



All. A)

CITTÀ DI CHERI
Area Affari Generali – Servizi al Cittadino e alle Imprese

Progetto sperimentale di valorizzazione e gestione condivisa del centro storico della città di Chieri

L'Amministrazione Comunale riconosce al commercio, ed in particolare al commercio di vicinato, un ruolo fondamentale nello sviluppo e valorizzazione del territorio, ed è consapevole che la sviluppo della città è strettamente legata alla qualificazione di un tessuto commerciale variegato, capace di creare condizioni accoglienti e offrire ai cittadini, e più in generale ai city users – vecchi e nuovi residenti, turisti, chi si reca in città per motivi di servizi pubblici o privati o per lo shopping – una migliore qualità nel rapporto con la città.

La sfida per il commercio urbano, in particolare nel centro storico, è di realizzare, anche e soprattutto in tempo di crisi, una strategia comune per competere con i poli di offerta extraurbani rappresentati dalla media e grande distribuzione, grazie a una regia unitaria a favore di tutti i punti vendita rispetto alla pianificazione strategica, all'articolazione dell'offerta dei servizi e alle attività di marketing mix.

L'Amministrazione comunale intende quindi investire adeguate risorse pubbliche - rappresentate anche dai contributi introitati dagli insediamenti delle medie e grandi strutture di vendita - per avviare un progetto di valorizzazione del commercio di prossimità (includendo nel concetto oltre al classico esercizio in sede fissa/negozio, anche le attività di somministrazione ed artigianali) che, tra gli altri interventi, avrà la sua centralità nella promozione di un Centro Commerciale Naturale nel cuore della città, con l'obiettivo di migliorare i servizi, l'accoglienza e l'attrattività dell'offerta commerciale, invogliando i consumatori allo shopping nel centro cittadino.

E' in questo quadro di riferimento che si propone agli esercenti il "Progetto sperimentale di valorizzazione e gestione condivisa del centro storico della città di Chieri" i cui **obiettivi strategici** sono i seguenti:

1) Individuazione dell'area di intervento:

L'Amministrazione Comunale intende realizzare un intervento a sostegno delle attività economiche ubicate nell'**isola pedonale**, che per sua natura bene si presta ad essere riconosciuto quale centro commerciale naturale, così come previsto dall'art. 8 della DCR 563/1999 come da ultimo modificata dalla DCR 191/2012 "*centro commerciale naturale: è una sequenza di esercizi commerciali e di altre attività di servizio, ubicati nelle zone di insediamento commerciale che l'articolo 12 definisce addensamenti commerciali urbani ed extraurbani e localizzazioni commerciali urbane non addensate, che si affacciano, in prevalenza, su vie o piazze urbane e che possono costituirsi in forma associata e/o societaria, anche a capitale misto, per la gestione*

comune di servizi e di azioni di promozione e marketing. Nell'ambito delle proprie competenze, il comune può sottoscrivere un preciso programma unitario di attività promozionali".

Tuttavia, poiché il tessuto commerciale della nostra città è fortemente diffuso non solo nell'isola pedonale di Via Vittorio Emanuele, ma anche in tutto l'Addensamento commerciale A1 - centro storico - delimitato approssimativamente dalle principali arterie stradali cittadine (Viale Fasano, Via Cesare Battisti, Piazza Europa, Corso Matteotti, Corso Bruno Buozzi) e l'Amministrazione intende mettere a punto interventi di riqualificazione del commercio urbano nella sua interezza, l'attenzione sarà rivolta non solo all'isola pedonale, ma a tutto **l'addensamento A1** sopra descritto (già individuato dal PGTU come zona 30 integrale, in via di progettazione).

Si presterà la dovuta attenzione anche ai **mercati**, che, ubicati quasi interamente nell'addensamento A1, completano la rete distributiva chierese e necessitano di un'azione di restyling per superare nel miglior modo possibile il periodo di crisi economica e di forte pressione da parte della media e grande distribuzione.

