

“Distretti del commercio verso EXPO 2015: il quinto bando distretti del commercio per un percorso di accompagnamento e di promozione delle eccellenze e delle attrattività territoriali lombarde”

DISTRETTO DEL COMMERCIO DI TREVIGLIO PROGRAMMA DI INTERVENTO 2013-2014



Treviglio, Giugno 2013

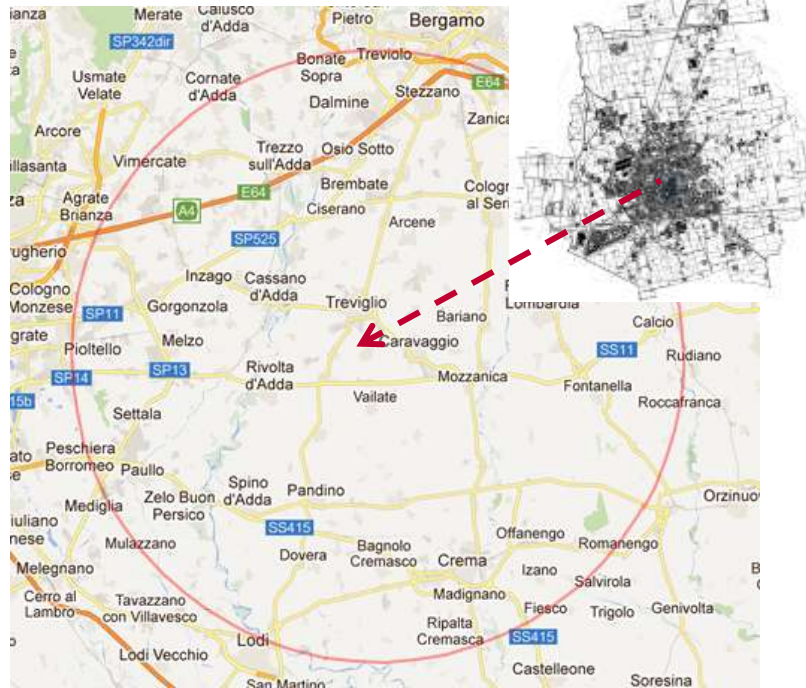
◉ Introduzione	Pag. 3
◉ Il contesto di riferimento	Pag. 5
◉ Il modello strategico del Distretto: la vision, le funzioni e gli obiettivi del Distretto	Pag. 19
◉ Il programma di sviluppo 2013-2014: verso EXPO 2015	Pag. 33
➤ Area 1 – La Governance del Distretto	Pag. 39
➤ Area 2 – Attrattività ed animazione del territorio	Pag. 48
➤ Area 3 - Sostegno alle imprese	Pag. 51
◉ L’impatto del progetto	Pag. 70
◉ Piano finanziario e cronoprogramma	Pag. 74

INTRODUZIONE

- ◉ Il Distretto del Commercio di Treviglio ha partecipato al **primo bando** relativo al progetto strategico Distretti del Commercio per la competitività e l'innovazione del sistema distributivo nelle aree urbane della Lombardia (d.d.g. 7 agosto 2008 n. 8951) ed è stato iscritto all'elenco dei Distretti Urbani del Commercio, Sezione 1 con codice BG 02 DUC.
- ◉ Al termine dei primi due anni di attività del Distretto, i partner dell'iniziativa hanno confermato la volontà a continuarne l'attività e a rafforzarne il **ruolo di supporto alla promozione e allo sviluppo del commercio locale** e, più in generale, della città. Anche a tal fine, è stato deciso l'allargamento della partnership a soggetti collettivi che operano attivamente sul territorio con finalità in parte condivise, a partire da Fiera Agricola Treviglio e Pro Loco Treviglio, che per prime hanno intravisto nella partecipazione al Distretto del Commercio l'opportunità di sviluppare sinergie a vantaggio delle diverse anime del tessuto economico e sociale della città.
- ◉ Il Distretto del Commercio di Treviglio ha realizzato pressoché tutti gli interventi che aveva programmato in sede di presentazione del Programma di Intervento al primo Bando sui Distretti del Commercio di Regione Lombardia nonché alcune di iniziative ad integrazione degli stessi, inizialmente non previste. Ciò ha consentito di raggiungere gli obiettivi prefissati, sebbene in misura diversa da obiettivo a obiettivo.
- ◉ Il 15 dicembre 2011 è stata **costituita l'Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio**, i cui soci fondatori sono il Comune di Treviglio, Ascom Bergamo, Confesercenti Bergamo, l'Associazione Botteghe Città di Treviglio, l'Associazione Pro Loco Treviglio e Fiera Agricola Treviglio – Società Cooperativa. La costituzione dell'Associazione ha segnato il termine della fase di start up e l'avvio del consolidamento del Distretto, a partire da una più consapevole individuazione del ruolo del Distretto e dei soggetti coinvolti e la focalizzazione degli ambiti e delle priorità di azione, concretizzati nella programmazione di un nuovo piano di intervento per il biennio 2012-2013.
- ◉ A gennaio 2012 il Distretto del commercio di Treviglio ha ottenuto la **certificazione di qualità di I livello "Tocema Europe"**, che garantisce l'accesso alla rete internazionale di Town Center Management.
- ◉ Nel corso 2012 il Distretto ha avviato tutti gli interventi previsti nel programma biennale 2012-2013, adeguandone l'intensità e i tempi di realizzazione alla situazione congiunturale e alle esigenze emergenti sia sul fronte privato che sul fronte pubblico. Ad avvio dell'anno 2013 il Consiglio Direttivo dell'Associazione del Distretto ha predisposto il piano delle attività 2013 (approvato in via definitiva il 7 marzo) e ha individuato le linee guida strategiche per la predisposizione del programma di intervento 2014.



IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



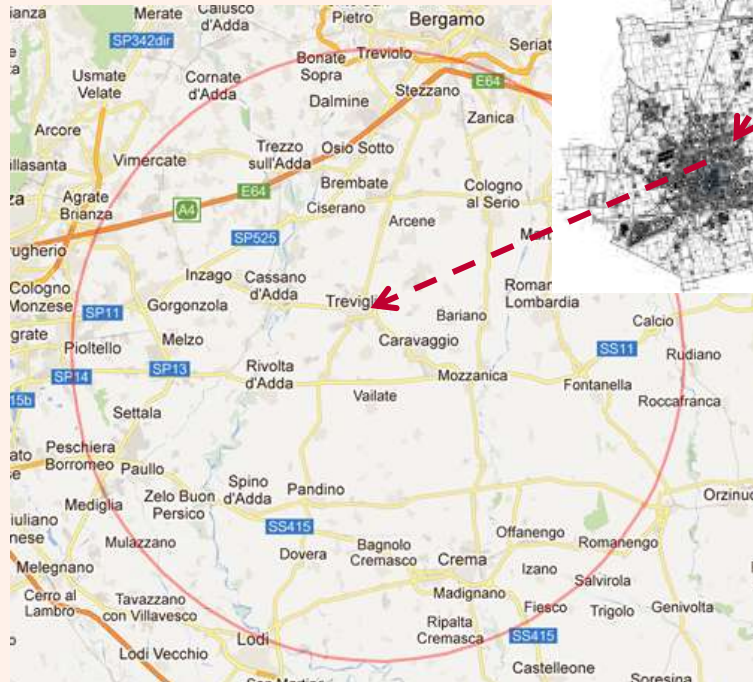
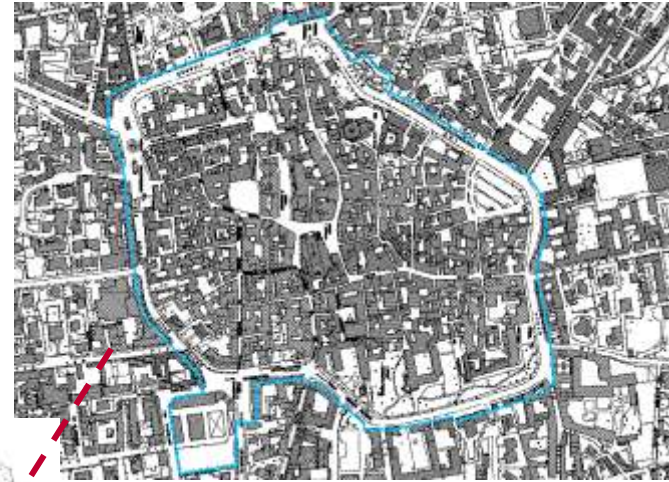
- Nel contesto della bassa pianura bergamasca la città di Treviglio si caratterizza per la sua centralità, di cui sono testimoni sia la rete infrastrutturale, che converge a raggiera verso Treviglio, sia il **ruolo di polo di gravitazione** evidenziato dalla dinamica del pendolarismo, ben leggibile anche negli studi effettuati in occasione della redazione del PTCP di Bergamo. Tale centralità ha implicato che la città sia stata soggetto attivo di un importante sviluppo, sia economico che urbanistico-residenziale, costituendo un **punto di riferimento per i comuni dell'area circostante** ed evolvendo verso un tessuto industriale che, appunto, ha richiamato lavoratori anche dai comuni confinanti e che, insieme allo sviluppo di un'importante offerta di servizi funzionali, l'ha portata a costituire un **nodo centrale per la realtà bergamasca e più in generale della media pianura lombarda**.
- Treviglio giunge alla vigilia di EXPO 2015 sulla scia di un consolidamento infrastrutturale che la rende ancor più centrale nell'ambito del territorio della media pianura lombarda e nel contempo la avvicina alle polarità che saranno più direttamente interessate dalla manifestazione. Infatti, non solo Treviglio è capolinea del Passante Ferroviario milanese che consente di raggiungere il polo fieristico di Rho in poco più di un'ora e che si aggiunge alla fermata della tratta Milano-Brescia-Verona-Venezia, la città è anche interessata dal tracciato della nuova autostrada Bre.Be.Mi. (con due caselli a sud del territorio comunale) e dalla viabilità di supporto e collegamento al capoluogo di provincia e quindi dell'aeroporto di Orio al Serio.
- Infine, il territorio trevigliese è interessato da una fitta rete di piste ciclabili che, nelle previsioni di sviluppo, la collega ai comuni dell'ambito allargato, assegnandole di fatto un ruolo di "hub" per la scoperta "dolce" del patrimonio ambientale-storico-artistico del territorio della media pianura lombarda.
- **La sfida per Treviglio in vista di Expo 2015** sarà quella di fare sistema delle iniziative che si stanno attuando per la valorizzazione del territorio e delle eccellenze che lo stesso esprime.

POPOLAZIONE (31.12.2012)	29.496
Variazione abitanti 2007-2012 (prov. BG)	2,7% (4,0%)
Indice di vecchiaia 2007-2012 (prov. BG)	155 – 151 (114 – 118)
Esercizi commerciali	518
Superficie di vendita (mq)	58.622
Pubblici esercizi	146

Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati Istat e Comune di Treviglio

DISTRETTO DEL COMMERCIO DI TREVIGLIO

- Il Distretto (urbano) del Commercio di Treviglio coincide con l'area del centro storico della città: essa comprende l'area delimitata dalla circonvallazione interna, sede della fortificazione muraria della città fino al XVIII secolo, e piazza Cameroni.
- È il più importante centro commerciale naturale della cosiddetta "bassa bergamasca" e uno dei più rilevanti nell'ambito più allargato della media pianura lombarda.



OFFERTA COMMERCIALE

- **228** negozi, a prevalenza esercizi di vicinato non alimentari
- **57** pubblici esercizi
- Mercato a valenza storica di tradizione (192 bancarelle, sabato)
- Mercatino degli Agricoltori (mercoledì)
- 61 attività di servizio complementari

OFFERTA CULTURALE

- Teatro
- Biblioteca
- Centro civico
- Auditorium (in fase di completamento)
- Mostre, eventi, manifestazioni culturali ed eno-gastronomiche

PARCHEGGI

- 2.411 parcheggi a disposizione del centro

- ◉ Dal censimento (*street check*) dell'offerta di servizi commerciali e non, presente nell'area del DUC, effettuato periodicamente dal Distretto, emerge un'offerta commerciale focalizzata sul settore non alimentare. Dal punto di vista della composizione merceologica, si osserva una prevalenza di punti di vendita appartenenti al "sistema moda", elemento questo che connota tutte le zone delle città (e in particolare i centri storici) che si posizionano come aree dedicate allo shopping. Rispetto a tale osservazione, caratteristica del centro di Treviglio è la rilevante presenza di altri tre aggregati: i prodotti per la persona (ottica, profumerie, gioiellerie) e l'offerta di prodotti per il divertimento e il tempo libero.
- ◉ L'offerta di servizi si concentra su quelli legati alla prossimità (lavanderie, calzolaio, ecc.) e su quelli alla città, ma di tipo funzionale (agenzia immobiliare, agenzia per il lavoro, ecc.), che attraggono flussi specifici e in maniera discontinua. Si registra poi una crescita di servizi a valore aggiunto e di forte richiamo per il consumatore, quali possono essere, ad esempio, quelli per la cura del corpo e l'estetica (come i centri benessere). La presenza di pubblici esercizi risulta, invece, numericamente limitata. Questi, infatti, sono pochi, sia in termini assoluti, sia come concentrazione rispetto al totale della città, soprattutto per quanto riguarda i locali per i consumi serali.
- ◉ Considerando i formati, predominano i negozi di piccole dimensioni, sebbene sia in crescita il numero di insegne referenti a catene in franchising a diffusione almeno regionale.
- ◉ Dal punto di vista della distribuzione spaziale, le attività commerciali si concentrano in un numero relativamente limitato di vie, che si svolgono lungo il ring e lungo alcune arterie che attraversano il centro storico. Il resto delle strade costituisce un reticolo di vie con una ridotta o nulla presenza di commercio, determinando quindi delle "aree fredde" nelle dinamiche dei flussi di frequentazione.

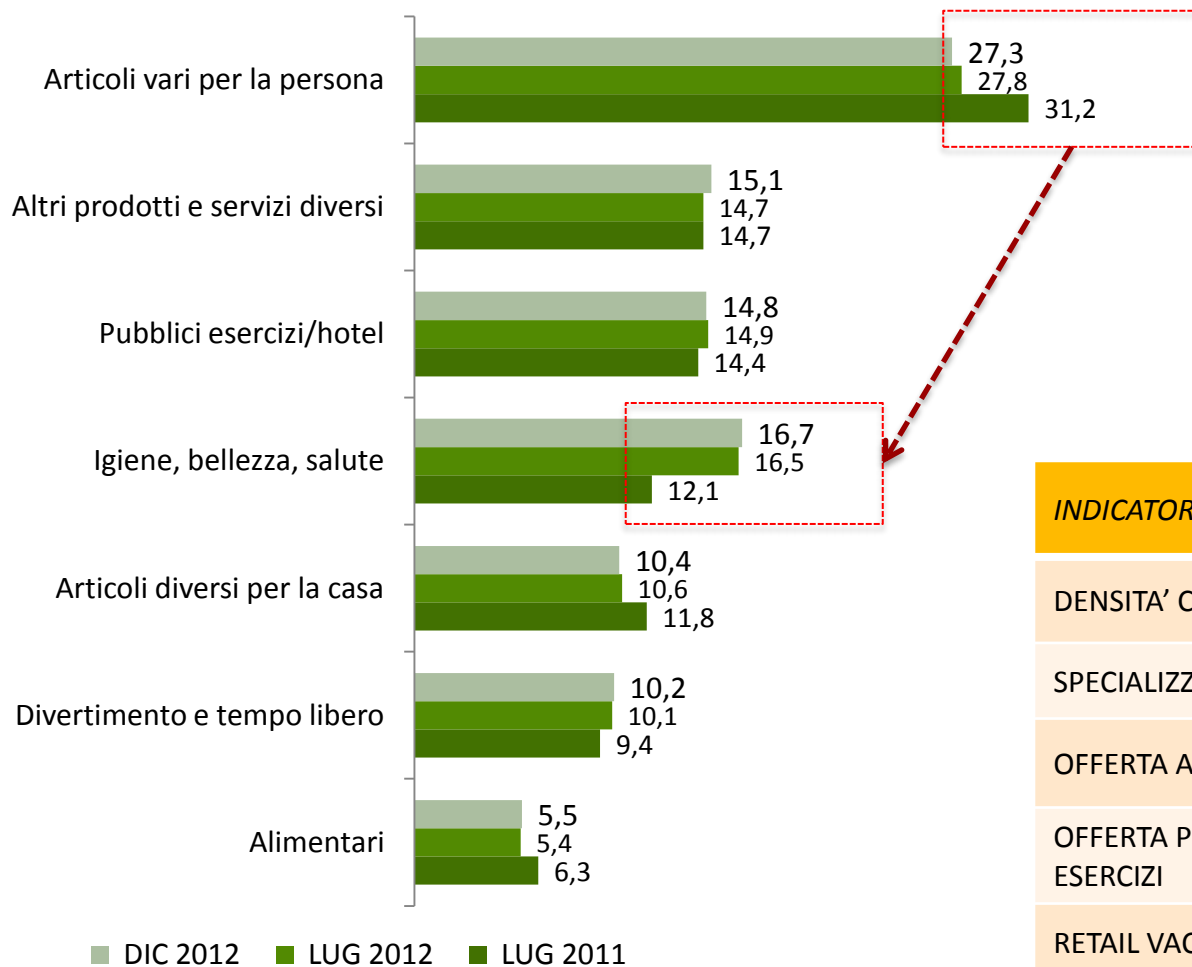
TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ	V.A.	%
Punti vendita alimentari	21	5,5
Punti vendita non alimentari	207	54,2
Pubblici esercizi	57	14,9
Artigiani e servizi diversi	51	13,4
Servizi funzionali	46	12,0
TOTALE	382	100,0

PUNTI VENDITA NON ALIMENTARI	%
Abbigliamento e calzature	73,9
Prodotti per la persona	33,6
Mobili e articoli per la casa	23,5
Divertimento tempo libero	16,0
Tabelle speciali ¹	10,1
Elettronica di consumo	6,7
Giardinaggio - Bricolage - Fai da te	6,7
Altro	3,4

¹Le tabelle speciali comprendono: farmacie, edicole, tabacchi e generi di monopolio

LA CARTA D'IDENTITÀ DEL DISTRETTO: NUMERO DI ESERCIZI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

- Di seguito si riporta la ripartizione del numero di esercizi per tipologia di attività, sulla base della classificazione indicata da Regione Lombardia nelle "Linee guida indicatori di performance Distretti del Commercio".



