



Città di Treviglio
Provincia di Bergamo

PROGRAMMA DI INTERVENTO DEL DISTRETTO DEL COMMERCIO DI TREVIGLIO



ai sensi della d.g.r. 24 luglio 2008, n. 8/7730

Treviglio, dicembre 2008

INDICE

1 - PREMESSA.....	1
1.1 - Commercio urbano e sviluppo della città	1
1.2 - Il ruolo del distretto del commercio	2
2 - PERCHÉ UN DISTRETTO DEL COMMERCIO A TREVIGLIO	4
2.1 - La centralità di Treviglio	4
2.2 - Il contesto socio-economico	5
2.2.1 - Il ruolo del commercio a Treviglio.....	7
2.3 - Visione e linee guida di sviluppo della città	10
2.4 - Il Distretto del Commercio di Treviglio	11
2.4.1 - Perimetrazione del Distretto	11
2.5 - Posizionamento del Distretto del Commercio di Treviglio	16
2.6 - La vision del Distretto del Commercio di Treviglio	20
3 - OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO	21
4 - PIANO DELLE ATTIVITÀ.....	23
4.1 - Comunicazione e marketing di distretto.....	23
4.2 - Promozione e animazione.....	31
4.3 - Interventi strutturali di qualificazione urbana	37
4.4 - Accessibilità e mobilità.....	47
4.5 - Sicurezza.....	50
4.6 - Gestione dei servizi in comune	54
5 - PIANO FINANZIARIO COMPLESSIVO	58
5.1 - Comunicazione e marketing di distretto.....	58
5.2 - Promozione e animazione.....	59
5.3 - Interventi strutturali di qualificazione urbana	60
5.4 - Accessibilità e mobilità.....	61
5.5 - Sicurezza.....	61
5.6 - Gestione dei servizi in comune	62
5.7 - Piano complessivo delle attività.....	63
6 - CRONOPROGRAMMA	66
6.1 - Comunicazione e marketing di distretto.....	66
6.2 - Promozione e animazione.....	66
6.3 - Interventi strutturali di qualificazione urbana	67
6.4 - Accessibilità e mobilità.....	67
6.5 - Sicurezza.....	67
6.6 - Gestione servizi in comune	68
7 - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	69

7.1 - KPI relativi al Programma di Intervento nel suo complesso	69
7.2 - KPI relativi a singoli Obiettivi strategici.....	70
8 - PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE DEI RISULTATI.....	71
9 - IL PARTENARIATO	73
ALLEGATO 1	74

1 - PREMESSA

1.1 - Commercio urbano e sviluppo della città

Nel nostro Paese - come più in generale in Europa - lo sviluppo urbano e quello commerciale hanno registrato percorsi sempre più divergenti, facendo progressivamente venir meno quella sintesi naturale che per tanti secoli aveva caratterizzato le città. Con qualche eccezione - vale a dire quella dei grandi magazzini che all'inizio del secolo scorso hanno trovato una loro collocazione all'interno della città, spesso in zone centrali - in Italia i punti vendita della distribuzione moderna si sono localizzati al di fuori dal contesto urbano.

La crescita delle grandi superfici di vendita (ipermercati, grandi supermercati, grandi superfici specializzate) e dei centri commerciali al dettaglio avvenuto nel corso degli anni '80 e '90 hanno, infatti, difficilmente trovato spazio all'interno della città. Uno sviluppo che è stato certamente favorito dal crescente utilizzo dell'auto nella mobilità privata e dalla espansione urbanistico-residenziale delle città in ambiti sempre più periferici. D'altro canto, la scelta localizzativa extraurbana ha rappresentato una buona soluzione sia per le imprese di distribuzione che ricercavano ampie aree a basso costo per poter impiantare le nuove forme distributive, sia per le Amministrazioni comunali e gli altri soggetti pubblici che erano chiamati a prendere decisioni su dove inserire nel territorio queste formule commerciali a "elevato consumo di spazio" per soddisfare la domanda di servizi distributivi dei consumatori/residenti.