2) Sviluppare la governance tramite un tavolo unico di coordinamento

Per la valorizzazione del centro storico occorre definire un piano di intervento condiviso e, in particolare, fare sistema tra i diversi attori che a vario titolo possono contribuire, generando quindi delle relazioni virtuose tra i vari soggetti. L'intervento prevede lo sviluppo di un sistema di governance per la gestione del progetto sperimentale attraverso la costruzione di un assetto organizzativo pubblico-privato stabile nel tempo, che si articola mediante la costituzione di un Tavolo unico di coordinamento per la valorizzazione commerciale e gestione condivisa del centro. Il Tavolo costituito dai rappresentanti degli Enti sottoscrittori della convenzione potrà essere integrato, di volta in volta da rappresentanti di altri soggetti, pubblici e privati, in base agli argomenti trattati all'ordine del giorno (rappresentanti di associazioni di via, rappresentanti di altri Enti economici, osservatori privilegiati e/o operatori economici...). In particolare, poiché l'Amministrazione intende concertare e condividere gli obiettivi e le azioni comuni con gli attori del progetto, senza tuttavia parcellizzare eccessivamente i momenti di consultazione, sarà prevista l'individuazione e successiva formalizzazione di un rappresentante per ognuna delle aree omogenee del centro storico. In particolare si proporrà l'individuazione di un rappresentante per le seguenti aree:

- le due porzioni dell'area pedonale di Via Vittorio Emanuele (tratto compreso tra via Balbo e Piazza Umberto e tratto compreso tra l'arco e Via S. Domenico);
- le due porzioni dell'area non pedonalizzata di Via Vittorio;
- Via Garibaldi/Via Marconi;
- Via Cesare Battisti;

- Viale Fasano;
- Via Carlo Alberto, Piazza Mazzini/Via San Giorgio;
- eventuali altre aree che si riconoscano in un progetto di valorizzazione comune.

Si prevede la messa a punto di uno studio di fattibilità per la creazione di un nuovo modello di gestione efficace ed efficiente delle politiche di promozione del centro al fine di valorizzare il commercio tradizionale ed integrare i diversi operatori stimolando l'evoluzione del sistema d'offerta ed il miglioramento della sua competitività. La proposta progettuale dovrà sviluppare, anche in collaborazione con Università, i seguenti punti:

- analizzare il contesto urbano a maggior interesse commerciale;
- individuare l'area urbana e/o le aree oggetto di intervento;
- individuare punti di forza e debolezza;
- definire la strategia complessiva;
- delineare il quadro economico di spesa ed indicare possibili linee di finanziamento;
- tracciare il crono programma degli interventi, che dovranno prevedere step con tempi certi e congrui;
- individuare gli indicatori per la verifica dei risultati.

Inoltre, il soggetto proponente, cui sarà demandata sia l'attività progettuale che la gestione operativa, dovrà essere dotato di una forte azione di guida e coinvolgimento, oltre alla capacità di negoziazione e gestione dei conflitti.

3) Sviluppare azioni di comunicazione coordinata e di fidelizzazione attraverso un marchio unitario

Si ritiene utile ideare un marchio unitario e un'immagine coordinata di sistema; realizzare un sistema integrato di comunicazione e promozione anche mediante l'utilizzo di nuove tecnologie; realizzare campagne di comunicazione; attuare campagne di fidelizzazione e azioni promozionali; progettare una segnaletica e directory identificativi dell'area.

4) Migliorare l'accoglienza e l'attrattività dell'offerta commerciale

Si intende affrontare il tema della competitività del commercio in città, sempre più determinata da un mix di elementi tra i quali la qualità del decoro del contesto urbano, la qualità dell'accoglienza e del servizio offerti, il rapporto qualità-prezzo, le opportunità di confort e svago; essi rappresentano fattori sempre più decisivi per la fidelizzazione.

Gli obiettivi sono: il recupero dei locali sfitti, si pensa ad esempio all'attivazione di temporary store, ad eventuali tamponature per le vetrine ed infine a locazioni a prezzi calmierati; favorire l'avvio di nuove attività di impresa commerciali e artigianali giovanili; migliorare la qualità dell'accoglienza dei pubblici esercizi verso il target di famiglie con bambini.

