



**SE VIVE IL COMMERCIO, VIVE LA CITTA'**  
LE STRATEGIE PER LA RIGENERAZIONE DEL COMMERCIO DI VICINATO

## Se vive il commercio, vive la città.

Qual è la situazione del commercio di via nei centri urbani?

Quali strategie si possono mettere in campo per la rivitalizzazione del commercio di via?

Il commercio è l'indicatore della salute dei luoghi urbani.

La vita di una via, di un centro abitato minore, di una città, si misura sul piano strada, luogo di socialità, di economia e di cultura.

Una strada senza commercio è un luogo di passaggio, una strada con il commercio è un centro di incontro

*"La piazza italiana è da sempre il centro dell'intelligenza della comunità. Ci vediamo in piazza, andiamo in piazza, scendiamo in piazza, proprio nella piazza affluiscono pensieri ed incontri, affari e promesse"*

*Andrea Emiliani*



## Il centro commerciale

È stato il modello di sviluppo degli ultimi decenni. La sua proliferazione lungo le arterie urbane e periferiche ha condizionato il modo di acquistare e gli spostamenti delle persone. L'orario è spesso continuativo e le mall si trasformano nelle nuove vie pubbliche.

Il concept è simile per ogni catena, la serialità diventa un elemento attrattivo.

Il rapporto cliente - venditore varia a seconda del negozio, e non sempre è necessario se non nel momento del pagamento.

## Il luogo

Sono edifici ripetibili, la cui forma non varia se non per dimensioni. L'intorno non ne definisce né la struttura né il contenuto.

Facilità di accesso spesso con viabilità dedicate e ampia disponibilità di parcheggi.



## Il negozio globale

È il nuovo modello di vendita di un prodotto. E' un'opportunità di vendita che accorcia le distanze e favorisce territori e realtà che non hanno una vocazione commerciale tradizionale. Nel mercato online mondiale la sicurezza e l'affidabilità è determinata tanto dal prodotto quanto dal vettore in cui viene pubblicizzato. Il contenitore e il contenuto diventano talvolta la stessa cosa agli occhi del cliente.

Il rapporto cliente – venditore è assente e il solo contatto avviene alla consegna della merce da parte di un soggetto terzo che non dispone di informazioni del prodotto.

## Il luogo

Non è ripetibile poiché è un solo luogo. E' comodo, sicuro, aperto a tutte le ore.

Dispone di una sola vetrina, lo schermo del nostro pc o dello smartphone.



## Il negozio di vicinato

Ogni vetrina ha una sua storia e la vendita di uno stesso prodotto può essere fatta diversamente. Vive talvolta una crisi determinata da un'offerta sempre più aggressiva degli altri modelli di vendita. Il negozio di prossimità ha pochi strumenti per contrastare competitor di altre dimensioni e forza economica.

Il rapporto cliente – venditore è fondamentale e ne determina spesso il successo. La fiducia si costruisce non solo con il prodotto venduto ma soprattutto attraverso il rapporto personale che diviene il valore aggiunto.

## Il luogo

Il contesto influenza l'esercizio di vicinato e i cambiamenti di un territorio si riflettono su questo, mutandolo per caratteristiche e tipologia. Ogni negozio è unico e la specificità da valore aggiunto diviene spesso un limite se non accompagnata da altre azioni.

## Domanda:

Nel commercio, il locale può competere con le dinamiche globali?



## Risposta:

È possibile applicare alcuni modelli del centro commerciale e del negozio globale agli esercizi di vicinato, attraverso azioni materiali e immateriali.

*"Internet sta diventando la piazza del villaggio globale del domani."*

*Bill Gates*

Spesso le vie sono considerate come un insieme di elementi che non dialogano tra loro. L'assenza di una strategia comune non fa competere i singoli esercizi di vicinato con la grande distribuzione e il mercato online.



La via, il luogo del commercio e dell'interazione sociale, deve essere studiata come un unico contenitore.

L'attenzione al luogo urbano e le nuove strategie di gestione e comunicazione, sono elementi che rendono più competitivo il territorio e gli attori che lo animano.



La profonda trasformazione del settore porta a un ripensamento dei singoli spazi commerciali, dei luoghi pubblici prospicienti, delle dinamiche che intervengono su di essi.



Quali sono le strategie di intervento pubbliche e private per la rigenerazione del commercio di vicinato?

Quali opportunità offrono la normativa commerciale e i bandi pubblici e privati?



- Bandi Regione Piemonte
- Progetti integrati di rivitalizzazione (PIR)
- Progetti Integrati d'Ambito (PIA) per gli spazi pubblici urbani
- Piani di qualificazione urbana (PQU)
- Bandi Europei
- Progetti e/o bandi Camera di Commercio
- Bandi Fondazioni Bancarie

La Regione Piemonte, con la DCR 191-43016 del 2012 prevede interventi per la valorizzazione dei luoghi urbani del commercio e per il recupero delle piccole medie imprese.