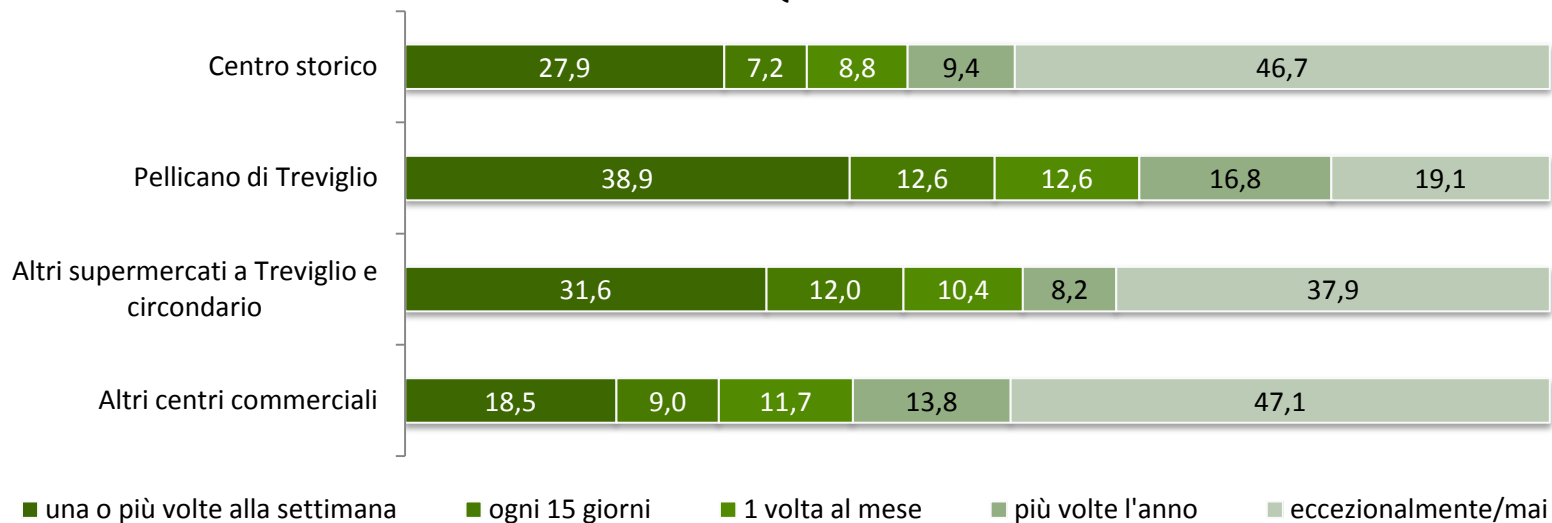
Valori % - Base: locali occupati a destinazione commerciale

INDICATORI	LUG 2011	LUG 2012	DIC 2012
DENSITA' COMMERCIALE*	98,4	98,2	98,2
SPECIALIZZAZIONE	27,6	24,4	23,7
OFFERTA ALIMENTARE	5,4	4,5	5,4
OFFERTA PUBBLICI ESERCIZI	12,9	13,1	12,9
RETAIL VACANCY	10,8	12,4	13,3

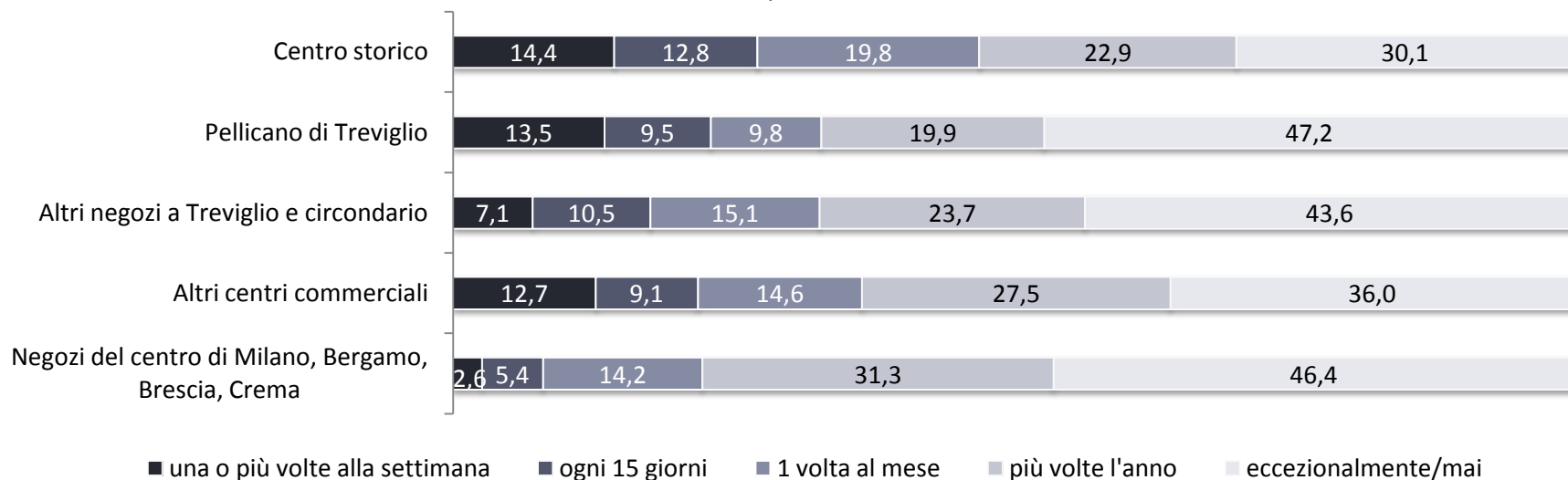
* Il denominatore non considera residenze e box/autorimesse

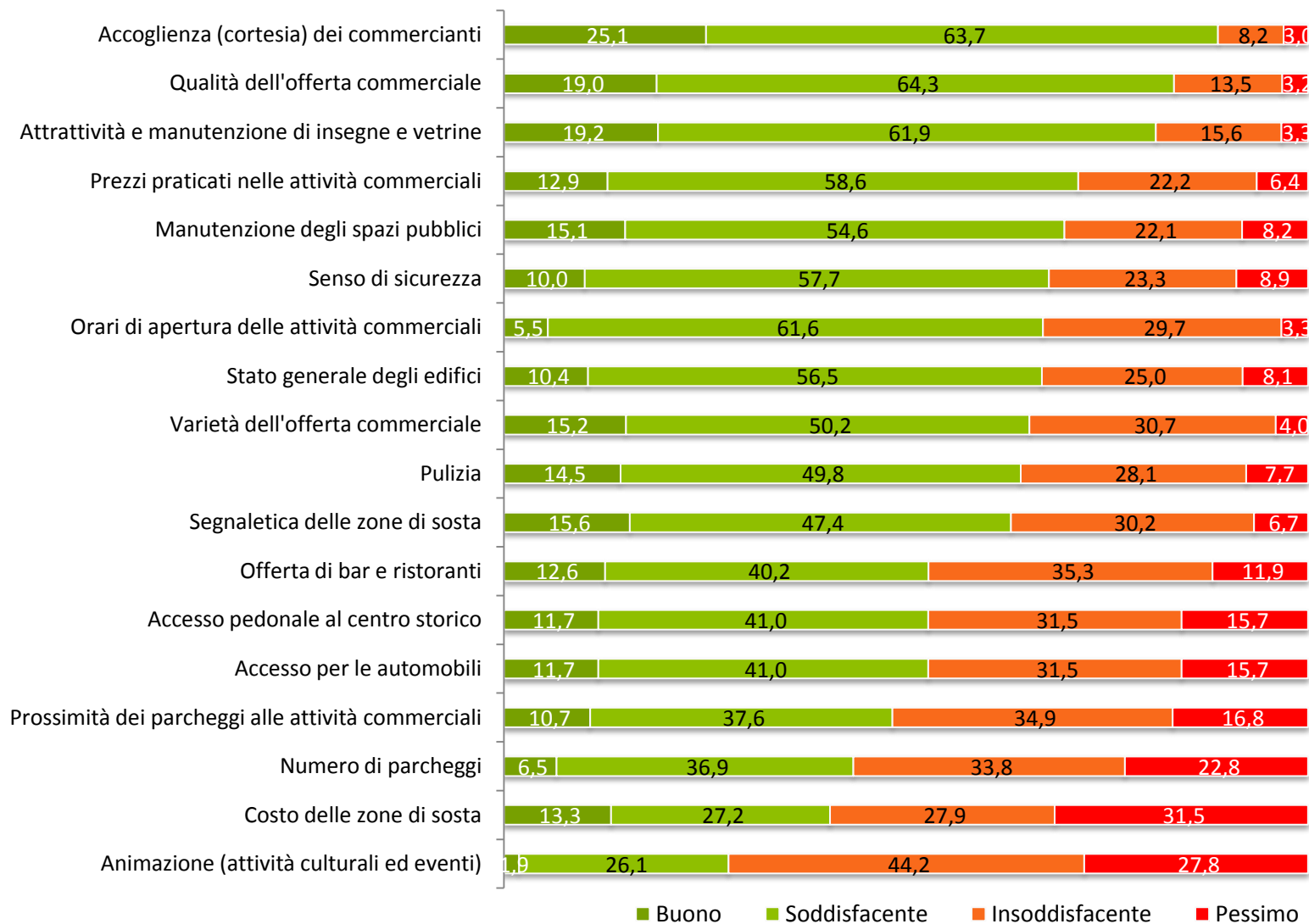
- Nel corso degli anni il Distretto del Commercio di Treviglio ha condotto alcune indagini campionarie volte a rilevare l'opinione di residenti e frequentatori e degli operatori commerciali del centro storico sugli aspetti che caratterizzano l'area del Distretto e sul sistema di offerta.
- Il **livello di notorietà** del Distretto è **molto elevato tra gli operatori commerciali (98%)**, grazie all'attività di comunicazione e sensibilizzazione effettuata nel tempo attraverso i media classici, il blog, le pagine Facebook dei partner del Distretto, le comunicazioni via email, gli incontri e i workshop dedicati e, da ultimo, le visite "porta a porta" per il coinvolgimento su specifiche iniziative. **Meno diffusa è la conoscenza del Distretto tra i residenti e frequentatori del centro storico (circa 40%)**, nonostante l'attività di comunicazione realizzata. Una possibile spiegazione potrebbe essere legata al fatto che prevale ancora l'immagine dei singoli partner del Distretto nella promozione e realizzazione delle diverse iniziative, rispetto al ruolo di coordinamento e sintesi svolto dal Distretto stesso. Va altresì considerato che in passato si è volutamente rafforzata la comunicazione verso gli operatori commerciali, al fine del loro coinvolgimento diretto, rispetto alla comunicazione verso i consumatori. Ora, raggiunto il primo obiettivo, emerge l'opportunità di intervenire sulle politiche di comunicazione verso questo secondo target.
- Le indagini sui consumatori confermano che **l'area del Distretto è il principale punto di riferimento per gli acquisti non alimentari**: il 47% dei consumatori acquista in centro storico almeno una volta al mese. Nel comparto non alimentare, le alternative reali sono rappresentate dai centri commerciali fuori Treviglio, sebbene siano visitati con frequenza mediamente inferiore al centro storico.
- **Diversamente, nel comparto alimentare** è il Pellicano di Treviglio il principale riferimento per gli acquisti. Tuttavia, i negozi del centro storico sono frequentati almeno una volta al mese da una quota interessante di consumatori (44%). Nel complesso, i negozi alimentari del centro storico svolgono un **servizio di prossimità per i residenti e sono utilizzati per acquisti prevalentemente integrativi (o in specifiche occasioni) da parte degli altri consumatori**. In generale, emerge una scarsa mobilità nell'ambito degli acquisti alimentari: l'offerta locale (Treviglio e circondario) risponde adeguatamente alle esigenze della popolazione di riferimento, riducendo le spedizioni di acquisto presso altre polarità commerciali.
- **I consumatori esprimono giudizi positivi sul Distretto nel suo complesso** (per il 70% l'area del distretto è giudicata almeno soddisfacente). Emerge una elevata soddisfazione generale **sugli attributi dell'offerta in senso stretto** (migliorati negli ultimi due anni), con spazi di miglioramento per la varietà dell'offerta e in sui pubblici esercizi. Le maggiori **criticità** si rilevano invece sugli **elementi di accessibilità e sulle attività di animazione** (sostanzialmente stabili nel tempo). **Non dissimili sono i giudizi da parte degli operatori commerciali, per ordine di priorità**. Tuttavia, gli operatori vivono con maggior criticità gli elementi legati all'accessibilità, al decoro del contesto (pulizia e manutenzione degli edifici pubblici) e alla percezione di sicurezza. Nonostante le attività di animazione (di vario genere) non manchino, nei fatti, in centro storico, appare evidente la necessità di un ulteriore rafforzamento che potrà essere realizzato attraverso una migliore distribuzione delle attività in calendario, una più intensa attività di comunicazione delle iniziative realizzate, ideazione di nuove iniziative, ma anche una maggior sensibilizzazione delle attività che per loro natura possono offrire servizi di intrattenimento e invogliare la frequentazione del centro storico (bar e ristoranti)

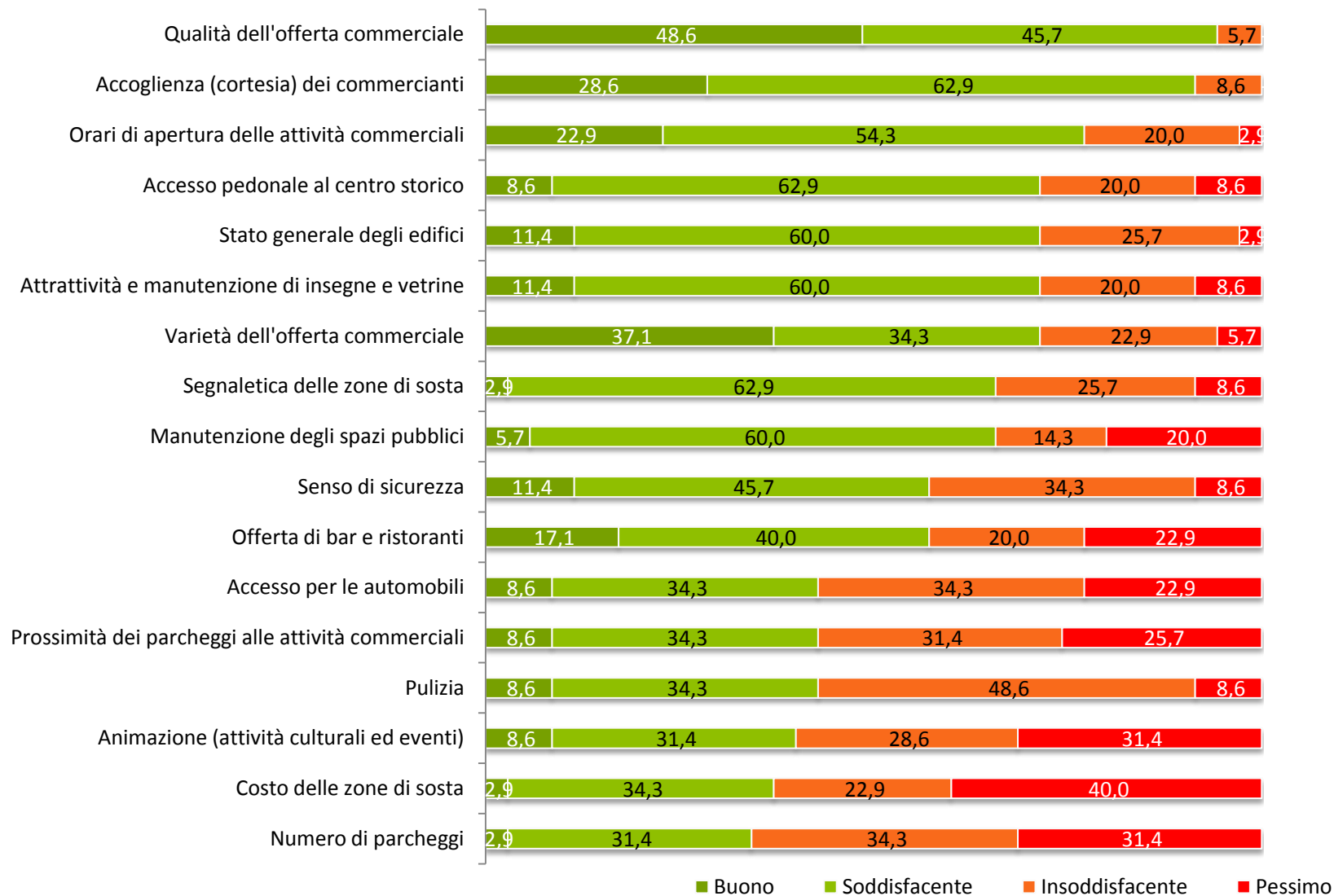
ACQUISTI ALIMENTARI



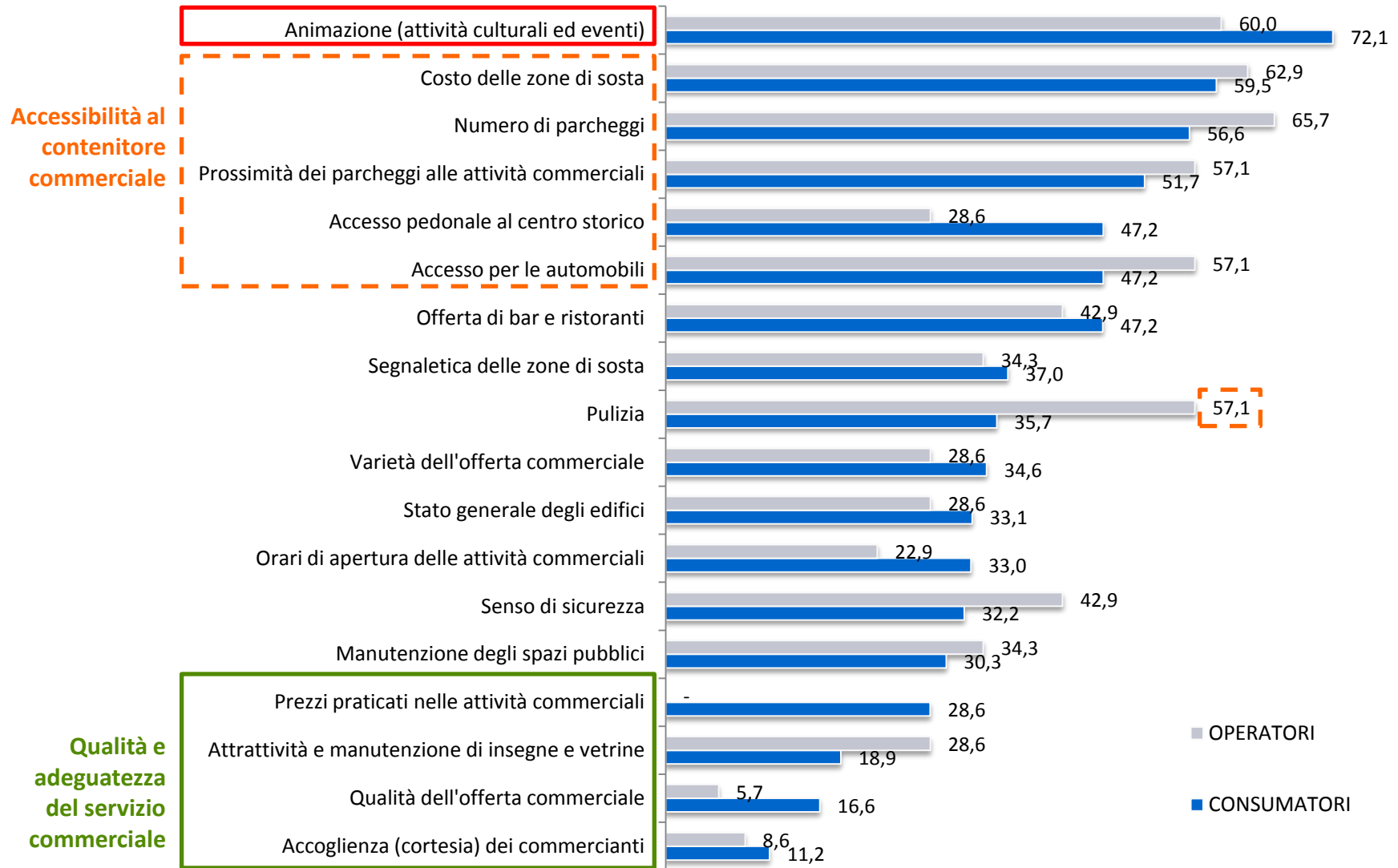
ACQUISTI NON ALIMENTARI







(% risposte insoddisfacenti + pessimo)



	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	COMPITI DEL DISTRETTO
OFFERTA NON ALIMENTARE	Buon livello qualitativo Numerosità adeguata Varietà dei target serviti	Varietà complessiva ancora migliorabile Elevato turn over (nel periodo più recente) Tendenza all'omologazione con altri poli (affiliazione)	Promuovere l'ingresso di operatori solidi e innovativi Promuovere il commercio locale con iniziative che consentano di ridurre l'evasione dei consumi verso altri poli commerciali
OFFERTA ALIMENTARE	Specializzazione Rapporto personale	Ridotta varietà Poco accessibile, poco conveniente	
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	Numerosità e livello di servizio adeguato nel corso delle ore diurne Particolarità/distintività di alcuni locali	Alla sera: poco numerosi, poco attrattivi, mancanza di varietà Posizionamento meno attrattivo rispetto all'offerta di altri centri urbani	Verificare adeguatezza dei regolamenti comunali Sensibilizzare i residenti a una maggiore tolleranza del rumore Coordinare iniziative congiunte, eventi e promozioni da parte degli operatori commerciali
OFFERTA DI SERVIZI	Buon livello di servizio funzionale al quartiere e alla città	Mancanza di servizi a valore aggiunto e di "attrazione"	
ACCESSIBILITÀ	Zona a traffico limitato	Difficoltà logistiche (inadeguatezza percepita dei parcheggi) Zona a traffico limitato	Verificare adeguatezza ZTL e sua regolamentazione Individuare e proporre nuove soluzioni per la regolamentazione delle zone di sosta e la segnaletica
CONTESTO	-	Qualità dell'arredo urbano ancora migliorabile Valori degli affitti elevati in alcune strade Flussi molto ridotti in alcune vie (con molti locali chiusi)	Proporre interventi e stimolare il dialogo tra l'Amministrazione comunale e i privati
VISSUTO DEL CENTRO STORICO	Luogo di vita sociale, svago e aggregazione Ricco di storia e cultura Vivibile	Non attrattivo, limitata capacità di entertainment (salvo in occasione di iniziative congiunte) Forte incidenza di momenti e periodi "morti" dal punto di vista degli acquisti Progressiva perdita di identità, soprattutto tra i giovani	Coordinare iniziative congiunte, eventi e promozioni da parte degli operatori commerciali

Opportunità e minacce per il Distretto

OPPORTUNITÀ		MINACCE	RUOLO DEL DISTRETTO
SITUAZIONE ECONOMICA	Riduzione della mobilità complessiva (per incremento costi di spostamento)	<p>Congiuntura economica negativa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - calo generalizzato della domanda (consumi) - spostamento dei consumi verso offerta a maggiore contenuto di convenienza (prodotti e format distributivi) ricercati al di fuori del DUC - riduzione del margine commerciale 	<p>Promuovere in modo congiunto l'offerta di attività commerciali</p> <p>Sviluppare iniziative di animazione che generino flussi di visitatori aggiuntivi</p>
DESTINAZIONI CONCORRENTI	Ruolo centrale rispetto al territorio allargato (Comune e altri comuni della media pianura lombarda)	<p>Concorrenza da parte dei centri commerciali pianificati che meglio rispondono a una domanda sempre più incisiva di convenienza, varietà ed esperienzialità</p> <p>Concorrenza da parte del centro di alcuni poli urbani (Bergamo, Crema, Milano)</p>	Sviluppare iniziative a sostegno dell'economicità delle imprese commerciali locali
TREND SOCIO DEMOGRAFICI	Crescita della popolazione residente (domanda interna)	Nuovi trend di acquisto e di consumo: ricerca di esperienzialità, convenienza e comodità, che aumenta l'interesse verso nuove forme di commercio moderno	Sviluppare iniziative di supporto alla comunità locale da parte della rete commerciale
RIQUALIFICAZIONE ex-UPIM	<p>Riduzione del gap di offerta alimentare e di pubblici esercizi</p> <p>Incremento dell'attrattività dell'area anche in orario serale</p> <p>Coordinamento delle politiche degli orari e delle iniziative di animazione/promozione</p>	-	Coordinare le iniziative di animazione/promozione
GESTIONE COORDINATA	Recupero delle necessarie economie di scala su alcune funzioni centrali, in particolare sulla comunicazione e il marketing di area	Persistenza di visioni particolaristiche, a tutti i livelli, non più rispondenti ai nuovi modelli di sviluppo a rete	Gestire in modo efficiente le sempre più scarse risorse per comunicazione e marketing, anche sviluppando sinergie tra le realtà che operano nell'area
EXPO 2015	<p>Vicinanza all'area metropolitana milanese e all'aeroporto di Orio al Serio</p> <p>Radicalimento delle imprese agroalimentari e risorse naturalistiche</p> <p>Vocazione commerciale</p>		<p>Sviluppare iniziative di promozione del prodotto agricolo locale e del patrimonio ambientale</p> <p>Coordinamento con altri DUC-DID</p>