Il miglioramento dell'accoglienza ed attrattività dei luoghi del commercio possono essere altresì ottenute mediante azioni ad iniziativa esclusivamente pubblica, quali quelle che agiscono su decoro urbano, sistema della mobilità e accessibilità:

- l'individuazione di spazi urbani da riqualificare, al fine di consentire una migliore fruibilità da parte del cittadino consumatore;
- l'individuazione di spazi urbani, che, opportunamente attrezzati, potranno ospitare attività in grado di esercitare un'azione di attrazione, quali, a titolo esemplificativo, i mercati destinati agli imprenditori agricoli (Decreto Ministero delle Politiche Agricole 20 novembre 2007);
- la realizzazione di nuove aree di attestamento a servizio del centro;
- lo sviluppo di progetti innovativi (es. SMART CITY, URBACT, MUSA...) per accedere ai finanziamenti nazionali ed europei

oppure mediante iniziative pubblico-private, quali:

- attività di animazione;
- realizzazione di un sito internet, accattivante ed innovativo, dedicato al commercio e/o ai mercati, ai prodotti tipici unici che contraddistinguono la città, alle iniziative di tipo commerciale ed agli eventi;
- realizzazione di un servizio alternativo di collegamento tra il centro e le aree a parcheggio;
- attività a servizio delle famiglie con bambini che si recano in centro e/o nei mercati per gli acquisti.
- Interventi di miglioramento dell'accessibilità agli esercizi

Le azioni volte al miglioramento dell'accoglienza e dell'attrattività dell'area del centro storico, potranno essere strutturate in modo diverso ed opportunamente calibrate a seconda delle esigenze delle diverse aree del centro storico prese in considerazione e delle diverse attività insediate.

5) Migliorare l'attrattività degli eventi e ottimizzare le sinergie

Il progetto intende in particolare garantire maggior efficacia e valorizzazione delle iniziative di animazione del centro storico tramite una programmazione degli eventi, in cui sia valorizzato il coordinamento delle iniziative, si evitino le sovrapposizioni e si migliori la comunicazione. In tal

senso si intende definire, condividere e promuovere un calendario unico degli eventi, così da presentarsi all'esterno in modo coordinato e continuativo, aumentando la notorietà delle iniziative realizzate e riducendo possibili diseconomie di scala; continuare a costruire situazioni di attrazione di pubblico con eventi ed animazioni volti a favorire una maggiore vivibilità, frequentazione del centro e opportunità di visibilità dell'offerta commerciale.

6) Sensibilizzare gli operatori economici con seminari formativi

Il tema della "conoscenza" è un aspetto decisivo per una moderna imprenditoria. Il progetto vuole pertanto investire nella realizzazione di focus group e seminari formativi dedicati in particolare agli operatori economici, finalizzati allo scambio di buone pratiche, di approfondimento di interventi e progetti realizzati in altri contesti e delle tematiche concernenti l'evoluzione del commercio nei centro storici e dei format, le nuove strategie, l'innovazione e la promozione.

7) Realizzare un sistema di raccolta dati, monitoraggio e diffusione dei risultati

Al fine dell'elaborazione di una strategia unitaria di miglioramento dell'attrattività e funzionalità del commercio urbano, si ritiene indispensabile organizzare un'attività di raccolta dati, attraverso la somministrazione di questionari, interviste od anche l'istituzione di forum, con la successiva elaborazione di report, che consentano di individuare, in particolare, i flussi di pubblico e le sue dinamiche, il target dei consumatori, che effettuano acquisti nelle diverse aree del centro, le esigenze avvertite dagli operatori commerciali, ed i punti di forza e debolezza del tessuto commerciale. In particolare i flussi pedonali potrebbero essere rilevati mediante eventuale implementazione di un sistema elettronico per il monitoraggio continuativo dei flussi pedonali: al fine di promuovere e sviluppare il livello qualitativo del centro storico, risulta infatti di fondamentale importanza la capacità di stimare il numero di frequentatori che visitano il centro stabilendo in modo continuativo il trend e i periodi di maggiore e minore afflusso.

Allo stesso modo, per consentire la verifica del modello adottato e delle singole azioni intraprese, si prevedono indagini di mercato sulla soddisfazione, le attese ed i comportamenti dei frequentatori e degli operatori economici del centro commerciale naturale e la verifica della performance dell'attrattività del centro urbano, con successiva predisposizione dei report e presentazione dei risultati.