Sono anche previsti programmi di rivitalizzazione delle aree minori (comuni inferiori 3.000 abitanti).

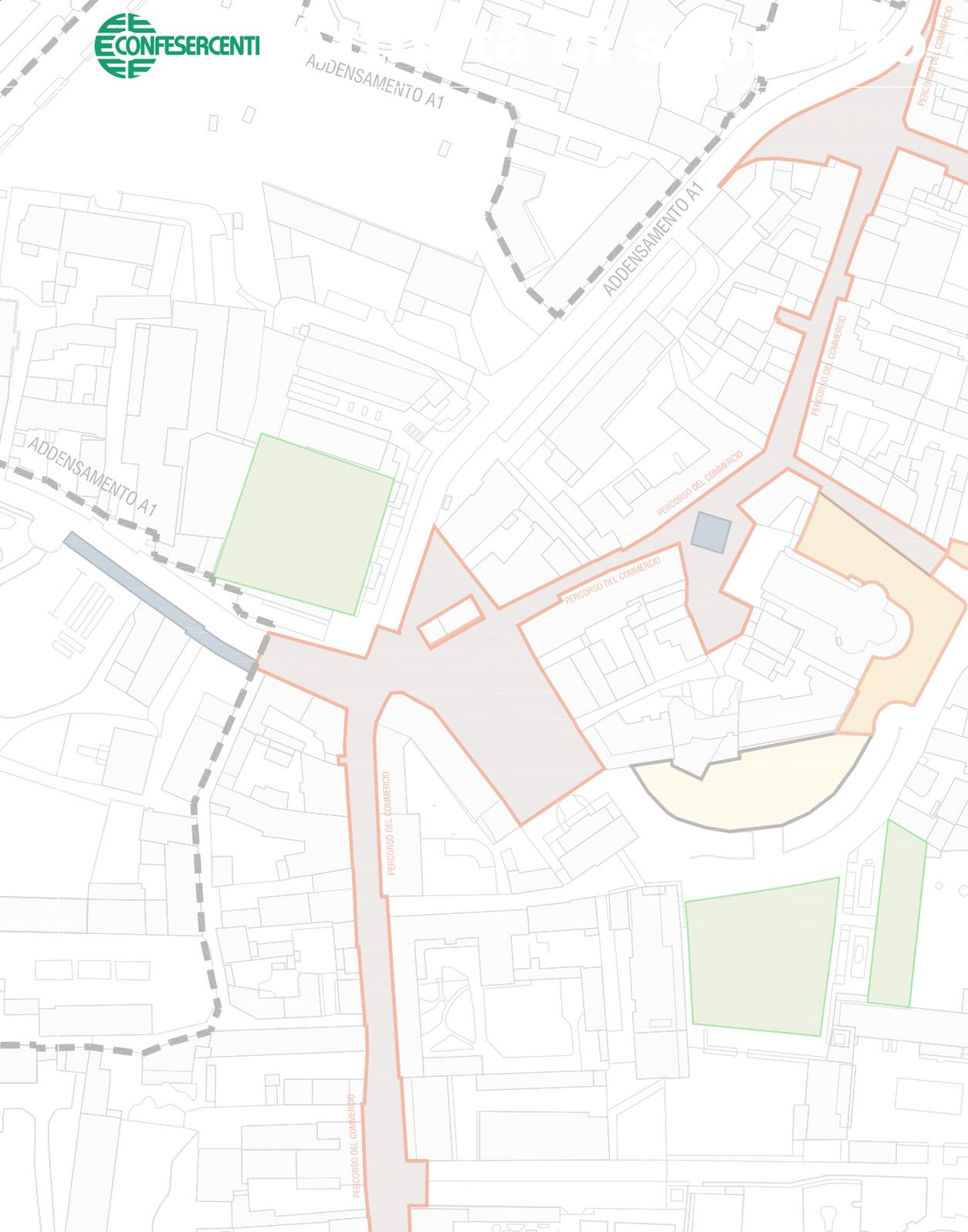
Oltre alle opportunità previste dalla normativa è possibile accedere a nuovi finanziamenti messi in campo da Enti di livello superiore, dalle Fondazioni bancarie, dalla camera di commercio

## A chi sono rivolte queste opportunità?



- Amministrazioni comunali
- Commercianti (in forma aggregata e non)