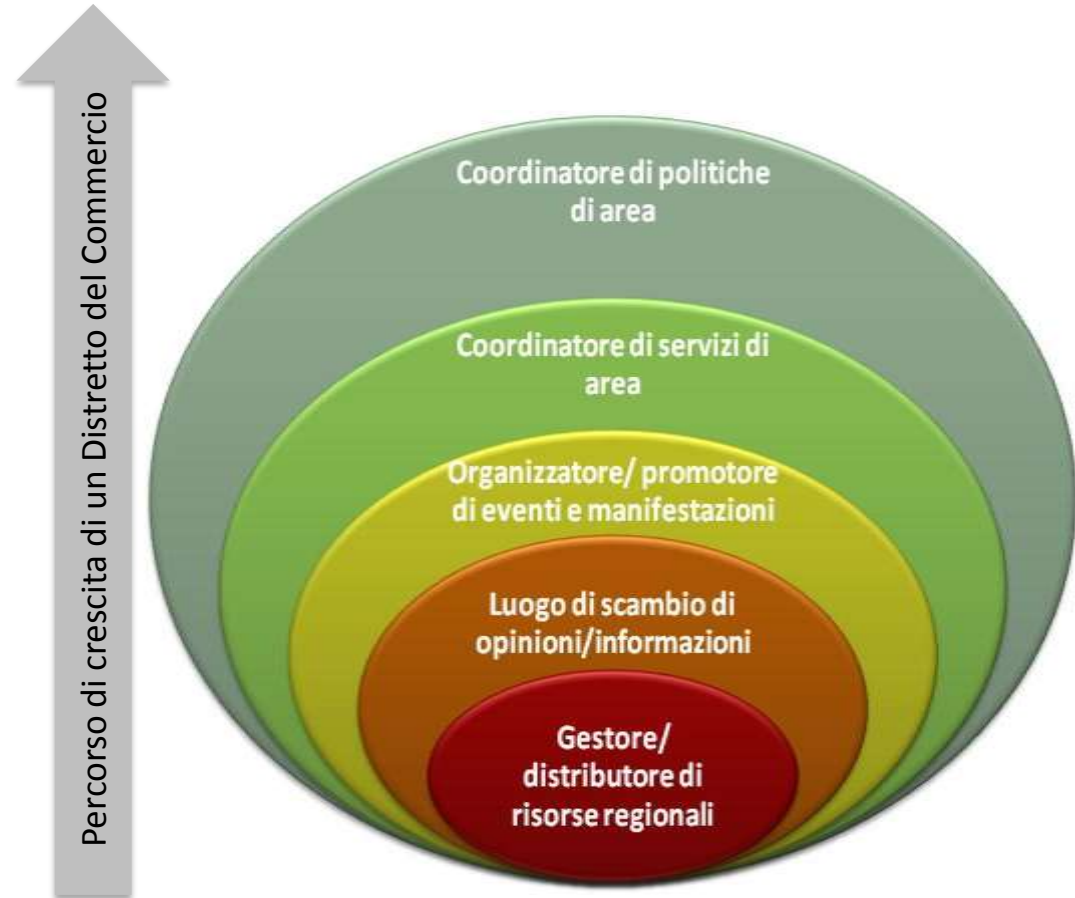
- ⊙ Il Comune di Treviglio ha avviato un'importante opera di riqualificazione di un edificio di proprietà, denominato "ex-UPIM", affacciato su piazza Garibaldi, nel cuore del centro storico. Le caratteristiche del progetto, la cui definizione è stata in parte oggetto di confronto tra i partner del Distretto del Commercio, ne fanno un centro di ulteriore **propulsione per l'attrattività del centro storico**, incidendo sull'evoluzione del sistema di offerta commerciale, ma anche culturale e di entertainment.
- ⊙ In seguito ai lavori di recupero in corso (con termine previsto entro il 31.12.2013), si renderanno disponibili:
 - un **Auditorium** (316 posti a sedere), **polifunzionale**: sala riunioni, sala per teatro, sala per concerti, con un palco di 100 mq caratterizzato da gradoni a scomparsa sui quali posizionare orchestre o cori o pubblico ridotto, o per riunioni ristrette fino a cinquanta persone, oltre allo spazio per il direttore d'orchestra o il conferenziere. Il palco sarà caratterizzato anche da un impianto di discesa e risalita per tendaggi e quinte. **L'Auditorium risponderà alla richiesta di spazi per realizzare iniziative ed eventi di qualità**, per far vivere e rivivere non solamente il centro storico, ma tutta la città, integrando e completando l'offerta di spazi ed eventi culturali già presenti.
 - **Otto locali commerciali**, di superficie variabile tra 110 a 500 mq circa, che saranno locati in seguito a bando di gara pubblica (pubblicazione prevista per i primi giorni di luglio). Il bando prevede il seguente **mix di offerta**: una media struttura di vendita a prevalenza alimentare, un ristorante, tre pubblici esercizi di altra natura, tre esercizi di vicinato e uno spazio di medie dimensioni a destinazione libera. E' in questo modo perseguito un **duplice obiettivo**: da un lato, per mezzo del piccolo supermercato, **rafforzare l'offerta alimentare** del centro storico con una formula che possa rispondere alla domanda di esercizi di prossimità con un'offerta completa dal punto di vista dell'ampiezza dell'assortimento a prezzi accessibili a tutte le fasce della popolazione, dall'altro lato, con i pubblici esercizi, **ridurre il gap di offerta (relativo) di esercizi di somministrazione**, con l'inserimento di nuove attività che, insieme all'auditorium, contribuiscano a **connotare il nuovo contenitore come un luogo di aggregazione elettivo**, fruibile in diversi momenti della giornata, garantendo la vivacità dell'area.
- ⊙ Inoltre, il disegno progettuale complessivo contiene **elementi di indirizzo delle condotte gestionali dei conduttori che potranno accelerare il processo di coinvolgimento e di adesione alle iniziative del Distretto del Commercio** e al coordinamento delle politiche commerciali anche da parte degli altri operatori commerciali dell'area:
 - ✓ i conduttori dovranno assicurare l'apertura minima dell'esercizio commerciale dal lunedì al sabato di almeno 12 ore giornaliere e, comunque, con il vincolo di due fasce orarie, dalle 10 alle 14 e dalle 18 alle 22. Ciò al fine di incrementare il livello di servizio e ridurre l'evasione dei consumi verso le polarità concorrenti, nonché per incrementare la vivacità del centro storico in orario serale in sinergia con le attività dell'auditorium.
 - ✓ Saranno favorite le offerte di operatori che garantiranno l'ampliamento della fascia oraria di apertura dell'esercizio in occasione degli eventi di promozione proposti o patrocinati dal Distretto del Commercio (o dai suoi partner) e ogni terza domenica del mese in occasione del mercatino "Antico in Via", coerentemente con la politiche di coordinamento degli orari di apertura del Distretto.
 - ✓ Saranno favorite le offerte di operatori che garantiranno l'organizzazione diretta di eventi promozionali nel corso dell'anno e l'adesione al coordinamento eventi ed iniziative del Distretto del Commercio (e dei suoi partner).

- ◉ Nel suo operato, il Distretto del Commercio di Treviglio ha ottenuto importanti risultati e benefici, tra cui prioritariamente:
 - Una maggiore sinergia tra pubblico e privato: grazie alla struttura che il Distretto si è dato, i soci fondatori sono portati a collaborare e a supportare il Distretto, per il raggiungimento di obiettivi comuni
 - Il coinvolgimento di tutte le forze politiche della città: la bontà e la qualità dei principi che sono alla base dell'Associazione e il riconoscimento della stessa in sede di Consiglio Comunale e l'interesse di tutte le forze politiche nei confronti del Distretto, rendono maggiormente condivisa
 - Il confronto periodico con le diverse realtà territoriali (altri Distretti in primis) sulle tematiche del commercio, che ha consentito il conseguimento di sinergie
 - Lo sviluppo di una politica di comunicazione del Distretto, online e attraverso mezzi tradizionali, sia verso gli operatori commerciali sia verso il target dei consumatori
 - Il consolidamento di un gruppo di operatori commerciali sensibili agli obiettivi di sistema e altamente partecipativi
 - Il supporto continuativo di un team di consulenti specialisti in tematiche commerciali e in marketing territoriale, che ha favorito la continuità dell'azione e il perseguimento degli obiettivi strategici anche nella fase di cambiamento delle forze politiche al governo della città (2011) e nella fase di rinnovamento delle cariche e rappresentanze interne ai partner del Distretto
- ◉ Si è dovuto peraltro confrontare con alcune criticità, che ne hanno rallentato in parte l'operatività, tra cui:
 - Il coinvolgimento della cittadinanza: difficoltà nel comunicare questo nuovo modo di governance del territorio e la differenziazione dei ruoli delle parti che lo compongono
 - La sensibilizzazione e il coinvolgimento dei commercianti: iniziale diffidenza nei confronti del cambiamento e difficoltà di "fare sistema", imputabile, da un lato, all'ancora ridotta conoscenza delle reali opportunità e vantaggi che il Distretto può portare ai singoli operatori; dall'altro, allo stesso individualismo che caratterizza molti degli imprenditori commerciali, spesso restii ad appoggiare (e appoggiarsi) a organismi collettivi
 - Le difficoltà nel coinvolgere i proprietari immobiliari
 - L'acquisizione di risorse economiche, ancor più difficile in un momento di crisi economica che vede la contrazione dei budget per attività di comunicazione e promozionali da parte delle imprese (in tutti i settori) e una maggiore focalizzazione dell'azione pubblica sui servizi di base
 - Una forza decisionale e un impatto sul territorio ancora insufficiente: nonostante la forma giuridica dell'associazione consenta una relativa autonomia degli organi gestionali, le difficoltà a garantire l'autonomia finanziaria non consentono ancora di avviare iniziative con un elevato livello di programmabilità e quindi con un'attività di progettazione di alto livello.

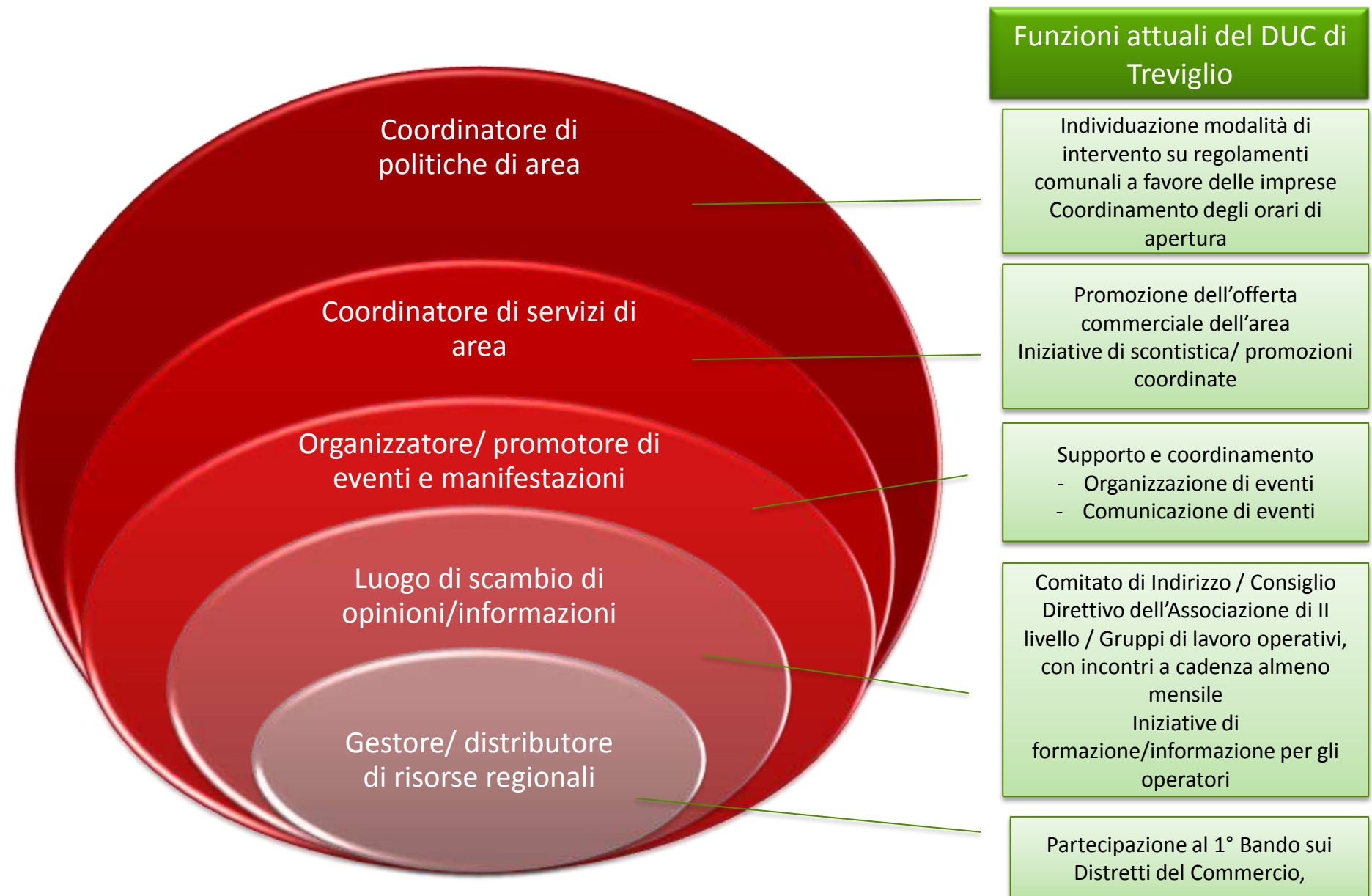
IL MODELLO STRATEGICO DEL DISTRETTO: LA VISION, LE FUNZIONI E GLI OBIETTIVI DEL DISTRETTO

- ◉ Il DUC di Treviglio si configura come **un polo d'attrazione commerciale**, nell'ambito di una città che rappresenta una polarità di rilievo nel territorio della media pianura lombarda, in cui la vocazione commerciale medio-alta si accompagna a una vocazione turistica che, sebbene non elevata come in altri territori, sta attraversando una fase di riscoperta legata non solo al patrimonio artistico-culturale, ma in particolar modo al patrimonio ambientale e rurale, e può essere ulteriormente sviluppata, soprattutto in vista di EXPO 2015.
- ◉ Fin dalla sua nascita il Distretto del Commercio di Treviglio ha scelto come **missione di rafforzare l'attrattività del centro storico** in quanto contenitore di offerta commerciale ed extracommerciale, coordinando azioni e iniziative a favore del commercio e dei servizi dell'area centrale della città, ma anche volte a **rafforzare la funzione di tale area quale destinazione di elezione**, ossia luogo di frequentazione e identificazione sociale attraverso una sua maggiore vivacità e vitalità. Realizzare ciò significa anche recuperare l'identità storica di Treviglio e "restituire" la città ai cittadini e ai visitatori che potranno vivere il Distretto e godere dell'offerta di storia e cultura che lo caratterizza, nonché del valore associato a un'offerta di servizi commerciali ampia che sappia rispondere a esigenze differenziate, dando così risposta sia a bisogni di natura funzionale, sia alla domanda di esperienze, di cultura, tradizione e tempo libero.
- ◉ Il Distretto, che come si vedrà nelle prossime pagine, **ha già assunto tutte le principali funzioni individuabili nel quadro di un modello di sviluppo di un Distretto**, non può quindi esimersi da assumere il ruolo di leader in questo percorso di sviluppo, contrastando il rischio di impoverimento dell'offerta commerciale che, purtroppo, la congiuntura economica attuale ha recentemente evidenziato.
- ◉ In tale contesto, è ancor più rilevante il ruolo del Distretto del Commercio di **coordinamento e valorizzazione delle iniziative rivolte ad incrementare l'attrattività dell'area, nonché di ideazione e promozione di strumenti di marketing da attuarsi nella logica della rete di imprese**, finalizzati a favorire il recupero di competitività del sistema commerciale locale e, per mezzo di questo, a incrementare l'attrattività del territorio sia nei confronti dei cittadini, che dei visitatori "di giornata" od occasionali, che di potenziali nuovi investitori.

- ◉ Nell'esperienza sin qui maturata dai Distretti del Commercio promossi da Regione Lombardia è possibile individuare almeno cinque funzioni che i Distretti possono assumere nel corso del loro percorso di sviluppo.
- ◉ Tali funzioni si possono ordinare in un percorso di sviluppo di complessità crescente, in cui di norma man mano che il Distretto "cresce", le sue funzioni aumentano. Ogni funzione tende quindi a inglobare quelle precedenti e meno complesse, che non vengono per questo abbandonate, ma che costituiscono il substrato di quelle successive e più "sfidanti" per i Partner del Distretto.
- ◉ Il ruolo principale assunto da un Distretto varia non solo in funzione del suo stadio di sviluppo, ma anche del contesto esistente, della natura e del numero di soggetti presenti sul territorio, e di molti altri elementi di natura politica, economica e sociale.



- ◉ Le possibili funzioni, in ordine di sviluppo e di complessità crescente sono essenzialmente cinque:
 1. **GESTORE/DISTRIBUTORE DI RISORSE REGIONALI:** è la prima e più semplice (nonostante alcuni elementi di complicazione burocratica emersi negli anni) funzione di un Distretto. In questa fase il Distretto si limita a coagulare gli interessi privati e pubblici necessari per ottenere e distribuire finanziamenti (per lo più regionali, ma anche di altre fonti). In alcuni casi i Distretti si sono fermati a questo livello, non riuscendo talora neppure a gestirlo in modo completamente efficiente.
 2. **LUOGO DI SCAMBIO DI OPINIONI/INFORMAZIONI:** i Distretti che non si limitano a gestire la richiesta e l'erogazione di fondi pubblici, ma iniziano a organizzare alcune prime attività in comune. Questa è l'occasione per iniziare uno scambio di informazioni tra soggetti pubblici (i Comuni) e privati (gli operatori commerciali), sia all'interno dei due gruppi (tra Comuni e tra privati) che tra soggetti di natura diversa. È il caso dei Distretti in cui i Comuni si scambiano informazioni sulle proprie procedure amministrative, o dove i commercianti di comuni più piccoli hanno ottenuto aiuto da quelli dei comuni più grandi per l'organizzazione di eventi e manifestazioni, o dove infine si sono discussi temi e interventi pubblici con i privati che ne vengono influenzati direttamente.
 3. **ORGANIZZATORE/PROMOTORE DI EVENTI E MANIFESTAZIONI:** se si escludono le attività di comunicazione (con strumenti tradizionali o evoluti) della sua esistenza e dei benefici che può procurare, generalmente, le prime attività operative messe in campo dal Distretto vedono la realizzazione di eventi o manifestazioni promozionali a favore del commercio locale, oppure il potenziamento di eventi già esistenti (es. notti bianche, mercatini, camminate enogastronomiche), in termini di aumento delle attrazioni previste o dell'efficienza di gestione delle spese (es. acquisto congiunto di volantini e locandine su più comuni). Si tratta di attività molto utili al territorio, ma che rischiano di far considerare il Distretto come un mero dispensatore di risorse economiche o, peggio, un altro soggetto (l'ennesimo) che interviene nel campo degli eventi locali.
 4. **COORDINATORE DI SERVIZI DI AREA:** la funzione di "rete" tra soggetti pubblici e privati si concretizza in modo più tangibile quando il Distretto inizia a coordinare servizi di area, offerti come opportunità (ma non imposti) a tutti gli operatori commerciali. È il caso dei Distretti che creano gruppi di acquisto o servizi logistici comuni, o promozioni congiunte tra più operatori, che in tal modo si avvicinano ancora di più al compimento del loro ruolo di "centri commerciali naturali".
 5. **COORDINATORE DI POLITICHE DI AREA:** questo è il livello massimo di integrazione e coordinamento di attività da parte del Distretto. Questa funzione prevede il coordinamento di scelte e politiche a livello sovracomunale e, possibilmente, sovradistrettuale. Ne sono esempi i Distretti che creano SUAP congiunti, o dove il partenariato è chiamato a esprimersi su documenti di programmazione (PGT, PTO) o dove sui temi inerenti il commercio e i servizi si coordinano procedure amministrative uguali per tutti i comuni aderenti.
- ◉ Il percorso virtuoso di crescita di un Distretto vede l'aumento del numero e della complessità delle funzioni assunte. È possibile però che alcuni Distretti del Commercio, dopo aver assunto funzioni via via crescenti, si trovino in una fase di stallo, da cui non riescono a evolvere, o addirittura di regressione, in cui una funzione troppo complessa e difficile da gestire viene abbandonata, per limitarsi alle precedenti.



