazione del cliente e degli operatori commerciali.

Sarà impegno del DUC di Chivasso, insieme a Camera di Commercio e ad Ascom Torino verificare la coerenza del set di indicatori che verrà approvato dal DUC con quelli degli altri distretti della Provincia di Torino, al fine di poter confrontare i dati che verranno raccolti ed elaborati e, dunque, elaborare correttivi alle criticità che dovessero essere riscontrate in maniera più tempestiva ed efficace.

GOVERNANCE DEL DISTRETTO

TAVOLO DI CONCERTAZIONE

COMPITI

Definisce gli indirizzi strategici del distretto e supervisiona l'avanzamento delle attività programmate.

FUNZIONAMENTO

È presieduto da un rappresentante dell'ente proponente. Si riunisce tre volte l'anno o sulla base della richiesta di una quota parte (da definire) degli aderenti al distretto.

COMPOSIZIONE

È composto dai soggetti aderenti al distretto: gli enti locali (in forma singola o associata), le associazioni di categoria del mondo produttivo, associazioni del terzo settore e rappresentanze della società civile.

CABINA DI REGIA

COMPITI

Organizza le attività/interventi del distretto ai fini della loro attuazione.

FUNZIONAMENTO

È coordinato da un rappresentante dell'ente proponente. Si riunisce con cadenza programmata e quando necessario.

COMPOSIZIONE

È composto da personale tecnico e amministrativo dell'ente proponente e dal manager di distretto. Si avvale di tecnici esterni con competenze specialistiche correlate alle diverse progettualità.

MANAGER DISTRETTUALE

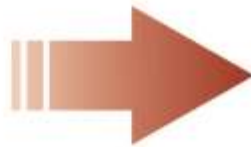
COMPITI

Sviluppa progettualità funzionali alla mission distrettuale. Sovrintende e coordina la gestione delle azioni programmate. Partecipa ai lavori della cabina di regia. Cura i rapporti con i componenti del partenariato e le relazioni esterne.

INDIVIDUAZIONE

È individuato all'interno della struttura amministrativa degli enti locali aderenti al distretto, nell'organico delle associazioni di categoria più rappresentative del settore commerciale, oppure è un professionista esterno con competenze specialistiche nelle politiche attive di valorizzazione del commercio urbano.

FUNZIONE DI INDIRIZZO



programmazione

ORGANIZZA



ATTUA