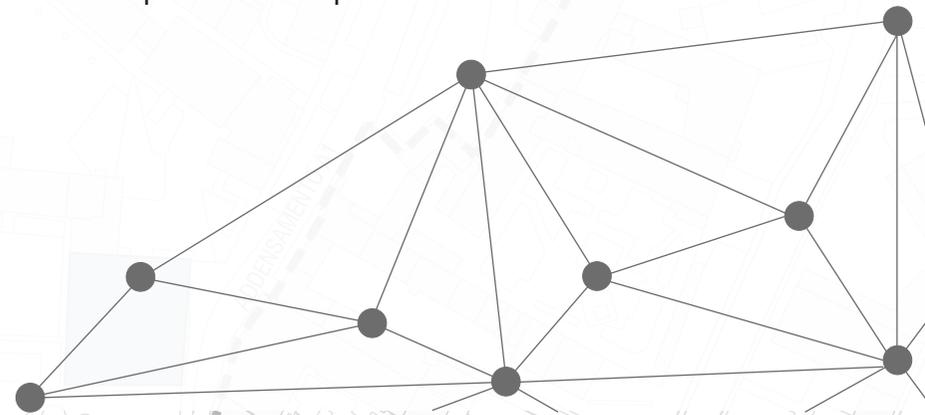
Gli interventi possono interessare sia porzioni di territorio con azioni materiali volte alla riqualificazione dei luoghi del commercio (Regione Piemonte), sia gruppi di commercianti che attraverso azioni immateriali possono costruire strategie di innovazione riconducibile alle linee guida di Impresa 4.0 (Camera di Commercio, Fondazioni Bancarie)



## La collaborazione

Confesercenti di Torino e Provincia propone un'attività di accompagnamento e consulenza alle Amministrazioni comunali che vogliono definire le politiche strategiche per la rigenerazione del commercio di vicinato.

L'obiettivo è la costruzione di un tavolo di lavoro permanente dove Amministrazione, commercianti e altri soggetti si confrontano per individuare le migliori strategie per la rivitalizzazione di un luogo commerciale con l'intento di anticipare i percorsi che vengono solitamente predisposti per la partecipazione a bandi pubblici e privati.

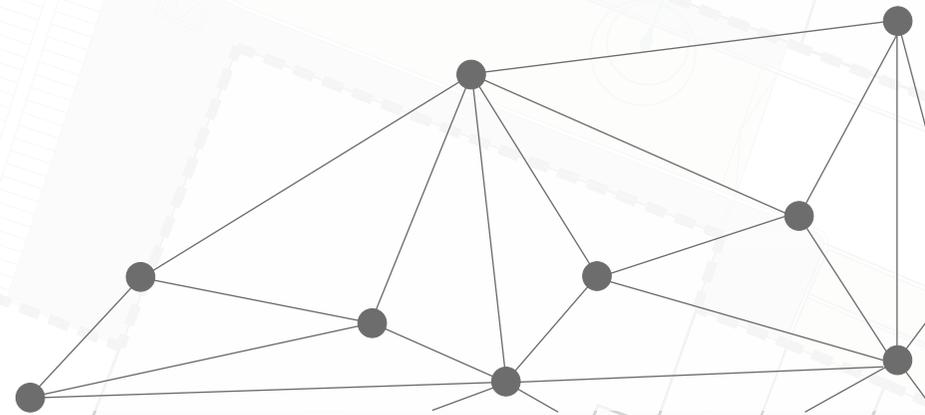


- 
- Incontri con l'Amministrazione
  - Definizione area di intervento
  - Redazione timeline
  - Avvio fase di lavoro con i commercianti
  - Tavoli di lavoro
  - Redazione Masterplan
  - Documento di restituzione del percorso
  - Presentazione pubblica

## Il percorso

Un percorso della durata di sei mesi che permetta di individuare le esigenze pubbliche e private per l'area individuata.

Il lavoro è articolato in più momenti, anche pubblici, dove si alternano fasi di studio, di progettazione materiale e immateriale e di confronto con le realtà territoriali.



Confesercenti costituisce un sistema di rappresentanza generale delle imprese, degli imprenditori e dei lavoratori autonomi, con particolare riferimento al settore del commercio, del turismo e dei servizi.

La struttura offre una vasta gamma di servizi ai propri associati in materia fiscale, affari generali, centro assistenza tecnica e sicurezza sul lavoro.

Si propone altresì di lavorare con le P.A. al fine di individuare le migliori soluzioni per la rivitalizzazione del commercio di via.



## **CONFESERCENTI Torino e Provincia**

Corso Principe Eugenio 7/D

10122 - Torino

Tel. 011/52201 – Fax 011/5220315

[segreteria@confesercenti-to.it](mailto:segreteria@confesercenti-to.it)

[www.confesercenti-to.it](http://www.confesercenti-to.it)