- ◉ A oggi il Distretto del Commercio di Treviglio ha agito prevalentemente, anche se non esclusivamente, come:
 - **Gestore/distributore di risorse regionali** (grazie all'ottenimento del contributo finanziario legato alla partecipazione al 1 bando sui Distretti);
 - **Luogo di confronto**, sia tra i partner dell'iniziativa all'interno delle riunioni del Comitato di Indirizzo (dalla costituzione dell'Associazione di II livello convertito in Consiglio Direttivo), sia tra e con i commercianti (attraverso incontri con il gruppo di lavoro a cui partecipano le rappresentanze dei commercianti) sulle tematiche commerciali;
 - **Coordinamento e supporto all'organizzazione di eventi e manifestazioni**, con obiettivo di sviluppare sinergie tra i partner e rafforzare le attività di comunicazione al pubblico e di coinvolgimento delle attività commerciali;
 - **Promozione delle attività commerciali dell'area**, attraverso attività di marketing come la comunicazione al pubblico mirata ad esaltare la consistenza e la varietà dell'offerta commerciale e di servizi del centro storico e la realizzazione di attività di promozione (scontistica) legate a eventi di rilevanza sovracomunale (di recente introduzione)
 - **Coordinamento di politiche di area**, attraverso l'individuazione di proposte per la modifica dei regolamenti comunali a favore delle imprese e per l'individuazione di condotte uniformi sulle politiche commerciali (es. politiche degli orari).

- ◉ Continuando a far proprio tale ruolo, il Distretto si propone di diventare ancor di più uno **strumento a sostegno della competitività delle imprese e un tavolo di condivisione e di concertazione di politiche legate allo sviluppo dell'attrattività del territorio**. È in questa direzione che vanno letti gli obiettivi specifici e le iniziative programmate per il biennio 2013-2014.

COMUNICAZIONE E MARKETING

- ✓ Comunicazione verso gli operatori commerciali: creazione di un database delle attività commerciali dell'area e invio di e-mail informative sulle iniziative in corso e le opportunità da parte del Distretto del Commercio
- ✓ Comunicazione verso i potenziali frequentatori del centro storico: realizzazione striscione informativo e pubblicitario in occasione del progetto di illuminazione natalizia (piazza Garibaldi); realizzazione striscione informativo per l'occasione della Fiera Agricola-Fiera Cavalli e posizionato successivamente in piazza Garibaldi, con informazioni su mix merceologico, principali appuntamenti primavera-estate, apertura terza domenica del mese; rafforzamento volantinaggio per lo Shopping al Chiaro di Luna; spazi pubblicitari su Giornale di Treviglio;
- ✓ Comunicazione verso i due target congiuntamente: realizzazione e aggiornamento del blog del Distretto del Commercio; attivazione e gestione delle pagine Facebook Botteghe Città di Treviglio e Pro Loco Treviglio; comunicati stampa congiunti; installazione di pannelli informativi in punti ad elevato passaggio disseminati per la città

POTENZIAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI ANIMAZIONE DELL'AREA

- ✓ Coordinamento del calendario eventi promossi dai partner del distretto: Comune, Pro Loco, Fiera Agricola, Botteghe Città di Treviglio e rafforzamento dell'attività di pubblicizzazione
- ✓ Realizzazione di sinergie nell'organizzazione degli eventi estivi con anche introduzione di alcuni elementi innovativi per Treviglio: sagra di Sant'Anna con Radio NumberOne, debutto Operorchestra Treviglio, prolungamento dello Shopping al Chiaro di Luna a settembre con concorso di bellezza/sfilata di moda e concerto in piazza Insurrezione
- ✓ Realizzazione del progetto di illuminazione natalizia integrato pubblico-privato
- ✓ Acquisto di un palco modulare per lo svolgimento di concerti/esibizioni
- ✓ Condivisione con l'amministrazione comunale e il gestore del mercatino dell'antiquariato di alcuni primi interventi finalizzati a migliorarne la qualità generale, l'affidabilità del servizio, l'ordine e una migliore distribuzione lungo le vie centrali



⊙ RAFFORZAMENTO DELLA “RETE” DEL DISTRETTO CON GLI OPERATORI

- ✓ Confronto continuo tra i referenti Botteghe Città di Treviglio, il manager e il presidente del Distretto, con coinvolgimento dei membri aggiunti del consiglio direttivo, per l’organizzazione e il coordinamento delle diverse iniziative (insieme ai referenti degli altri soci fondatori), la verifica dell’adeguatezza dei regolamenti comunali sull’esercizio dell’attività commerciale, la verifica dell’adeguatezza delle condizioni infrastrutturali che garantiscono un miglior servizio all’utenza e individuazione di proposte di miglioramento (es. zona a traffico limitato, regolamentazione parcheggi), l’individuazione di proposte di miglioramento e di nuovi progetti comuni di interesse per i commercianti.
- ✓ Incontri con gli operatori commerciali per attivare un confronto allargato sui vari ambiti di intervento. In particolare, nel 2012: 31 gennaio “Non solo chiacchiere ma azioni concrete”; 29 maggio “Incontriamoci per fare squadra”; 16 luglio “Aperitincontro”; 10 dicembre “Incontro tra le forze di polizia e gli operatori economici”.
- ✓ Indagini sulle attese e la soddisfazione degli operatori commerciali

⊙ ATTIVITA’ DI FORMAZIONE AGLI OPERATORI COMMERCIALI (con Bergamo Sviluppo – Camera di Commercio di Bergamo)

- ✓ *Distretto Urbano del Commercio di Treviglio: un’opportunità per la crescita e lo sviluppo del territorio* (giugno-ottobre 2010)
- ✓ *Innovare per competere* (maggio-giugno 2012)
- ✓ *Distretti del Commercio Certificati: tra certificazione e sviluppo futuro* (ottobre 2012)



⊙ SERVIZI INFORMATIVI COMUNI

- ✓ Rilevazione puntuale della struttura commerciale e del mix merceologico dell’area, nonché dei locali a destinazione commerciale non occupati
- ✓ Realizzazione di indagini sulle attese e la soddisfazione dei consumatori

⊙ INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE URBANA

- ✓ Riqualificazione piazza Manara, parco Largo Marinai d’Italia, arredo urbano via Roma-F.lli Galliani
- ✓ Rifacimento dell’impianto di illuminazione pubblica lungo i viali della circonvallazione
- ✓ Ri-progettazione e avvio lavori ex-UPIM



⊙ COORDINAMENTO DELLE POLITICHE DI AREA

➤ Politiche degli orari

- ✓ Azioni di sensibilizzazione sul tema delle aperture festive, con focalizzazione sull'apertura coordinata delle attività commerciali la terza domenica del mese, in corrispondenza del mercatino dell'antiquariato, e in occasione di eventi e manifestazioni particolarmente attrattivi
- ✓ Avvio di un confronto con Regione Lombardia per la predisposizione di strumenti che possano incentivare gli esercizi nell'adesione a una nuova politica degli orari, rientranti nelle azioni a favore della conciliazione lavoro-famiglia piuttosto che di nuova occupazione
- ✓ Avvio di un confronto con le organizzazioni sindacali dei lavoratori per la verifica di fattibilità dell'operazione
- ✓ Realizzazione di un'indagine sulle abitudini di acquisto dei consumatori finalizzata a individuare elementi oggettivi a supporto della formulazione di una proposta di revisione degli orari di apertura dei negozi

➤ Regolamenti comunali

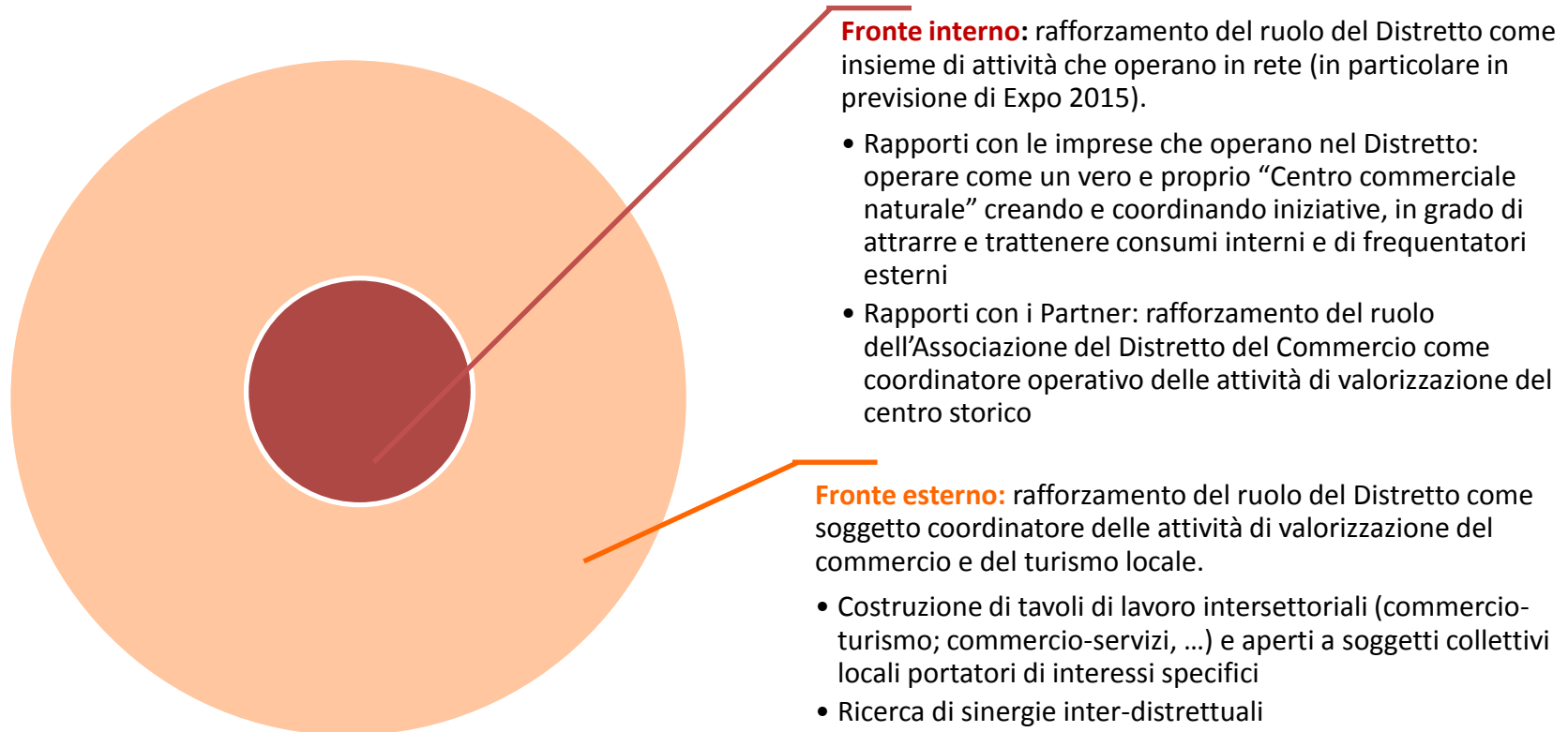
- ✓ Revisione del regolamento per l'occupazione di suolo pubblico: gratuito anche per gli operatori commerciali dell'area del Distretto in occasione delle manifestazioni organizzate/patrociate dal Distretto del Commercio, finalizzato a incentivare la realizzazione di micro-eventi da parte delle attività commerciali, oltre che all'incremento della visibilità dei singoli esercizi (sperimentazione 2012 e reso definitivo nel 2013)
- ✓ Adeguamento del regolamento acustico, con semplificazione delle procedure per la realizzazione di dehor da parte di pubblici esercizi ed estensione degli orari per la somministrazione al pubblico all'esterno del locale (approvato formalmente nel 2013)

⊙ ALTRI INTERVENTI

- ✓ Potenziamento della videosorveglianza
- ✓ Realizzazione dell'iniziativa a supporto dei caseifici colpiti dal terremoto in Emilia-Romagna "Aiutaci ad aiutare i terremotati dell'Emilia" con la vendita di 60 quintali di Parmigiano terremotato, a partire dalla vendita in piazza durante le serate dello Shopping al Chiaro di Luna
- ✓ Prime dichiarazioni di intenti per la costruzione di un patto territoriale per la sicurezza, finalizzato a integrare i sistemi di sorveglianza privati con il circuito pubblico e a trovare altre soluzioni partecipate pubblico-privato per migliorare la percezione di sicurezza in centro storico

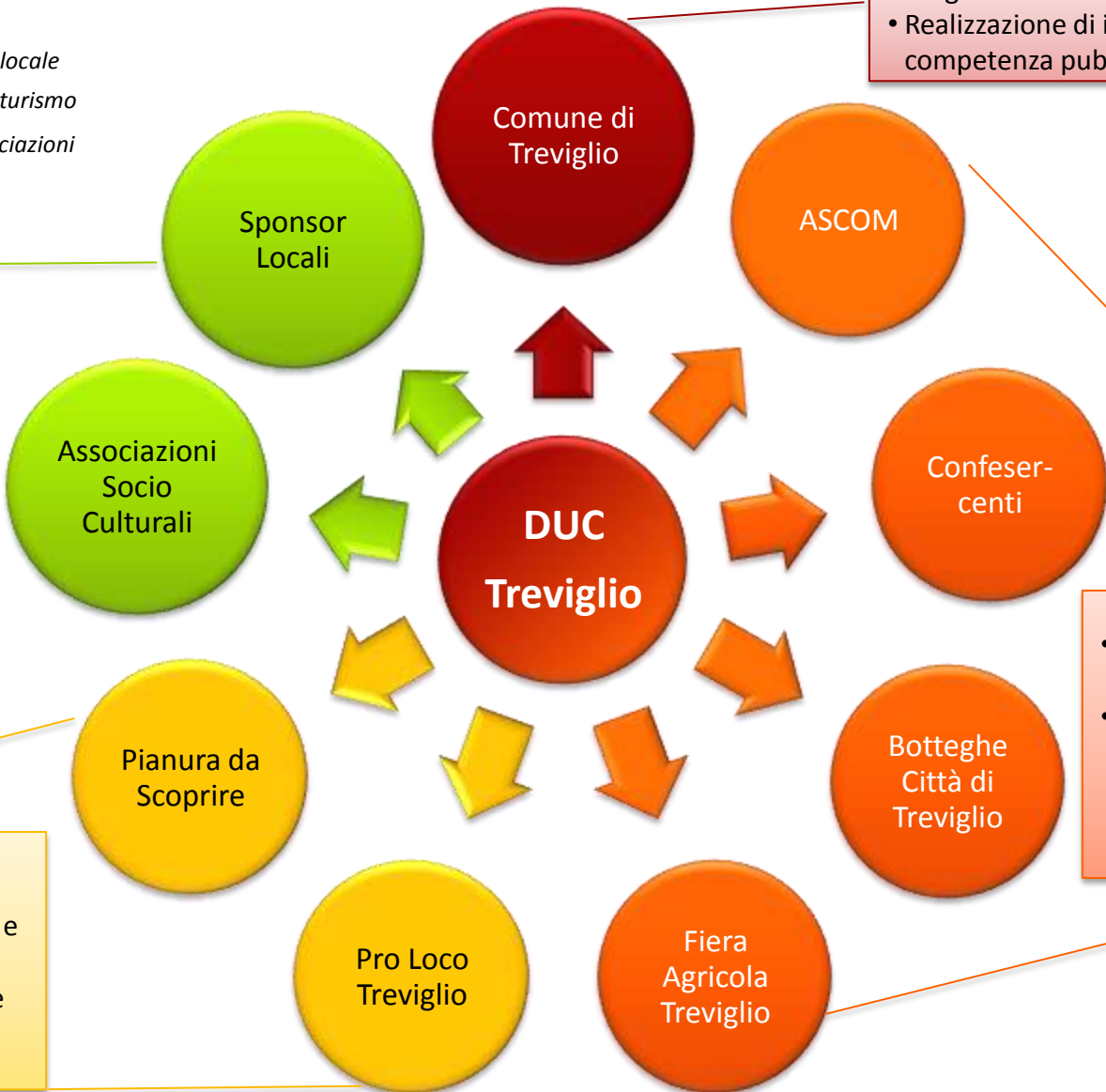


- Le linee guida lungo cui si realizzerà la rete strategica dei partner del Distretto sono due:



- Distretto ed enti pubblici*
- Associazioni di promozione commercio e imprenditoria locale*
- Associazioni di promozione turismo*
- Imprese private / altre associazioni*

- Erogazione di risorse
- Realizzazione di interventi di competenza pubblica



- Erogazione di risorse
- Erogazione di servizi in convenzione

- Coinvolgimento nella promozione di attività di animazione e dei relativi target

- Coinvolgimento degli operatori
- Supporto all'organizzazione di attività di animazione locale

- Creazione di iniziative turistico-commerciali
- Promozione dell'immagine e dell'offerta del Distretto
- Supporto all'organizzazione di attività di animazione locale

- ◉ Al fine di consolidare il proprio ruolo nel contesto locale di riferimento, il Distretto mira a sviluppare un'azione di coordinamento operativo tra i soci fondatori e tra questi e gli altri soggetti che già agiscono sul territorio con finalità di promozione del territorio e/o supporto alle imprese. In particolare, oltre ai soci fondatori dell'associazione del Distretto, i principali soggetti da coinvolgere (o già coinvolti su temi specifici) sono i seguenti:
 - **Pianura da Scoprire:** è un'associazione partecipata da un partenariato pubblico e privato, nata per realizzare un programma di valorizzazione socio-turistico-culturale del territorio della media pianura lombarda, che ha già ottenuto il marchio Expo 2015. In particolare, l'associazione si prefigge tre obiettivi principali: la promozione e lo sviluppo della mobilità dolce, la creazione di un piano di marketing territoriale, la partecipazione (diretta e con i partner associati) alle opportunità di finanziamento per il miglioramento turistico della MPL. Il Distretto ha già avviato con Pianura da Scoprire una prima concreta collaborazione per la riuscita del 1° Festival Bike (giugno 2013).
 - **Associazioni socio-culturali:** in città operano una molteplicità di Associazioni che organizzano micro-eventi ma anche realtà che realizzano manifestazioni culturali di rilievo, per contenuti e per flussi di visitatori potenziali. Anche in questo caso, il Distretto ha già avuto alcune specifiche collaborazioni nell'organizzazione di eventi culturali: le rassegne musicali dell'Accademia Musicale di Treviglio e il festival Trevigliopoesia (associazione Nuvole in Viaggio).
 - **Sponsor:** imprese, appartenenti a settori diversi, interessate a sostenere le iniziative di promozione e valorizzazione del territorio, mediante la corresponsione di contributi o l'offerta di servizi in convenzione.

- ◉ In sede di analisi degli sviluppi futuri possibili per il Distretto, gli obiettivi inizialmente considerati in sede di costituzione sono stati rivisti e aggiornati sulla base della situazione attuale ed evolutiva del Distretto e del suo ruolo futuro.

Obiettivi indicati alla costituzione del Distretto	Obiettivi aggiornati
Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto	<p>CONFERMATI: Il Distretto limiterà però la propria azione alla raccolta di stimoli e suggerimenti dagli operatori privati verso il Comune (soggetto a cui spetta la responsabilità di interventi infrastrutturali e la competenza sulla sicurezza).</p>
Migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità	
Incrementare il livello di sicurezza	
Vivacizzare il Distretto	<p>CONFERMATI: da potenziare attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la realizzazione di una strategia degli eventi atta ad attrarre flussi aggiuntivi di visitatori e a valorizzare l'esperienza di visita del Distretto, e che sia coerente con il posizionamento dell'offerta commerciale dell'area; ▪ il coinvolgimento di soggetti (come Pianura da Scoprire e media locali) in grado di promuovere, attraverso un'azione coordinata, l'offerta del Distretto al suo interno e al suo esterno; ▪ un maggior coordinamento dei diversi soggetti con competenze sul territorio (Comune e suoi Assessorati, Distretto, Associazioni, altri soggetti) ▪ proposte di adeguamento dei regolamenti comunali che favoriscano l'attività dei pubblici esercizi ▪ la sensibilizzazione dei residenti a una maggiore tolleranza del rumore
Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto	
Progettare e realizzare un sistema informativo di marketing	<p>CONFERMATO: Il Distretto lavorerà per creare una rete che coinvolga il maggior numero possibile di portatori di interesse, tra cui gli stessi operatori privati (esigenza segnalata proprio da questi ultimi) e li spinga a mettere in gioco risorse monetarie e di partecipazione alle attività.</p>

- ◉ Oltre a questi, il Distretto si è posto ulteriori obiettivi, in coerenza con il nuovo ruolo che vuole assumere.

Obiettivo	Linee guida di intervento
Supporto alla competitività delle imprese	<p>Identificazione e proposta di strumenti di promozione e di comunicazione delle attività che consentano ai frequentatori del Distretto di conoscere meglio l'offerta commerciale e gli altri servizi esistenti nell'area.</p> <p>Analisi dei regolamenti comunali e individuazione e proposta di soluzioni operative per la semplificazione delle pratiche amministrative pubbliche di routine.</p>
Innalzamento della qualità e dei servizi commerciali per frequentatori e turisti	<p>Condivisione degli obiettivi e delle caratteristiche dei frequentatori del Distretto, per l'individuazione di alcune iniziative di coordinamento delle politiche commerciali e la proposta di servizi di area finalizzati a migliorare il servizio offerto dal sistema.</p>
Conseguimento di economie di scala a livello di area	<p>Il Distretto del Commercio di Treviglio rappresenta un soggetto operativo con cui i partner, coordinando le politiche di marketing territoriale e di valorizzazione del commercio locale, possono ottenere risparmi nella realizzazione di alcune attività e nell'acquisto in comune di beni e servizi.</p>
Co-partecipazione ai processi decisionali del territorio	<p>Il Distretto rappresenta un luogo di proposta e di confronto tra l'Amministrazione pubblica, le associazioni e le imprese.</p>

IL PROGRAMMA DI SVILUPPO 2013-2014: VERSO EXPO 2015

- ◉ Come noto, EXPO 2015 sarà uno straordinario evento universale che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, raccogliendo tematiche già sviluppate dalle precedenti edizioni di questa manifestazione e riproponendole alla luce dei nuovi scenari globali. L'alimentazione è l'energia vitale del Pianeta necessaria per uno sviluppo sostenibile basato su un corretto e costante nutrimento del corpo, sul rispetto delle pratiche fondamentali di vita di ogni essere umano, sulla salute. La genuinità e la diffusione di prodotti agro-alimentari rappresenta, innanzitutto, una necessità sociale, oltre a rappresentare un importante valore economico.
- ◉ A questo proposito centrale è il ruolo del territorio, in quanto la qualità e la genuinità del cibo vanno di pari passo con la tradizione consolidata nelle attività di coltivazione e di allevamento dei popoli e delle comunità locali, frutto di esperienze millenarie sulle quali oggi si innestano forti innovazioni scientifiche e tecnologiche. L'EXPO 2015 offrirà, così, una grande opportunità di comunicazione e di promozione alle comunità produttive di base, agli agricoltori, alle imprese alimentari, alla catena della logistica e della distribuzione, al comparto della ristorazione.
- ◉ In coerenza al tema generale di EXPO 2015 "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" e ai diversi sottotemi legati ad aspetti tecnico-scientifici, di relazione socio-culturale e di governance, i Distretti del commercio puntano a giocare un ruolo rilevante e attivo sia nel periodo di avvicinamento a EXPO 2015, sia durante l'esposizione stessa.
- ◉ In generale, in questa fase di preparazione dell'evento che coincide con il periodo di riferimento del bando, l'obiettivo dei Distretti del commercio può essere così declinato:
 - offrire un **contributo diretto promuovendo la conoscenza di produzioni locali** – in particolare alimentari – e la tutela del consumatore attraverso la promozione del territorio del Distretto e la partecipazione diretta del commercio presente nella comunità (negozi, ristorazione, ...) alla valorizzazione delle produzioni in modo da far conoscere la bio-diversità e creare un legame di unicità "prodotto-territorio";
 - offrire un **contributo indiretto** definendo linee di intervento capaci, da un lato, di perseguire un **consolidamento organizzativo** del Distretto che possa supportare nel prossimo futuro iniziative in chiave EXPO 2015 e, dall'altro, di accrescerne il ruolo di **facilitatore di una azione collettiva in grado di rafforzare la cooperazione tra imprese** (verticale e/o orizzontale) nonché di far crescere il significato di un partenariato pubblico-privato così da migliorare la sostenibilità dello sviluppo e la capacità di attrazione del territorio.

- ⊙ Partendo dalle premesse sopra individuate, da quelle relative allo stato attuale del Distretto del Commercio di Treviglio, alla situazione economica congiunturale, ai principali punti di forza e di debolezza e al ruolo che il Distretto si vuole dare per i prossimi tre anni, il Consiglio Direttivo dell'Associazione del Distretto ha elaborato e approvato un piano di interventi che copre le tre aree individuate da Regione Lombardia all'interno del 5° Bando regionale come linee di sviluppo e di consolidamento dei Distretti:
 - AREA 1 – QUALIFICAZIONE E SVILUPPO DEL DISTRETTO; INIZIATIVE DI GOVERNANCE EVOLUTA
 1. Evoluzione del ruolo del manager
 2. Redazione di un regolamento interno all'Associazione
 - AREA 2 - ATTRATTIVITÀ E ANIMAZIONE DEL TERRITORIO
 1. Itinerari dell'attrattività
 - AREA 3 – SOSTEGNO ALLE IMPRESE
 1. Potenziamento degli strumenti di comunicazione (e vendita) online (*sviluppo di servizi di area*)
 2. Sviluppo di un piano di comunicazione integrato (*sviluppo di servizi di area*)
 3. Sviluppo di una Social Card (*sviluppo di servizi di area*)
 4. Integrazione del servizio wi-fi pubblico con punti di accesso privati (*sviluppo di servizi di area*)
 5. Potenziamento delle attività di animazione (*organizzazione/promozione eventi e manifestazioni*)
 6. Promozioni coordinate (*sviluppo di servizi di area*)
 7. Distretto come consulenza alle imprese sulle spese generali e “Centrale di Acquisto” (*sviluppo di servizi di area*)
 8. Servizi informativi comuni (*sviluppo di servizi di area*)
 9. Coordinamento delle politiche degli orari (*coordinatore di politiche di area*)
 10. Allineamento sui regolamenti comunali e altri vincoli gestionali (*coordinatore di politiche di area*)
 11. Integrazione filiera KM 0 (*sviluppo di servizi di area*)

- ⊙ Come già sottolineato, il DUC di Treviglio si configura come **un polo d'attrazione commerciale** rilevante nell'ambito della Media Pianura Lombarda la cui vocazione turistica, sebbene non elevata come in altri territori, sta attraversando una fase di riscoperta legata non solo al patrimonio artistico-culturale, ma in particolar modo al patrimonio ambientale e rurale, e può essere ulteriormente sviluppata, soprattutto in vista di EXPO 2015.
- ⊙ A fronte di ciò, e in coerenza con la funzione che ha progressivamente assunto, il Distretto è da tempo impegnato a supportare il buon andamento delle imprese e delle organizzazioni che ne fanno parte promuovendo l'intera area nei confronti dei potenziali fruitori e assicurando che la stessa rimanga parte integrante dell'intera città per le persone che la visitano, la vivono, ci lavorano e qui realizzano i loro acquisti.
- ⊙ In continuità con questa strategia si punta nel prossimo biennio a rafforzare il posizionamento dell'area come luogo di attrazione commerciale anche attraverso l'individuazione di iniziative di valorizzazione e innovazione delle imprese.
- ⊙ Coerentemente a questo posizionamento il Distretto nell'ambito del nuovo Bando di Regione Lombardia, si pone come priorità lo sviluppo di una progettazione relativa al **SOSTEGNO ALLE IMPRESE (AREA DI INTERVENTO 3)** in ottica di area e di networking.

- ◉ Con riferimento all'area di intervento prioritaria, il legame tra obiettivi del progetto e le aspettative generate da EXPO 2015 e i conseguenti benefici per il territorio sono così sintetizzabili

ASPETTATIVE GENERATE DA EXPO 2015

- ◉ Consolidare lo sviluppo del Distretto come strumento che facilita le imprese (soprattutto quelle di minori dimensioni) a cooperare come un sistema coordinato di offerta al fine di migliorare la performance dei singoli, di accrescere la capacità di attrazione commerciale del Distretto e di promuovere l'offerta dei servizi non solo per la comunità dei residenti, ma anche per i visitatori dall'esterno.

OBIETTIVI DEL DISTRETTO

- ◉ Sviluppare iniziative che consentano alle imprese del Distretto di **migliorare l'accessibilità all'area e di ottimizzare i costi di gestione** aziendale nell'acquisto di beni e servizi di interesse comune;
- ◉ **Costruire forme strutturate di promozione e di comunicazione** per i consumatori/residenti e per gli operatori stessi, anche attraverso l'utilizzo dei nuovi media;
- ◉ Attivare strumenti che, attraverso una raccolta sistematica di elementi informativi e la loro successiva elaborazione, possano fornire **indicazioni alle imprese per orientare le loro politiche** e possano nel contempo supportare l'azione del Distretto – insieme ad altri soggetti interessati - a **individuare nuovi potenziali investitori** per rafforzare l'attrazione commerciale del territorio.

BENEFICI PER IL TERRITORIO

- ◉ Rafforzamento dell'offerta commerciale delle imprese, specie di quelle di minor dimensione, che possono accedere a forme di comunicazione, di promozione e di vendita che altrimenti sarebbero troppo onerose;
- ◉ Sviluppo di azioni di incoming per attirare nuovi investimenti;
- ◉ Maggiore comunicazione e coinvolgimento della comunità locale alle iniziative delle imprese.

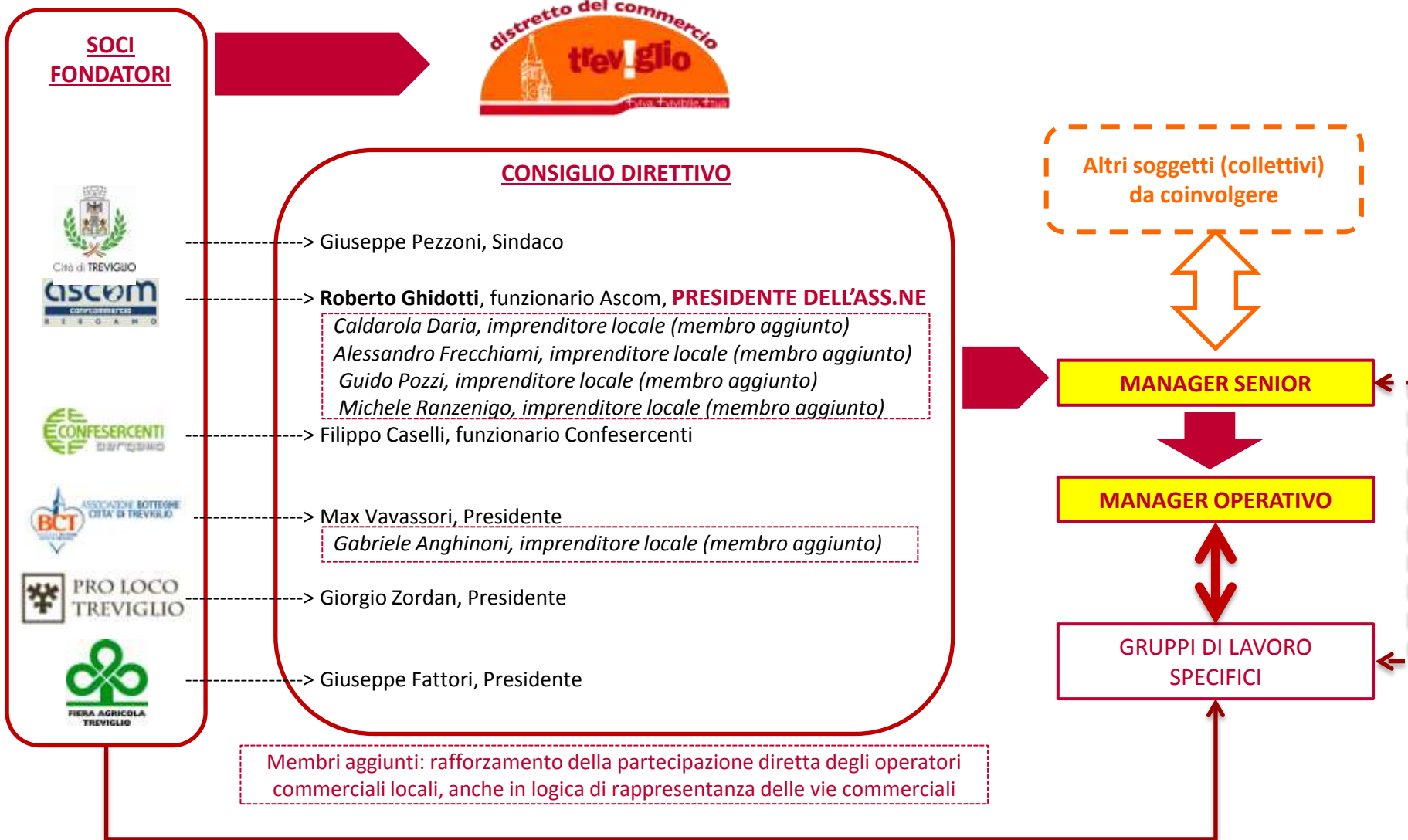
- ◉ Anche se, l'area di intervento prioritaria per il Distretto è quella del supporto alle imprese, come si è detto il DUC di Treviglio si è posto obiettivi ben precisi e ha programmato interventi (coerenti e sinergici alla visione complessiva di sviluppo del territorio) con riferimento alle altre due aree.
- ◉ In tema di **GOVERNANCE (Area 1)**, il Distretto di Treviglio ha già raggiunto un buon livello di avanzamento: è già attiva, infatti, la formula dell'associazione tra i partner fondatori, coordinata e supportata da un team di consulenti esterni che hanno svolto attività diverse a supporto del Comitato di Indirizzo (poi Consiglio Direttivo), distinguibili in funzione della loro natura di supporto al Consiglio Direttivo o di gestione operativa della rete di operatori del Distretto, nonché delle attività che richiedono un presidio più specifico. Ciò rende fondamentale, ma meno prioritaria tale area di intervento per questo Distretto. Per quanto riguarda l'Area 1, l'aspettativa è che il Distretto proceda a un **ulteriore consolidamento organizzativo**, non solo per gestire in modo più professionale l'attività, ma anche per essere in grado di rappresentare un raccordo tra i diversi soggetti operanti sul territorio per implementare nel prossimo futuro iniziative in chiave EXPO 2015.
- ◉ Analogamente, il posizionamento descritto di un Distretto a valenza commerciale con una vocazione turistica non elevata come in altri territori, rendono meno prioritaria l'area di intervento relativa **all'ATTRATTIVITÀ E ANIMAZIONE DEL TERRITORIO (Area 2)**, che meglio si presta a porzioni di territorio a forte valenza turistica. Ciò non di meno, anche in quest'area il Distretto ha individuato alcune direttrici di intervento in collaborazione con Pianura da Scoprire e altre realtà distrettuali che saranno oggetto di implementazione nel breve e nel medio termine avendo a riferimento EXPO 2015.
- ◉ Senza questi sviluppi il Distretto corre infatti il rischio di realizzare iniziative, pur validi nei contenuti, ma fini a sé stessi in termini di coinvolgimento e coordinamento dei vari soggetti chiamati a fare la propria parte.
- ◉ Gli interventi sono descritti nelle pagine che seguono. Per ognuno di essi è riportata, oltre a una breve descrizione dei principali contenuti, l'indicazione dei soggetti coinvolti, dei livelli di compatibilità e sinergie ottenibili con altre iniziative (ove presenti), dell'investimento economico necessario alla sua realizzazione e la relativa sostenibilità finanziaria, dei risultati attesi e il relativo cronoprogramma (fasi e tempi di realizzazione previsti).
- ◉ **Per tutti gli interventi è prevista una fase di analisi e di valutazione dei risultati**, da realizzare a fine 2013 (e in alcuni casi a conclusione delle singole iniziative), finalizzata alla riprogrammazione delle attività per la fase di messa regime definitiva.

AREA 1 - LA GOVERNANCE DEL DISTRETTO

- ⊙ Nonostante il Distretto del Commercio, data la sua natura sistemica e mista (pubblica-privata), presenti evidenti peculiarità, il tema della governance può essere ricondotto ai concetti fondamentali di disegno strutturale (gli organi) e di sistemi di funzionamento (decisione, gestione, comunicazione interna, controllo), il tutto finalizzato al perseguimento degli obiettivi del Distretto in quanto tale e dei diversi stakeholder.
- ⊙ Sul piano del disegno strutturale, il Distretto di Treviglio ha già compiuto alcune evoluzioni significative rispetto al momento della costituzione. È stata infatti **costituita l'Associazione (di II livello)** che ha assunto i compiti della direzione strategica e della gestione operativa del Distretto del Commercio. Nel caso specifico, con il passaggio all'Associazione si è compiuto un **allargamento della partnership** a Fiera Agricola Treviglio e Proloco Treviglio, che per prime hanno intravisto nella partecipazione al Distretto del Commercio l'opportunità di sviluppare sinergie a vantaggio delle diverse anime del tessuto economico e sociale della città. Per contro, la Cassa Rurale-BCC di Treviglio e la Camera di Commercio di Bergamo (firmatarie del primo Accordo di Distretto) hanno espresso l'intenzione di svolgere nel futuro un ruolo di sostenitore esterno, rinunciando alla presenza in seno all'organismo direttivo.
- ⊙ Nei fatti, il Comitato di Indirizzo (già allargato alla partecipazione dei due nuovi partner, sebbene a titolo consuntivo) si è trasformato nel nuovo Consiglio Direttivo. **Ciò ha consentito di dare continuità all'azione di promozione del Distretto** nel momento in cui, attraverso la creazione dell'Associazione, si è intrapresa una strada che consente di superare i limiti classici delle soluzioni informali, come per esempio:
 - l'onerosità di risorse (umane e di tempo) dei processi decisionali,
 - l'inefficiente concentrazione in un unico organo di decisioni e attività strategiche e operative,
 - la scarsa autonomia e "agilità" decisionale.
- ⊙ L'iter seguito dal partenariato per la definizione del nuovo strumento di governance del Distretto ha previsto una serie di fasi che possono essere così sinteticamente descritte:
 - valutazione dell'opportunità di innovazione del Comitato di Indirizzo attraverso il confronto interno del partenariato e con i consulenti del Distretto;
 - proposta e analisi di soluzioni alternative (diverse tipologie di Associazione e altre possibili soluzioni) attraverso il confronto interno, con i consulenti (tecnici e studio legale);
 - selezione della soluzione condivisa;
 - definizione del modello strutturale e di funzionamento del sistema di governance;
 - definizione e approvazione dello Statuto dell'Associazione;
 - costituzione dell'Associazione, con nomina dei componenti del Consiglio Direttivo e del Presidente.

- ◉ L'Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio è stata costituita il 15 dicembre 2011 con una partecipazione paritetica in termini di voti tra la componente pubblica e quella privata.
- ◉ Tale decisione è stata maturata dai partner del Distretto in seguito all'iter sopra descritto che ha portato alla condivisione e al confronto sui diversi aspetti di natura amministrativa, legale, economica e fiscale, e sentito il parere di uno studio legale specializzato in diritto amministrativo pubblico, atto a verificare quale fosse la struttura gestionale più coerente con le finalità e le caratteristiche dei Distretti del Commercio.
- ◉ Si è così giunti alla costituzione dell'Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio, il cui disegno strutturale è stabilito dallo Statuto: gli organi dell'Associazione sono l'Assemblea dei Soci, il Consiglio Direttivo, il Presidente e il Revisore dei Conti.
 - **L'Assemblea dei soci** è composta da:
 - Soci Fondatori, coloro che hanno sottoscritto l'atto costitutivo dell'Associazione (Comune di Treviglio, Ascom Bergamo, Confesercenti Bergamo, Associazione Botteghe Città di Treviglio, Pro Loco Treviglio, Fiera Agricola Treviglio)
 - Soci Ordinari, soggetti collettivi, come ad esempio le Associazioni di categoria e professionali, la cui attività sia svolta in sinergia con le iniziative del Distretto e che, previo parere favorevole del Consiglio Direttivo, aderiscono all'Associazione in un momento successivo. I Soci Ordinari partecipano all'Assemblea con diritto di voto (al momento non presenti);
 - Soci Sostenitori, persone fisiche e giuridiche che aderiscono alle finalità dell'Associazione e che partecipano all'Assemblea senza diritto di voto (al momento non presenti).
 - Il **Consiglio Direttivo** è composto da:
 - un rappresentante dell'Amministrazione comunale di Treviglio
 - un rappresentante di ciascuna delle due Associazioni di categoria provinciali (Ascom e Confesercenti)
 - due rappresentanti dell'Associazione Bergamo Vive
 - un rappresentante di Pro Loco Treviglio
 - un rappresentante di Fiera Agricola Treviglio
 - quattro imprenditori commerciali locali nominati da Ascom e Confesercenti. Si è voluto così rafforzare la presenza di imprenditori locali, per facilitarne il coinvolgimento anche in sede decisionale.
 - Il **Presidente** è scelto tra i componenti del Consiglio Direttivo e resta in carica per la durata di tre anni. Attualmente assume questa carica il rappresentante di Ascom: Roberto Ghidotti.
 - Il **Revisore dei Conti** è stato nominato dall'Assemblea e scelto fra soggetti di comprovata esperienza professionale.

- ◉ Lo Statuto definisce le competenze degli organi e le modalità di funzionamento, nonché i sistemi di controllo gestionale amministrativo.
- ◉ Dal punto di vista economico finanziario, il Distretto del Commercio di Treviglio può contare in via continuativa sulle quote associative che, per il 2013, sono state definite in 7.000 euro per l'Amministrazione Comunale di Treviglio e in 50 euro per gli altri soci fondatori. Inoltre, l'Associazione Botteghe Città di Treviglio si è impegnata a corrispondere all'Associazione del Distretto le proprie quote associative, al netto dei costi vivi di gestione delle attività specifiche sviluppate direttamente; ciò al fine di contribuire ulteriormente alle spese di funzionamento del Distretto. A ciò si aggiungono i contributi e le sponsorizzazioni dei commercianti e di altri soggetti privati destinati alla realizzazione di specifici progetti (come ad esempio le manifestazioni e le iniziative promozionali coordinate, la realizzazione del progetto di illuminazione natalizia).
- ◉ Sin dalla sua costituzione, il DUC di Treviglio è stato supportato da un team di consulenti esterni, che hanno svolto attività diverse a supporto del Comitato di Indirizzo (poi Consiglio Direttivo), distinguibili in funzione della loro natura di supporto al Consiglio Direttivo o di gestione operativa della rete di operatori del Distretto, nonché delle attività che richiedono un presidio più specifico.
- ◉ **Al fine di migliorare le capacità di governo e di gestione del Distretto** in considerazione dell'evoluzione del contesto ambientale e competitivo (gestione della crisi, ricerca di opportunità in particolare con riferimento all'appuntamento di Expo 2015), **il Consiglio Direttivo ha deciso di realizzare nel periodo 2013-2014 i seguenti interventi :**
 1. **Definizione di un Regolamento interno**
 2. **Evoluzione dei ruoli dei manager**



1. DEFINIZIONE DI UN REGOLAMENTO INTERNO

1. DEFINIZIONE DI UN REGOLAMENTO INTERNO

Il funzionamento dell'Associazione del Distretto del Commercio di Treviglio è regolata dallo Statuto e da specifiche delibere del Consiglio Direttivo o dell'Assemblea dei soci. Al fine di colmare le lacune esistenti nella disciplina del funzionamento interno dell'Associazione relativamente alla sua gestione ordinaria e straordinaria e poter disporre di un documento integrato, sarà formalizzato un apposito Regolamento interno. In particolare, saranno disciplinati integralmente:

- ✓ l'utilizzo del logo dell'Associazione;
- ✓ le modalità di ammissione dei soci;
- ✓ la qualifica dei soci (fondatori, ordinari e sostenitori) e le quote associative;
- ✓ i collaboratori dell'Associazione (manager ed eventuali altri collaboratori);
- ✓ il sistema delle deleghe.

2. EVOLUZIONI DEL RUOLO DEL MANAGER DI DISTRETTO

- ⊙ La figura del manager del Distretto è stata introdotta al fine di superare i limiti dell'approccio volontaristico e parziale dei rappresentanti del partenariato all'interno del Comitato di Indirizzo del Distretto, prima, e poi del Consiglio Direttivo. In particolare, si è resa evidente la necessità di figure direttamente responsabili della realizzazione operativa delle attività previste e che fossero specificamente incaricate della sensibilizzazione e del coinvolgimento diretto di tutti i commercianti del Distretto, indipendentemente dalla loro condizione di soci degli organismi collettivi partner del Distretto stesso.
- ⊙ In funzione dell'esperienza maturata e soprattutto dei cambiamenti del contesto competitivo, degli scenari prospettici e degli obiettivi che si pone il Distretto, sono stati così definiti il profilo, il ruolo e i compiti del manager del Distretto (contenuti in una delibera del Consiglio Direttivo e che saranno formalizzati in un apposito disciplinare di incarico).
- ⊙ In primo luogo le funzioni di management sono state formalmente distinte in due figure: Manager Senior e Manager Operativo (Manager Junior).

RUOLO DEL MANAGER SENIOR

- ⊙ Il Manager Senior coordina i lavori collegiali del Consiglio Direttivo istruendo, sulla base di un calendario condiviso, le riunioni del Consiglio, predisponendo il materiale necessario per le riunioni e componendo l'ordine del giorno.
- ⊙ Con riferimento ai contenuti delle attività del Consiglio Direttivo, il Manager Senior affianca il Consiglio stesso in merito alle possibili linee di sviluppo del Distretto (come ad esempio in merito alla cooperazione con altri Distretti, al coinvolgimento di altre categorie di portatori di interesse, all'assunzione di nuovi ruoli del Distretto) e alla definizione del programma di intervento.
- ⊙ Il Manager Senior inoltre:
 - valuta la corrispondenza del sistema di governance con l'evoluzione delle esigenze del Distretto in relazione all'evoluzione del contesto, proponendo affinamenti o revisioni della struttura organizzativa dell'Associazione e dei suoi sistemi operativi (ad esempio regolamento interno e modalità di comunicazione e controllo);
 - coordina i soggetti coinvolti nella realizzazione degli interventi con l'obiettivo di garantirne remodalità e tempi stabiliti dal Consiglio;
 - supporta il Consiglio Direttivo nella valutazione dei regolamenti comunali che hanno ricadute dirette sulle imprese commerciali e nella proposta di soluzioni di semplificazione o altre a favore delle imprese;
 - affianca il Comune, in quanto referente unico verso Regione Lombardia in rappresentanza del Distretto, nei rapporti con i funzionari regionali e mantiene i rapporti con il Laboratorio Distretti;
 - affianca il Consiglio Direttivo nella valutazione delle opportunità e nell'indirizzo delle iniziative inerenti Expo 2015;
 - si occupa della gestione amministrativa e finanziaria dell'Associazione in affiancamento al Presidente;
 - supporta il Consiglio Direttivo nell'attività di fund raising, attraverso incontri con possibili sponsor privati e attraverso l'indicazione e la valutazione di opportunità con riferimento a bandi pubblici di interesse per lo sviluppo del Distretto e per la valorizzazione del commercio e del turismo;
 - indirizza, supporta e coordina l'attività del Manager operativo (Manager Junior). Tale attività consiste principalmente:
 - nella definizione dell'ordine di priorità delle attività necessarie per realizzare le diverse iniziative;
 - nel trasferire competenze sulle procedure e i meccanismi di specifiche iniziative sul fronte della comunicazione e promozione;
 - nel segnalare opportunità che emergeranno nel corso dell'anno, da proporre al gruppo di lavoro dei commercianti per una preverifica di interesse;
 - nel fornire assistenza su specifiche problematiche che dovessero emergere nel corso dell'attività svolta dal manager operativo;
 - nel verificare il rispetto da parte del manager delle linee operative condivise in termini di tempistica e risultati.

RUOLO DEL MANAGER OPERATIVO (JUNIOR)

- ⊙ Il Manager Junior si occuperà della gestione quotidiana dell'attività del Distretto, consentendo un raccordo operativo tra i diversi soggetti pubblici e privati coinvolti nell'iniziativa. In particolare, il Manager Junior è il responsabile operativo dell'Associazione e partecipa senza diritto di voto alle riunioni del Consiglio. Gli è affidato il compito di:
 - gestire i contenuti della comunicazione del Distretto (on line e off line);
 - sviluppare il database di contatti elettronici con i pubblici target del Distretto per l'invio di comunicazioni mirate;
 - interfacciarsi con gli operatori commerciali sui vari fronti che richiedono un coinvolgimento diretto delle imprese locali e raccogliere le adesioni a specifici progetti;
 - gestire la realizzazione di specifiche attività di comunicazione e promozione, mirate alla generazione di traffico e/o aumento delle vendite per gli operatori commerciali e/o fidelizzazione
 - supportare il Consiglio Direttivo nell'attività di monitoraggio, attraverso il coordinamento delle attività di rilevazione e di analisi e la redazione dei report periodici richiesti da Regione Lombardia;
 - partecipare ai lavori del Comitato Operativo;
 - supportare il manager senior nell'individuazione e valutazione di nuovi fornitori.

- ⊙ Le specifiche attività da realizzare vengono individuate e calendarizzate dal Consiglio Direttivo, che si occupa anche di definire un budget di spesa specifico per ciascuna iniziativa.

PROFILO DEL MANAGER SENIOR

- ⊙ Il Manager Senior deve avere elevate competenze in campo distributivo e relativamente alle tematiche di aggregazione commerciale, sia in generale, sia con specifico riferimento alle soluzioni di natura territoriale (Town Centre Management, Distretti del Commercio). Deve avere maturato esperienza di affiancamento di Distretti del Commercio e avere una buona conoscenza del territorio specifico del Distretto di Treviglio.
- ⊙ Per quanto riguarda competenze ed esperienze di natura funzionale del Manager Senior quelle prioritarie sono riconducibili alla strategia, al marketing, alla comunicazione e ai sistemi di pianificazione e controllo di gestione.

PROFILO DEL MANAGER OPERATIVO (JUNIOR)

- ⊙ Il Manager Junior deve avere capacità relazionali e di gestione e coordinamento di gruppi di lavoro. Inoltre deve avere capacità progettuali e organizzative, competenze in ordine alla gestione del piano di comunicazione e avere una buona conoscenza del territorio specifico del Distretto del Commercio di Treviglio.

LA VALUTAZIONE DEL MANAGER (SENIOR E OPERATIVO)

- ⊙ L'operato del Manager viene valutato collegialmente da tutti i partner del Distretto in funzione del raggiungimento di obiettivi, stabiliti in relazione alle attività che è chiamato a svolgere (così come contenute nel disciplinare di incarico).
- ⊙ La valutazione prevede l'utilizzo di una "balanced score card" ovvero di una scheda di valutazione che esprime un giudizio sintetico in funzione di punteggi ponderati in base all'importanza degli obiettivi da raggiungere inseriti nel programma annuale di intervento.

AREA 2 – ATTRATTIVITÀ ED ANIMAZIONE DEL TERRITORIO

DESCRIZIONE

Il DUC di Treviglio intende sviluppare una concreta collaborazione con Pianura da Scoprire, finalizzata a potenziare la promozione turistica e commerciale del centro storico cittadino, in vista di EXPO 2015.

Pianura da Scoprire (www.pianuradascoprire.it), è un'associazione partecipata da un partenariato pubblico e privato, di cui il Comune di Treviglio è socio fondatore, nata per realizzare un programma di valorizzazione socio-turistico-culturale del territorio della media pianura lombarda. In particolare, l'associazione si prefigge tre obiettivi principali (condivisi dal Distretto del Commercio): la promozione e lo sviluppo della mobilità dolce, la creazione di un piano di marketing territoriale.

L'evento EXPO 2015, che secondo le stime più aggiornate dovrebbe muovere oltre 20 milioni di visitatori provenienti da varie parti del mondo, non potrà non diventare punto di riferimento fondamentale per la **riscoperta turistica dell'ambito della Media Pianura Lombarda, che vede Treviglio in posizione centrica e ben connessa alle polarità che saranno più direttamente interessate dalla manifestazione.**

Il Distretto (con i suoi partner) ha già avviato con Pianura da Scoprire una prima concreta collaborazione per la riuscita del 1° Festival Bike della Media Pianura Lombarda (16 giugno 2013, materiale informativo in allegato), attraverso:

- ✓ Il potenziamento dell'attività di comunicazione dell'evento (blog, Facebook, volantini eventi estivi del Distretto)
- ✓ La realizzazione di un'iniziativa promozionale coordinata che ha coinvolto gli operatori commerciali del centro storico offrendo vantaggi per i partecipanti al festival (Promozione Speciale Sport in Centro)
- ✓ Il coordinamento di attività/visite culturali nel centro storico durante lo svolgimento della manifestazione (visite guidate a cura di Pro Loco Treviglio, apertura straordinaria dei musei cittadini, apertura dei negozi)

Il Festival ha visto altresì la partecipazione di soggetti del settore agricolo (tra cui Fiera Agricola Treviglio), per la promozione di prodotti locali tramite degustazioni e inserimento di fattorie e aziende agro-alimentari negli itinerari proposti.

Alla luce dei risultati di questa prima edizione, che ha visto la partecipazione di 600 iscritti e di altri visitatori non iscritti, il Distretto intende riproporre la collaborazione per l'edizione 2014, rafforzandola nei contenuti e nella portata attrattiva.

Anche in forza del fatto che Pianura da Scoprire ha ottenuto il marchio EXPO 2015, il Distretto intende sfruttare le possibili sinergie e perseguire una collaborazione continuativa che possa sfociare nella strutturazione puntuale di itinerari dell'attrattività che coinvolgano il DUC, da sperimentare nel 2014 e realizzare in via definitiva nel corso del 2015. In questo senso, il progetto, che coinvolge anche il DID Morus Alba e il DUC di Romano di Lombardia, prevede la possibilità di scoprire gli itinerari sia in autonomia, sia in occasione di eventi strutturati (come il Festival Bike o la Fiera Agricola della Bassa Bergamasca). Per garantire questa flessibilità e continuità, si dovrà procedere a:

- l'inserimento, sul portale del Distretto e di Pianura da Scoprire, degli itinerari con relative mappe, descrizioni e percorso da scaricare su smartphone e tablet;
- l'organizzazione, in occasione delle giornate pianificate da Pianura da Scoprire, di eventi e attività promozionali a supporto/corollario con il coinvolgimento degli operatori della ristorazione dei 3 Distretti (partenza e colazione presso il Distretto Morus Alba, aperitivo presso il Distretto di Romano di Lombardia e pranzo presso il Distretto di Treviglio).

SOGGETTI COINVOLTI

Pianura da Scoprire, Pro Loco Treviglio, Amministrazione Comunale di Treviglio, Fiera Agricola Treviglio, operatori commerciali, Distretti del Commercio di Romano di Lombardia e Morus Alba.

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di supporto alla notorietà della diverse attività commerciale e alla conoscenza turistico-culturale del territorio.

Inoltre, si rilevano sinergie con il progetto di sviluppo di iniziative di integrazione della filiera a KM 0 (vedi scheda specifica di progetto)

RISULTATI ATTESI

Valorizzazione del centro storico e del suo patrimonio artistico-culturale.

Aumento della vitalità **del Distretto e dell'attrattiva commerciale**, anche presso target di consumatori non residenti.

Promozione del territorio e coinvolgimento diretto dei commercianti.

Partecipazione del Distretto, in una **logica di rete**, ad iniziative di sviluppo turistico e commerciale.

Promozione del Distretto in occasione di Expo 2015.

INVESTIMENTO

Parte delle attività sono riferite a strumenti a sostegno delle imprese, il cui budget è compreso in quello indicato nelle specifiche schede di progetto.

I costi di organizzazione e realizzazione del Festival Bike sono sostenuti da Pianura da Scoprire.

L'intervento presenta buoni livelli di sostenibilità finanziaria, poiché, oltre a configurarsi come opportunità per ottenere risorse dagli operatori economici che vorranno utilizzarlo come strumento di pubblicità e promozione della propria attività (sponsorship, adesione agli eventi) aggrega, talvolta a titolo gratuito, associazioni/enti/organismi già attivi sul territorio.

TEMPI

Entro giugno 2013: definizione e realizzazione attività a supporto/corollario del 1 Festival Bike

Entro marzo 2014: progettazione degli itinerari per la seconda edizione del Festival e individuazione delle attività promozionali e di supporto correlate

Giugno 2014: partecipazione al 2 Festival Bike

Secondo semestre 2014: consolidamento degli itinerari e potenziamento in vista di EXPO 2015

AREA 3 – SOSTEGNO ALLE IMPRESE

DESCRIZIONE

- Consolidamento delle attività di comunicazione online:
 - Aggiornamento e sviluppo del database di indirizzi e-mail di tutti gli operatori del Distretto, da utilizzare per tutte le attività di comunicazione, condivisione delle informazioni e monitoraggio
 - Gestione pagina Facebook Botteghe Città di Treviglio e Pro Loco Treviglio
 - Gestione del blog del Distretto
- **Realizzazione sito web del Distretto, attraverso la ristrutturazione e integrazione di botteghetreviglio.it con il blog del Distretto.**
Il sito web conterrà, oltre alle informazioni istituzionali, al calendario degli eventi e alle news di vario genere
 - ✓ elenco (e mappatura) di tutte le attività commerciali e di servizio presenti nell'area del Distretto con le principali informazioni di base (denominazione, indirizzo, telefono, orari di apertura, link al proprio sito web). Gli associati a Botteghe Città di Treviglio avranno diritto a una pagina "vetrina", su cui saranno pubblicati contenuti aggiuntivi (logo, testo descrittivo, immagini) e al cui aggiornamento sarà riservata particolare attenzione
 - ✓ una pagina riservata alle promozioni effettuate dagli esercizi commerciali, che sarà aggiornata in base alle segnalazioni degli operatori dell'area del Distretto
- Studio di fattibilità per la realizzazione di una piattaforma di e-commerce per la vendita diretta dei prodotti/servizi, a disposizione delle attività del Distretto.

SOGGETTI COINVOLTI

Il progetto prevede il coinvolgimento di tutti i Partner del Distretto per la promozione diretta del portale sui propri siti istituzionali, il coinvolgimento del gruppo di lavoro per la gestione diretta delle pagine FB e il coinvolgimento dei commercianti nell'attivazione della vetrina e nell'aggiornamento della pagina dedicata alla promozioni, nonché nello studio di fattibilità della piattaforma di e-commerce.

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di coordinamento e comunicazione di base con gli operatori, indispensabile per il successo delle iniziative, rappresenta un'evoluzione della comunicazione online del sistema commerciale del Distretto e costituisce un primo passo per l'avvio di un'attività di supporto diretto alle imprese per l'incremento delle vendite (online).

1. POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE (E VENDITA) ONLINE (segue)

INVESTIMENTO

- Ristrutturazione del sito web (*una tantum*): euro 900,00 + IVA, finanziato dall'Associazione del Distretto del Commercio
- Canone annuo per servizio di hosting, registrazione domini, assistenza tecnica ed e-mail: euro 340,00 + IVA, finanziato da Botteghe Città di Treviglio
- Costi di aggiornamento (del sito web, del blog, del database commercianti, di invio delle comunicazioni, ecc.): compresi nei costi generali di coordinamento (Manager di Distretto)
- Studio di fattibilità della piattaforma di e-commerce: euro 5.000,00 IVA compresa

L'intervento presenta buoni livelli di sostenibilità finanziaria, configurandosi come opportunità, in una ulteriore fase di sviluppo, per ottenere risorse dagli operatori economici che vorranno utilizzarlo come strumento di pubblicità e promozione della propria attività.

RISULTATI ATTESI

Aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva (che verrà illustrata in termini di ampiezza e varietà merceologica e delle alternative di scelta) e, al contempo, **aumentare la notorietà e promuovere i singoli esercizi operanti nel Distretto.**

Migliorare i flussi di comunicazione tra il Distretto, gli operatori dell'area e i suoi frequentatori e **promuovere** la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i frequentatori.

Supportare gli operatori nella valutazione di opportunità di sviluppo della vendita dei loro prodotti su canali alternativi al proprio punto vendita, condividendo i costi di realizzazione e gestione dello strumento di e-commerce.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Entro giugno 2013: realizzazione della struttura del sito web

Entro luglio 2013: raccolta informazioni presso gli operatori associati BCT per la pubblicazione delle "vetrine" e realizzazione sito web

Entro febbraio 2014: realizzazione studio di fattibilità

Marzo 2014: individuazione di una proposta da sottoporre alla valutazione degli operatori commerciali

Tutto il 2013-2014: gestione delle attività di aggiornamento e comunicazione online

DESCRIZIONE

Il piano di comunicazione integrato è uno strumento che prevede di **programmare e gestire le azioni di comunicazione** per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione del Distretto. Sarà dedicato uno specifico piano di comunicazione ad ogni iniziativa del Distretto.

In particolare, il piano prevede di **programmare l'utilizzo di una serie di strumenti diversificati** integrando in modo sinergico le comunicazioni dei partner del Distretto (blog del Distretto, nuovo sito web del Distretto, siti web dei partner, stampa locale, affissioni e volantinaggio, social network, distribuzione di materiale informativo agli operatori commerciali) **in un mix specifico a seconda delle iniziative da promuovere.**

Ciò comporterà anche l'attivazione di un **servizio di ufficio stampa** che coordini le uscite sui mezzi gratuiti forniti dai partner e dialoghi costantemente con la Redazione dei principali mezzi di informazione del territorio per sollecitare le uscite media.

Il piano integrato prevede inoltre azioni finalizzate al **potenziamento della «brand identity»** del Distretto, per aumentarne la riconoscibilità, sia per gli operatori sia per i clienti. In particolare, si è deciso di fare ricorso ad affissioni di carattere istituzionale (striscioni informativi) e alla distribuzione di vetrofanie con logo del Distretto alle attività che aderiscono a specifiche iniziative.

Il piano prevede inoltre, a completamento dell'attività di comunicazione online di cui si è già detto, **l'intensificazione del servizio "door to door"** per sensibilizzare, raccogliere adesioni e sviluppare la rete degli operatori al fine di aumentare le adesioni e il coinvolgimento. Il servizio permetterà di compensare la carenza di informatizzazione di parte degli operatori.

SOGGETTI COINVOLTI

Il progetto prevede il coinvolgimento dei partner per la parte di visibilità concordata e i commercianti per l'amplificazione del messaggio attraverso i canali in possesso (FB, siti, distribuzione di volantini e affissione locandine/vetrofanie presso i locali commerciali).

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di supporto alla competitività del sistema commerciale locale e costituisce un elemento importante della comunicazione con i diversi target del Distretto (residenti, visitatori e commercianti).

INVESTIMENTO

- Progettazione, realizzazione e distribuzione materiale informativo e pubblicitario (target commercianti e target consumatori), acquisto spazi pubblicitari: euro 14.235,00, finanziato dall'Associazione del Distretto del Commercio
- Servizio ufficio stampa e servizio "door to door": compreso nei costi generali di coordinamento (Manager di Distretto)

Sono esclusi i costi di gestione e aggiornamento degli strumenti di comunicazione online, di cui si è detto in apposita scheda di progetto, e del materiale informativo specificamente prodotto per l'iniziativa "social card", di cui si dirà più avanti nella scheda dedicata.

L'intervento presenta buoni livelli di sostenibilità finanziaria, configurandosi come opportunità per ottenere risorse dagli operatori economici che vorranno promuovere la propria attività attraverso l'adesione e il supporto delle attività del Distretto.

RISULTATI ATTESI

Aumento della visibilità del brand Distretto e della conoscenza delle iniziative del Distretto, sia all'interno che al di fuori del suo territorio.

Aumento della riconoscibilità e del senso di appartenenza al Distretto da parte degli operatori.

Creazione di sinergie tra i partner del distretto e tra operatori commerciali.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

Fine 2012-marzo 2013: pianificazione

Novembre 2012-gennaio 2013: striscione informativo e vetrofanie Natale 2012

Gennaio-marzo 2013: comunicazione eventi febbraio-marzo (*Eventi sotto il campanile*); diffusione materiale informativo programma attività 2013 (target commercianti)

Maggio-luglio 2013: comunicazione eventi primavera-estate 2013 (*Trevigliopoesia, Festival Bike della Media Pianura Lombarda, Shopping al Chiaro di Luna ed eventi collegati, Sagra di Sant'Anna*)

Settembre-ottobre 2013: lancio "social card" (*vedi scheda di progetto dedicata*)

Novembre 2013-gennaio 2014: comunicazione Natale 2013

Fine 2013: aggiornamento e declinazione operativa attività 2014

Tutto il 2013-2014: gestione delle attività di aggiornamento e comunicazione online

DESCRIZIONE

- Progettazione, realizzazione e lancio di un sistema di fidelizzazione (raccolta punti) attuato con la modalità della circolarità tra negozi aderenti: il consumatore raccoglie punti dai negozi aderenti e può utilizzarli presso uno o più dei negozi aderenti a scelta ottenendo un vantaggio predefinito. Il sistema sarà basato sull'identificazione del cliente tramite Carta Regionale dei Servizi (CRS)*.
- I punti raccolti potranno essere convertiti in sconti presso gli esercizi commerciali aderenti o in agevolazioni sulla fruizione di determinati servizi pubblici (es. parcheggi, strutture sportive). Inoltre, il possessore della card potrà decidere di devolvere il valore dei punti in progetti di interesse generale predefiniti. Sarà altresì valutato l'utilizzo del circuito per l'erogazione di contributi a sostegno del reddito da parte degli enti operanti sul territorio.
- Utilizzo della social card come mezzo di comunicazione e raccolta informazioni per sviluppare azioni di marketing (una volta a regime).

Il progetto si articola in due fasi:

- realizzazione di uno studio di fattibilità che verifichi e definisca condizioni e modalità di attivazione, sia per quanto riguarda il coinvolgimento e l'adesione degli operatori commerciali, sia con riferimento alla selezione dei servizi estendibili o modulabili ai possessori di carta fedeltà;
- implementazione e lancio della card.

L'iniziativa verrà promossa attraverso forme di comunicazione istituzionale (sito del Distretto e siti dei Partner, comunicati stampa a tutte le testate giornalistiche, pannelli informativi a messaggio variabile), redazioni sui giornali locali, newsletter e cartellonistica, punto informativo nella piazza centrale.

SOGGETTI COINVOLTI

Associazione del Distretto del Commercio, Operatori commerciali, strutture e servizi pubblici e privati (piscine, centri sportivi, biblioteche, parcheggi ecc.), amministrazione comunale, altri enti con finalità di sostegno al reddito (Risorsa Sociale della Gera d'Adda).

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di supporto alla competitività delle imprese e rappresenta un ulteriore passo verso l'identificazione degli operatori nel Distretto di Treviglio. Inoltre, l'intervento consente, potenzialmente, di sviluppare iniziative di supporto alla comunità locale da parte della rete commerciale.

INVESTIMENTO

- Predisposizione e lancio, compreso materiale di comunicazione (*una tantum*): euro 3.850,00 + IVA
- Gestione amministrativa per erogazione punti e compensazione posizioni: euro 1.600,00 + IVA su base annua
- Gestione della piattaforma software e del sistema di gestione dell'erogazione e raccolta dei punti: euro 66,00 + IVA per esercente su base annua
- Gestione della comunicazione ai clienti finali: compresa nei costi generali di coordinamento
- Vantaggio riconosciuto al cliente (punti erogati): costo variabile per singolo esercizio commerciale, legato al volume di affari transitato attraverso la carta fedeltà

L'iniziativa sarà sostenuta sia dall'Associazione del Distretto, sia dagli operatori aderenti con una quota di attivazione del servizio e una quota di gestione annuale. Con riferimento alla copertura da parte privata, il Distretto ha già illustrato e promosso in occasione di incontri con gli operatori del territorio il progetto e, sulla base dei riscontri ottenuti, sta procedendo alla definizione dei meccanismi di funzionamento. Al fine di consentire agli aderenti di beneficiare del contributo regionale, il Comune di Trevigolo emanerà, una volta approvato il progetto, un bando pubblico.

RISULTATI ATTESI

Aumento dell'attrattività del territorio e dell'offerta complessiva del Distretto, **fidelizzando i cittadini-consumatori al sistema commerciale locale e riducendo l'evasione dei consumi.**

Aumento del senso di appartenenza al Distretto come centro commerciale naturale, coinvolgimento e integrazione di altri soggetti ed enti che gestiscono servizi sul territorio.

L'intervento, una volta entrato a regime, fornirà inoltre **una serie di informazioni utili per sviluppare azioni di marketing mirate** e fornire agli operatori aderenti un sistema informativo utile a implementare le proprie politiche gestionali.

TEMPI

Entro Luglio 2013: definizione delle regole di partecipazione per gli esercizi commerciali e del meccanismo di erogazione/riscossione punti

Settembre 2013: raccolta delle adesioni da parte degli operatori commerciali e messa a punto del sistema di gestione

Ottobre 2013: lancio della carta fedeltà

Da Ottobre 2013: gestione ordinaria del sistema. A partire dal secondo trimestre 2014 sarà possibile trarre i primi indicatori utili allo sviluppo del sistema informativo di marketing finalizzato all'individuazione di specifiche azioni a regime.

DESCRIZIONE

Integrazione del servizio wi-fi pubblico gestito dall'amministrazione comunale con hot spot privati installati presso gli esercizi commerciali.

L'intervento consente l'ampliamento della copertura del servizio già fornito dall'amministrazione comunale in piazza Manara e presso la Biblioteca, consentendo così agli utenti di effettuare l'accesso con una unica combinazione user name-password.

Contestualmente, gli esercenti sono assolti dall'onere dell'autenticazione degli accessi e dalla responsabilità in merito alla navigazione e assumono visibilità fornendo un servizio di tipo professionale.

Sarà quindi proposto agli operatori commerciali di installare presso i propri negozi un hot spot collegato al sistema pubblico e di garantire la continuità del servizio. Al fine di ottimizzare la copertura territoriale, si valuterà l'ipotesi di pre selezionare gli esercizi commerciali "ospitanti" l'hot spot e di proporre la condivisione del costo tra gli esercizi contigui nel raggio di copertura del segnale.

SOGGETTI COINVOLTI

Operatori commerciali, in primis gestori di pubblici esercizi.

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è compatibile e presenta buoni livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di supporto alla competitività delle imprese, rappresenta un ulteriore passo verso l'identificazione degli operatori nel Distretto di Treviglio e consente la proposizione di un'immagine del Distretto al passo con i tempi, anche per i visitatori occasionali (soprattutto in vista di EXPO 2015).

INVESTIMENTO

- Installazione hot spot (*una tantum*): euro 200,00 + IVA per punto di accesso
- Gestione e manutenzione del sistema: euro 225,00 + IVA su base annua per punto di accesso
- Traffico internet generato: variabile in base al traffico e al contratto specifico tra esercente e gestore rete (lasciato alla libera scelta dell'esercente presso di cui è installato l'hot spot).

L'iniziativa sarà sostenuta dagli operatori aderenti. Al fine di consentire agli aderenti di beneficiare del contributo regionale, il Comune di Treviglio emanerà, una volta approvato il progetto, un bando pubblico.

4. INTEGRAZIONE DEL SERVIZIO WI-FI PUBBLICO CON PUNTI DI ACCESSO PRIVATI (segue)

RISULTATI ATTESI

Aumento dell'attrattività del territorio e della visibilità degli esercizi commerciali aderenti, attraverso l'offerta di un servizio ad elevato contenuto tecnologico.

TEMPI

Marzo 2013: predisposizione della proposta operativa da sottoporre agli operatori commerciali

Entro maggio 2013: raccolta delle dichiarazioni di interesse da parte degli operatori commerciali e avvio servizio

Luglio-settembre 2013: raccolta delle adesioni e avvio del servizio

DESCRIZIONE

Il DUC di Treviglio svolge da tempo un ruolo di coordinamento delle attività di animazione dell'area del centro storico. L'evoluzione di tale ruolo per il biennio 2013-2014 prevede azioni di consolidamento e azioni di potenziamento del calendario eventi.

- Consolidamento: supporto (in termini di coinvolgimento degli operatori commerciali), pubblicizzazione e gestione coordinata degli eventi che nel corso degli anni precedenti hanno generato ricadute positive a carattere commerciale:
 - Terza domenica del mese, con l'apertura coordinata dei negozi del centro in occasione del mercatino dell'antiquariato *Antico in via*
 - Eventi sotto il campanile febbraio-marzo, con particolare focalizzazione sulla Rievocazione Storica *Miracol si grida* e la fiera della *Madonna delle Lacrime*. Nel corso dell'anno sarà valutato l'ulteriore avvicinamento della fiera al centro storico, con l'obiettivo di dislocarne una parte lungo la circonvallazione interna nel 2014.
 - *Trevigliopoesia*, con il coinvolgimento degli esercizi commerciali per la realizzazione di micro-eventi poetici e partecipazione alla guerriglia poetica
 - *Fiera Agricola-Cavalli*
 - *Shopping al chiaro di Luna*, con l'apertura serale dei negozi il mercoledì sera nei mesi di giugno e luglio e la prima settimana di agosto e la realizzazione di iniziative di intrattenimento coordinate (es. concerti, micro iniziative dei singoli commercianti)
 - *Natale*: realizzazione progetto di illuminazione natalizia integrato pubblico-privato
- Potenziamento: individuazione e coordinamento/realizzazione di nuove iniziative di animazione che possano generare ricadute positive sulle attività commerciali del centro storico, ma anche migliorare l'attrattività complessiva del territorio. In questo senso, nei primi mesi del 2013 è stato chiuso un accordo con Promoberg per la realizzazione al PalaFacchetti di 3 eventi a carattere regionale, che rappresenteranno un'opportunità di ulteriore visibilità anche per le attività del centro storico. Inoltre, saranno individuati specifici eventi in centro storico a supporto della visibilità di specifici cortili/piazzette/vie, o a supporto di iniziative coordinate proposte dagli operatori commerciali (es. apertura serale in occasione della prima giornata di saldi estivi 2013).

SOGGETTI COINVOLTI

Associazione del Distretto del Commercio, Assessorati e uffici comunali che svolgono attività correlate alla realizzazione di eventi e manifestazioni, Pro Loco Treviglio, Fiera Agricola Treviglio, operatori commerciali, altri soggetti che promuovono e realizzano iniziative culturali o altre attività di animazione e sul territorio, altri sponsor privati.

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di promozione dell'area e di supporto alla competitività delle imprese, nell'incrementare i flussi attesi di potenziali clienti.

RISULTATI ATTESI

Incremento della vivacità dell'area e della sua attrattività, con conseguente ricaduta positiva sulle imprese dovuta ai maggiori flussi generati (o minore evasione potenziale).

INVESTIMENTO

Le azioni di consolidamento prevedono investimenti per la realizzazione dei singoli eventi (in gran parte sostenuti dagli organizzatori, non completamente quantificabili) e investimenti da parte del Distretto in attività di comunicazione, già inseriti nel budget del "piano di comunicazione integrato" di cui alla specifica scheda di progetto.

Per le attività di potenziamento del calendario è previsto a budget un impegno finanziario dell'Associazione del Distretto di euro 3.000,00 euro destinato alla realizzazione delle iniziative di animazione "di rinforzo".

L'attività di coordinamento tra le iniziative realizzate nell'area da soggetti pubblici e privati è compresa nel costo generale di coordinamento (Manager di Distretto).

TEMPI

Le tempistiche dell'intervento di consolidamento sono definite dal calendario degli eventi specificati.

Per quanto concerne il potenziamento del calendario:

Entro maggio 2013: chiusura dell'Accordo con Promoberg e definizione dei tre spettacoli al Palafacchetti

Entro giugno 2013: individuazione delle iniziative di ulteriore potenziamento

Da maggio 2013: realizzazione delle iniziative previste nell'anno

Dicembre 2013: verifica dei risultati e definizione calendario 2014

DESCRIZIONE

A giugno 2013 il DUC di Treviglio ha sostenuto due eventi legati allo sport e all'attività all'aria aperta: Sport al chiaro di luna (5 giugno, serata di avvio dello Shopping al chiaro di luna – rassegna estiva delle aperture serali dei negozi del centro accompagnata da eventi e intrattenimenti di vario genere) e il Festival Bike della Media Pianura Lombarda (domenica 16 giugno, di cui si è detto in occasione della descrizione degli interventi riferibili all'area 2).

In occasione di questi eventi, il Distretto ha organizzato la **“Promozione Speciale Sport in centro”** iniziativa a cui hanno aderito 26 esercizi del Distretto. La promozione ha previsto la consegna di buoni sconto a fronte di:

- Acquisti effettuati la sera di Sport al chiaro di luna presso un esercizio commerciale aderente
- Partecipazione attiva alle attività di avvicinamento alle discipline sportive, organizzate dalle associazioni sportive che hanno animato la serata di Sport al chiaro di luna
- Partecipazione al Festival Bike della Media Pianura Lombarda

Chi ha ricevuto i buoni sconto ha potuto utilizzarli durante la giornata del Festival Bike e la successiva serata di Shopping al chiaro di luna. Visto l'interesse suscitato (è in corso l'attività di verifica dei risultati), il Distretto individuerà altre occasioni per la realizzazione di iniziative similari, legate a un tema specifico.

SOGGETTI COINVOLTI

Associazione del Distretto del Commercio, Botteghe Città di Treviglio, Associazioni sportive locali, Pianura da Scoprire, operatori commerciali

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e presenta elevati livelli di sinergia con le altre attività del Distretto perché costituisce un'attività di supporto alla competitività delle imprese, rappresenta uno strumento utilizzabile dai commercianti per fare promozione diretta su specifici target e rappresenta un ulteriore passo verso l'identificazione degli operatori nel Distretto del Commercio di Treviglio.

RISULTATI ATTESI

Coinvolgimento degli operatori commerciali e valorizzazione del ruolo del Distretto.

Attrazione dei consumi nel circuito del DUC di Treviglio, maggiore visibilità e valorizzazione delle imprese commerciali.

INVESTIMENTO

L'iniziativa realizzata e il budget per prossime iniziative ammonta a euro 1.626,30 (IVA compresa) a fronte della progettazione e realizzazione del materiale di comunicazione (locandine e volantini con i buoni sconto). A questo si aggiungono i costi di coordinamento e raccolta delle adesioni, compresi nella voce Manager di Distretto.

TEMPI

Maggio-Giugno 2013: progettazione, proposta e realizzazione "Promozione Speciale Sport in Centro"

Entro settembre 2013: verifica dei risultati e pianificazione nuove iniziative

A seguire: realizzazione nuove iniziative

7. DISTRETTO COME CONSULENTE ALLE IMPRESE SULLE SPESE GENERALI E COME "CENTRALE DI ACQUISTO"

DESCRIZIONE

Il Distretto, in collaborazione con altri Distretti della Bergamasca, si propone di svolgere la funzione di **"centrale di acquisto" di prodotti e servizi** a favore degli operatori commerciali. In particolare, l'attività sarà così strutturata:

- **Indagine sull'interesse per l'iniziativa**, che sarà condotta presso le attività economiche mediante erogazione di un questionario volto a misurare l'interesse, le categorie di spese da trattare e i livelli di spesa stimati;
- **Incontro pubblico con gli operatori del Distretto** e invio di comunicazioni via email per la raccolta delle adesioni al servizio proposto;
- **Realizzazione di incontri personali** con gli operatori, condotti dai consulenti incaricati, volti a raccogliere il materiale necessario (bollette, polizze assicurative, eccetera) e, successivamente, a consegnare una relazione scritta sulle caratteristiche dei contratti in essere, sui risparmi ottenibili e sulle scelte più idonee per ciascun operatore (ad esempio: passaggio da un contratto fisso a uno indicizzato per il gas, revisione dei massimali della polizza furto/incendio);
- **Stima dei risparmi medi per operatore e di quelli complessivi a livello di Distretto.**

A questa prima fase di consulenza, seguirà la creazione di veri e propri **gruppi di acquisto sui servizi generali**, mediante la stipula di **convenzioni con i fornitori** (di cui beneficeranno tutti i Distretti aderenti). In particolare, è stata siglata dai soggetti incaricati la prima convenzione, per il settore energia (elettricità e gas) con l'operatore **Axpo Energia**. L'accordo prevede che Axpo Energia conceda a ogni operatore del Distretto che sottoscrive un contratto di fornitura di energia elettrica o gas 1 € di sconto per ogni MWH (MegaWatt/ora) e 0,5 € di sconto per ogni metro cubo standard (smc) di gas consumati nei dodici mesi successivi alla stipula della convenzione. Lo sconto si applica alle condizioni praticate da Axpo Energia in qualunque momento.

A questo si aggiunge la corresponsione al Distretto di una cifra analoga (1 €/MWH e 0,5 €/smc) per ogni MegaWatt/ora e ogni metro cubo di gas **complessivamente consumati da tutti gli aderenti al Distretto** che avranno sottoscritto un contratto con Axpo Energia.

In futuro si prevede la stipula di altre convenzioni che replichino questo schema operativo.

SOGGETTI COINVOLTI

Il servizio è offerto da Ascom Bergamo e Confesercenti Bergamo, che hanno individuato in TradeLab il coordinatore dell'iniziativa e in Myr Consulting il consulente per la stima dei risparmi possibili.

7. DISTRETTO COME CONSULENTE ALLE IMPRESE SULLE SPESE GENERALI E COME "CENTRALE DI ACQUISTO" (segue)

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento presenta elevati livelli di sinergia con gli altri settori dell'economia dell'area. **Il servizio è infatti aperto a tutti gli operatori di tutte le categorie economiche del territorio:** commercianti, pubblici esercenti, strutture turistiche, artigiani e così via.

L'intervento è inoltre **sinergico a livello interdistrettuale**, in quanto coinvolge, oltre al DUC di Treviglio, altri Distretti della provincia di Bergamo:

- Area Zingonia (Capofila Osio Sotto)
- Asta del Serio (Capofila Valbondione)
- Brebemi Shopping (Capofila Romano di Lombardia e Antegnate)
- Alta Val Seriana - Clusone (Capofila Clusone)
- Morus Alba (Capofila Stezzano)
- Ville e Torri dell'Isola (Capofila Ponte San Pietro)

RISULTATI ATTESI

L'intervento consente di creare economie di centralizzazione e di acquisto a beneficio degli operatori commerciali coinvolti e di ricerca di condizioni migliori nell'accesso ad alcuni servizi anche attraverso l'azione congiunta con altri Distretti del Commercio.

Sulla base di esperienze già maturate in altri Distretti, i risultati ottenibili sono stimabili nella misura di 400 € a operatore che trovasse convenienza ad aderire all'iniziativa

INVESTIMENTO

L'intervento presenta **ottimi livelli di sostenibilità finanziaria**, poiché prevede che **il consulente incaricato dal Distretto sia remunerato solo ed esclusivamente se riesce a ottenere un beneficio economico per gli operatori:** ogni aderente riconosce infatti al consulente una quota (in ogni caso mai superiore al 50% del risparmio ottenuto o a 350 euro) del risparmio stimato per il primo anno di nuovo contratto. Se non è possibile ottenere risparmi, l'operatore commerciale non deve nulla, né al consulente né al Distretto.

L'intervento inoltre presenta per il Distretto solo costi di coordinamento, e prevede che il 10% del compenso ottenuto dal consulente sia trasferito al Distretto sotto forma di *fee* commerciale.

TEMPI

Entro dicembre 2013: indagine sull'interesse per l'iniziativa

Gennaio 2013: incontro pubblico con gli operatori del Distretto e raccolta delle adesioni al servizio proposto

Da febbraio 2013: incontri personali con gli operatori, condotti dai consulenti incaricati. In itinere: stima dei risparmi medi per operatore e di quelli complessivi a livello di Distretto.

DESCRIZIONE

Anche nel 2013 saranno realizzate le attività di monitoraggio di primo livello, sulla base delle linee guida di Regione Lombardia:

- Rilevazione e analisi della struttura dell'offerta commerciale, del mix di merceologie e servizi offerti e del grado di occupazione dei locali a destinazione commerciale
- Rilevazione e analisi della soddisfazione degli operatori commerciali e dei consumatori rispetto agli elementi che costituiscono il sistema di offerta del Distretto

Le indagini suddette potranno essere integrate, nel tempo, con le analisi dei dati e delle informazioni derivanti dal sistema di fidelizzazione che si intende attivare (carta fedeltà). In particolare, sarà possibile desumere primi indicatori circa la capacità delle iniziative poste in essere di generare ricadute dirette sulle attività commerciali.

SOGGETTI COINVOLTI

Associazione del Distretto del Commercio, operatori commerciali, partner del Distretto

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è propedeutico alla progettazione di altre attività del Distretto, come ad esempio eventi e manifestazioni, attivazione di nuovi servizi e adozione di politiche per il commercio. In seguito all'attivazione del sistema della social card, sarà possibile potenziare ulteriormente le attività di raccolta informativa e di analisi dei dati che si renderanno disponibili.

RISULTATI ATTESI

Aumento dell'attrattività nei confronti dei diversi portatori di interesse e degli investitori (attuali e potenziali).
Potenziale riduzione delle esternalità negative del Distretto (grazie a una corretta gestione dei "reclami").

INVESTIMENTO

Le attività di monitoraggio di primo livello saranno realizzate "in economia", e quindi comprese nei costi generali di coordinamento. Laddove fosse necessario garantire un grado di significatività dei risultati maggiore di quello così ottenuto, il Consiglio Direttivo valuterà investimenti specifici per l'attività di rilevazione integrativa.
L'analisi dei dati e delle informazioni derivanti dal sistema di fidelizzazione (primi indicatori) saranno quantificati in seguito.

TEMPI

Luglio-Settembre 2013: attività di monitoraggio di primo livello

Dal secondo trimestre 2014: verifica dati social card e impostazione delle analisi correlate

DESCRIZIONE

L'intervento consiste in attività di sensibilizzazione degli operatori commerciali per l'incremento delle adesioni alle iniziative di apertura coordinata dei negozi in occasione degli eventi sostenuti dal Distretto. In tal senso, sono realizzate iniziative di:

- comunicazione diretta (one-to-one) per il coinvolgimento degli operatori anche in fase di definizione del calendario e per la raccolta delle adesioni
- indagini sul consumatore finalizzate a verificare gli orari di visita abituale e quelli desiderati

Inoltre, si richiama come ulteriore fattore di rafforzamento di questa iniziativa la definizione di elementi di indirizzo delle condotte gestionali contenuti nel bando comunale per la locazione degli spazi commerciali che si renderanno disponibili nell'ex-UPIM. Infatti, da un lato gli esercizi commerciali del nuovo edificio dovranno garantire l'apertura 12 ore al giorno e, comunque, con il vincolo di due fasce orarie, dalle 10 alle 14 e dalle 18 alle 22; dall'altro lato, il bando favorisce gli operatori che garantiranno l'ampliamento della fascia oraria di apertura dell'esercizio proprio in occasione degli eventi proposti o patrocinati dal Distretto. Si ritiene che tali condotte, di fatto entrambe obbligatorie per gli operatori dell'ex-UPIM, potranno contribuire ad accelerare il processo di adesione alle iniziative da parte degli altri esercizi. L'estensione in via continuativa dell'orario di apertura nella cosiddetta pausa pranzo e in orario serale, che rappresenta per il centro storico di Treviglio un fattore di innovazione di servizio commerciale, potrà generare *feed-back* concreti sulla realizzazione di una linea di indirizzo già individuata in passato, ma non perseguita a causa di una resistenza di fondo al cambiamento da parte degli operatori.

SOGGETTI COINVOLTI

Associazione del Distretto del Commercio, operatori commerciali

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è altamente compatibile e sinergico con le attività di coordinamento-realizzazione di iniziative di animazione del centro storico.

RISULTATI ATTESI

Aumento del livello di servizio ai visitatori, fornendo anche un effetto di maggiore animazione del Distretto.

INVESTIMENTO

L'intervento prevede principalmente attività di coordinamento e comunicazione compresi nei costi generali di coordinamento (Manager di Distretto).

TEMPI

L'attività di sensibilizzazione è svolta nel corso dell'anno in modo continuativo. In occasione dei diversi eventi sono raccolte le adesioni all'apertura coordinata, a fini pubblicitari.

DESCRIZIONE

- Messa a regime dell'autorizzazione occupazione suolo pubblico a titolo gratuito in occasione di eventi promossi dal Distretto.
- Attivazione di un Tavolo di lavoro con i referenti delle associazioni di imprenditori locali (Botteghe Città di Treviglio, Ascom, Confesercenti), eventuali referenti delle principali vie commerciali e i funzionari comunali di riferimento, per la verifica dell'adeguatezza dei regolamenti comunali sull'esercizio dell'attività commerciale e l'individuazione di eventuali proposte di miglioramento. In particolare, l'attenzione sarà focalizzata sul regolamento acustico, con la finalità di facilitare la realizzazione di dehor da parte dei pubblici esercizi e in generale di micro-iniziativa di animazione indipendenti.
- Apertura di un dialogo con AIPA e SIAE per la verifica di percorsi di semplificazione gestionale a favore delle imprese del Distretto.

SOGGETTI COINVOLTI

Amministrazione comunale, Botteghe Città di Treviglio, referenti degli imprenditori commerciali locali

COMPATIBILITÀ E SINERGIE

L'intervento è compatibile e sinergico con le altre attività del Distretto a supporto delle imprese, incidendo sulla semplificazione a favore delle stesse e sull'agevolazione di iniziative di vivacizzazione del centro storico.

RISULTATI ATTESI

Semplificazione di procedure burocratico-amministrative.

Attrazione di investimenti in esercizi di somministrazione a vantaggio del miglioramento dell'offerta del centro storico e della sua vivacità.

INVESTIMENTO

L'intervento prevede principalmente la gestione e il coordinamento del Tavolo di lavoro, la raccolta, l'aggiornamento e la gestione delle informazioni, attività che generano costi già compresi in quello generale di coordinamento (Manager di Distretto).

TEMPI

Marzo 2013: attivazione di un Gruppo di lavoro permanente con i referenti degli imprenditori

Maggio 2013: adeguamento del Regolamento per l'Occupazione di Suolo Pubblico e del Regolamento Acustico.

DESCRIZIONE

Realizzazione di uno studio di fattibilità per l'individuazione di iniziative di integrazione della filiera agroalimentare locale con il sistema commerciale del Distretto. Nello specifico, si valuterà la costruzione di un pacchetto di prodotti agro-alimentari locali (km 0) da introdurre negli assortimenti e nell'offerta di ristorazione di negozi e pubblici esercizi del Distretto.

A tal fine si procederà a:

- Mappare le produzioni agroalimentari del territorio di Treviglio e dell'ambito allargato della Media Pianura Lombarda, individuandone i punti di forza e i punti di debolezza, nonché le caratteristiche in termini di canali serviti, capacità produttiva, organizzazione logistica e commerciale
- Verificare la disponibilità degli operatori commerciali (negozi alimentari e pubblici esercizi) circa l'inserimento di prodotti a km 0 nella propria offerta, nonché le condizioni commerciali e logistiche desiderate
- Individuare i meccanismi di coordinamento e gestionali necessari all'implementazione e procedere a una prima quantificazione degli stessi

SOGGETTI COINVOLTI

Associazione del Distretto del Commercio, Operatori commerciali, Fiera Agricola Treviglio, operatori del settore agro-alimentare

COMPATIBILITÀ, SINERGIE e RISULTATI ATTESI

Il progetto è compatibile con l'obiettivo di supportare le imprese locali, sviluppando sinergie intersettoriali: quelle commerciali attraverso la proposta di differenziazione rispetto all'offerta commerciale di altre polarità di confronto; quelle agro-alimentari attraverso l'individuazione potenziale di nuovi sbocchi commerciali e di riduzione degli oneri commerciali per singolo operatore.

Si sottolinea inoltre l'opportunità di sfruttare la manifestazione della Fiera Agricola della Bassa Bergamasca quale momento di ulteriore e rinnovato confronto tra gli operatori della filiera.

INVESTIMENTO

Il budget previsto per la realizzazione dello studio di fattibilità è pari a euro 5.000,00 IVA compresa, a carico dell'Associazione del Distretto del Commercio. Inoltre, ci si avvarrà della collaborazione dei referenti di Fiera Agricola Treviglio, sia per il coinvolgimento delle aziende del settore agro-alimentare, sia per le competenze specifiche che potranno mettere a disposizione.

TEMPI

Entro marzo 2014: realizzazione studio di fattibilità. A seguire: individuazione di una proposta da sottoporre alla valutazione degli operatori commerciali e dei produttori agro-alimentari

L'IMPATTO DEL PROGETTO

- ◉ Nel percorso di sviluppo e di consolidamento individuato, il Distretto ha deciso di assumere nuovi compiti e funzioni da svolgere per far fronte alle opportunità e minacce attuali, sfruttare i propri punti di forza (minimizzando l'impatto dei suoi punti di debolezza) e raggiungere gli obiettivi prefissati, tra cui, in ottica evolutiva:
 - Supporto alla competitività delle imprese e ottenimento di migliori condizioni per le imprese
 - Innalzamento della qualità e dei servizi commerciali per frequentatori e turisti
 - Conseguimento di economie di scala a livello di area
 - Co-partecipazione ai processi decisionali del territorio
- ◉ La realizzazione delle attività previste dal progetto consentirà di svolgere in modo concreto tutti questi compiti. In particolare, attraverso le azioni previste volte allo sviluppo di servizi d'area con il sostegno alle imprese (Area 3) e degli itinerari dell'attrattività (Area 2), si interverrà sui tutti quei compiti inerenti il coordinamento e la realizzazione di iniziative di marketing e promozione, e in particolare quelle di promozione commerciale e turistica verso i residenti e i frequentatori provenienti da fuori Distretto.
- ◉ Anche se un impatto occupazionale non è stimabile con precisione, questi interventi consentiranno di ridurre il rischio di impoverimento dell'offerta commerciale del Distretto e quindi di perdita di posti di lavoro e soprattutto del livello di servizio alla collettività che il commercio locale fornisce con la sua presenza.
- ◉ Attraverso le iniziative di sviluppo di politiche d'area con il sostegno alle imprese (Area 3) e di governance evoluta (Area 1) che il Distretto ha in programma, si potranno invece espletare, nel rispetto dei ruoli di ciascuno dei partner, i compiti più direttamente relativi alla discussione e condivisione di tematiche e problemi e alla costruzione di una rete di operatori, che è obiettivo in particolare dell'attività del Manager Senior e del Manager Operativo (Manager Junior).

TAVOLA DI RIEPILOGO DEGLI IMPATTI DEL PROGRAMMA DI INTERVENTO

AREA	Interventi	Funzione di riferimento	Minaccia/punto di debolezza a cui rispondere	Obiettivi e compiti prioritari
1	GOVERNANCE - Management	Tutte	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> • Co-partecipazione ai processi decisionali del territorio • Rafforzamento della rete di operatori commerciali • Costruzione di una rete di relazioni con altri organismi collettivi
2	Itinerari dell'attrattività	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzatore/promotore di eventi e manifestazioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Attrattività del centro storico e progressiva perdita di identità, soprattutto per i giovani • Necessità di superare visioni particolaristiche, non rispondenti a nuovi modelli di sviluppo a rete 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguimento di economie di scala a livello di area • Sviluppo di iniziative di marketing territoriale che consentano di sfruttare i flussi di visitatori attesi per EXPO 2015
3	<p>Potenziamento degli strumenti di comunicazione (e vendita) online</p> <hr/> <p>Sviluppo di un piano di comunicazione integrato</p> <hr/> <p>Sviluppo di una Social Card</p> <hr/> <p>Promozioni coordinate</p> <hr/> <p>Potenziamento delle attività di animazione</p> <hr/> <p>Servizi informativi comuni</p> <hr/> <p>Integrazione del servizio wi-fi pubblico con punti di accesso privati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinatore di servizi di area • Coordinatore di servizi di area • Coordinatore di servizi di area • Coordinatore di servizi di area • Organizzatore/promotore di eventi e manifestazioni • Coordinatore di servizi di area • Coordinatore di servizi di area 	<ul style="list-style-type: none"> • Congiuntura economica negativa • Riduzione della propensione al consumo • Difficoltà competitive nei confronti delle molteplici alternative di grande superficie • Necessità di superare visioni particolaristiche, non rispondenti a nuovi modelli di sviluppo a rete 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto alla competitività delle imprese • Conseguimento di economie di scala a livello di area • Coordinamento iniziative congiunte, eventi e promozioni da parte degli operatori commerciali • Sviluppare iniziative di supporto alla comunità locale da parte della rete commerciale • Promuovere il commercio locale con iniziative che consentano di ridurre l'evasione dei consumi e incrementare l'attrattività

TAVOLA DI RIEPILOGO DEGLI IMPATTI DEL PROGRAMMA DI INTERVENTO

AREA	Interventi	Funzione di riferimento	Minaccia/punto di debolezza a cui rispondere	Obiettivi e compiti prioritari
3	Distretto come consulente alle imprese sulle spese generali e come "centrale di acquisto"	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinatore di servizi di area 	<ul style="list-style-type: none"> • Congiuntura economica negativa e riduzione del margine commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto alla competitività delle imprese
	Corner dei prodotti locali (studio di fattibilità)	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinatore di servizi di area 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessità di superare visioni particolaristiche, a tutti i livelli, non più rispondenti ai nuovi modelli di sviluppo a rete • Concorrenza da parte di altre polarità/formule commerciali 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto alla competitività delle imprese • Sviluppare iniziative di promozione del prodotto agricolo locale
	Allineamento sui regolamenti comunali e altri vincoli gestionali	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinatore di politiche di area • Luogo di scambio di opinioni e informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Attrattività dell'area • Concorrenza da parte di altre polarità commerciali 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto alla competitività delle imprese • Ridurre l'evasione dei consumi e incrementare l'attrattività del Distretto
	Coordinamento delle politiche degli orari	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinatore di politiche di area 		<ul style="list-style-type: none"> • Co-partecipazione ai processi decisionali del territorio
	Riqualificazione ex-UPIM	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinatore di politiche di area 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ridotta varietà e accessibilità dell'offerta alimentare</i> • <i>Ridotta numerosità, varietà e attrattività dei pubblici esercizi, in particolare rispetto all'offerta di altri centri urbani</i> • <i>Vissuto del centro storico: limitata attrattività e capacità di entertainment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto alla competitività delle imprese

PIANO FINANZIARIO E CRONOPROGRAMMA

- ◉ Dal punto di vista economico-finanziario, il Distretto del Commercio di Treviglio può contare in via continuativa sulle quote associative che, per il 2013 (e verosimilmente anche per il 2014), sono state definite in 7.000 euro per l'Amministrazione Comunale di Treviglio e in 50 euro per gli altri soci fondatori. Inoltre, l'Associazione Botteghe Città di Treviglio si è impegnata a corrispondere all'Associazione del Distretto le proprie quote associative, al netto dei costi vivi di gestione delle attività specifiche sviluppate direttamente; ciò al fine di contribuire ulteriormente alle spese di funzionamento del Distretto. A ciò si aggiungono i contributi e le sponsorizzazioni dei commercianti e di altri soggetti privati destinati alla realizzazione di specifici progetti (come ad esempio le manifestazioni e le iniziative promozionali coordinate, la realizzazione del progetto di illuminazione natalizia).
- ◉ I principi generali che guidano il processo di consolidamento del Distretto sotto il profilo economico-finanziario sono quelli di accrescere ulteriormente la propria capacità di autofinanziamento delle attività da svolgere, sapendo di dover contare comunque, almeno nel medio periodo, sul sostegno di sponsor privati.
- ◉ Verranno pertanto valutate tutte le ipotesi disponibili, sia in termini di ulteriori fonti di finanziamento (anche di provenienza regionale), sia di risparmi ottenibili attraverso una gestione "in economia" di alcune attività, sia attraverso la partecipazione diretta degli stessi operatori commerciali. In particolare, obiettivo del Distretto è quello di definire le modalità di adesione da parte di soci sostenitori, non solo a singoli progetti, ma a un pacchetto di attività.
- ◉ Inoltre, sarà realizzata una specifica attività di fund raising, attraverso una serie di incontri mirati con istituti di credito, aziende e altri operatori economici del territorio finalizzati ad acquisire risorse finanziarie per sponsorizzare interventi quali eventi, manifestazioni e attività promozionali del Distretto, a fronte di un ritorno di immagine garantito ai potenziali finanziatori in termini di comunicazione.

- ◉ La nuova fase di potenziamento dell'attività vede impegnato il Distretto in investimenti per il biennio 2013-2014 quantificati nella tavola alla pagina seguente. Tutti i valori indicati sono da considerarsi IVA inclusa nel caso in cui gli investimenti vengano sostenuti dall'Amministrazione comunale o da altri soggetti che non possono detrarre, compensare o recuperare l'IVA (compresa l'Associazione del Distretto), e IVA esclusa nel caso di soggetti privati.

- ◉ La copertura finanziaria è quella riportata nella tabella stessa. In particolare, lo schema generale di finanziamento delle attività per il biennio 2013-2014 è così riassumibile:
 - 88% dei costi a carico dell'Associazione del Distretto;
 - 12% a carico degli operatori commerciali e dell'Associazione Botteghe Città di Treviglio.

- ◉ La copertura finanziaria degli interventi in carico all'Associazione del Distretto è garantita da risorse in parte già nelle sue disponibilità e in parte recuperabili attraverso attività di found raising. Con riferimento, invece, alla copertura degli interventi privati, il Distretto ha già illustrato e promosso presso gli operatori del territorio le iniziative che li vedrà coinvolti e ha già avviato la fase di coinvolgimento e raccolta delle adesioni. Al fine di consentire agli aderenti di beneficiare del contributo regionale, il Distretto emanerà, una volta approvato il progetto, un bando pubblico (Allegato).

- ◉ Complessivamente, per la realizzazione del Programma di Intervento 2013-2014 come descritto in questo documento, nei termini del bando regionale, è previsto un investimento di **64.972,00** euro. A fronte di tale investimento, si presenta richiesta di contributo di **32.224,06** euro.

CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SPESE DI PREDISPOSIZIONE DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

- ◉ In aggiunta ai massimali previsti a favore del Distretto del Commercio di Treviglio, il soggetto Capofila (Amministrazione comunale di Treviglio) richiede un contributo di finanziamento pari a 5.000,00 euro (cinquemila euro) a copertura delle attività di predisposizione delle proposta progettuale (D.d.u.o. 1 marzo 2013, n.1744, pag.96).

AREA	Interventi	Soggetto finanziatore	Investimenti*	Quota a carico del partenariato	Contributo richiesto a RL
1	GOVERNANCE – Manager di Distretto	Associazione Distretto	19.862,50	9.931,25	9.931,25
2	ITINERARI DELL'ATTRATTIVITÀ	Associazione Distretto	-	-	-
3	Potenziamento degli strumenti di comunicazione (e vendita) online <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto + Associazione Botteghe Città di Treviglio	6.612,90	3.568,40	3.044,50
	Sviluppo di un piano di comunicazione integrato <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto + Associazione Botteghe Città di Treviglio	14.235,80	7.117,89	7.117,91
	Sviluppo di una Social Card <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto	9.434,50	4.717,25	4.717,25
	Integrazione del servizio wi-fi pubblico con punti di accesso privati <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto + Operatori commerciali	3.400,00	1.700,00	1.700,00
	Potenziamento delle attività di animazione <i>(organizzazione/promozione eventi e manifestazioni)</i>	Operatori commerciali	1.800,00	900,00	900,00
	Promozioni coordinate <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto	1.626,30	813,15	813,15
	Distretto come consulenza alle imprese sulle spese generali e "Centrale di Acquisto" <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto	(**)		
	Servizi informativi comuni <i>(sviluppo di servizi di area)</i>	Associazione Distretto	(**)		
	Coordinamento delle politiche degli orari <i>(coordinatore di politiche di area)</i>	Associazione Distretto	(**)		
	Allineamento sui regolamenti comunali e altri vincoli gestionali <i>(coordinatore di politiche di area)</i>	Associazione Distretto	(**)		
Integrazione filiera KM 0	Associazione Distretto	8.000,00	4.000,00	4.000,00	
TOTALE			64.972,00	32.747,95	32.224,06

(*) I costi previsti nel 2014 sono stati inseriti per la quota che sarà sostenuta del primo trimestre, coerentemente con il periodo di riferimento per il bando regionale

(**) Il costo degli interventi è ricompreso in quello più generale di coordinamento delle iniziative o affondato nelle attività delle PA

- ◉ Di seguito viene fornita una rappresentazione (cronoprogramma) riassuntiva dei tempi in cui si prevede di realizzare gli interventi inseriti nelle diverse aree, che consentono di raggiungere i diversi obiettivi strategici e, conseguentemente, il programma nel suo complesso. Il diagramma riporta sull'asse delle ordinate i singoli interventi e su quello delle ascisse i relativi tempi di esecuzione.
- ◉ La finestra temporale considerata è quella prevista nel Piano delle Attività: dal 1° gennaio 2013 al 31 dicembre 2014.
- ◉ Il diagramma di Gantt è uno strumento di supporto alla gestione dei progetti che consente di monitorare lo stato di avanzamento dei lavori. Saranno utilizzati, quali indicatori di realizzazione:
 - percentuale di completamento degli interventi;
 - corretta realizzazione degli interventi (rispetto alle specifiche definite nel Programma di Intervento)
 - percentuale di interventi realizzati nei tempi previsti.