A partire dalla metà degli anni '90 si sono, tuttavia, registrate alcune importanti modificazioni che hanno influenzato lo scenario commerciale e le stesse modalità con cui competono le imprese distributive. A tale riguardo, basti richiamare alcune delle principali tendenze di fondo:

- l'aumentata partecipazione femminile al mercato del lavoro
- la crescente multietnicità demografica e culturale
- la presenza di stili di vita molteplici e instabili
- l'esistenza di nuclei familiari di sempre minor dimensione
- il ruolo di Internet e dell'e-commerce

L'articolazione di questi cambiamenti economico-sociali e la loro dimensione hanno sviluppato una crescente frammentazione dei bisogni e dei consumi che sta determinando significative modificazioni nel comportamento di acquisto delle persone. Ciò che si è venuto a prospettare è, così, uno scenario distributivo sempre più polarizzato su due principali alternative. Da un lato l'affermarsi di soluzioni orientate a fornire al consumatore un servizio commerciale veloce ed efficiente centrato sulla funzionalità (*procurement*); dall'altro l'affermarsi di uno stile di acquisto con contenuti più *edonistici* con forte enfasi ai "contenitori di offerta" (veri e propri meta-punti vendita) capaci di creare valore proponendosi come una gratificante *shopping experience*.

Tali tendenze hanno spinto in misura crescente il settore commerciale verso una concorrenza tra "agglomerazioni di offerta" - una concorrenza che si sovrappone a quella tra forme distributive e tra punti vendita appartenenti a diverse insegne - in cui l'attrattiva dell'agglomerazione è riconducibile a un mix tra le caratteristiche dell'offerta commerciale, le caratteristiche del contesto in cui si articola l'esperienza di acquisto e le connessioni con le altre attività di *entertainment*.

Figura 1 - Il “contenitore” come punto di riferimento per lo shopping: attrattività come mix



Il ruolo dell'agglomerazione di offerta e questo nuovo concetto di attrattività come mix rappresentano così il nuovo terreno di sfida per il commercio urbano, costituendo nel contempo un'opportunità per ricreare quella sintesi tra lo sviluppo commerciale e quello della città venuto meno con lo sviluppo delle grandi superfici extraurbane. In modo simile a quanto avviene per le forme distributive, anche le agglomerazioni di offerta si possono, infatti, caratterizzare per gli elementi del loro marketing mix. Questo marketing mix si sostanzia fisicamente nelle caratteristiche oggettive dell'agglomerazione che sono percepite dai potenziali acquirenti/frequentatori e che si traducono in una valutazione complessiva della sua capacità di attrazione. E' proprio questo processo di valutazione che influenza in misura rilevante il comportamento del consumatore in termini sia di scelte di dove svolgere l'attività di shopping, sia di quali prodotti e marche acquistare.

E' da questo nuovo scenario competitivo che occorre partire per comprendere come il commercio urbano possa ricercare una strategia comune per competere con i poli di offerta extraurbani (Centri commerciali, *Factory Outlet Centre*). Le ragioni alla base del successo di queste polarità commerciali sono certamente riconducibili alle diverse formule di vendita con cui si sono identificate nel tempo e ai servizi commerciali e non che offrono, ma soprattutto alla presenza di una regia unitaria. Il gestore del centro svolge, infatti, una funzione di regia a favore di tutti i punti vendita che vi sono localizzati, una funzione che si articola nelle seguenti quattro attività principali: una pianificazione strategica, l'articolazione dell'offerta dei servizi, la fornitura di alcuni servizi comuni (parcheggi, pulizia, sicurezza) e la gestione delle attività di marketing. Grazie a questa gestione centralizzata il centro commerciale al dettaglio riesce a esprimere un posizionamento di mercato preciso e a comunicarlo, a definire un'offerta coerente e a fornire in modo efficiente e coordinato alle imprese che si localizzano al loro interno quei servizi di contesto in grado di migliorarla ulteriormente.

1.2 - Il ruolo del distretto del commercio

Ormai da diversi anni anche in Europa, sulla scorta di quanto già avvenuto in altri contesti internazionali, si sono sviluppate iniziative finalizzate a individuare soluzioni che consentano alle agglomerazioni spontanee di offerta di poter meglio competere con i centri commerciali pianificati extraurbani e di soddisfare meglio le nuove tendenze di acquisto dei consumatori. Si tratta di iniziative di *Town Centre Management* (TCM) che, pur declinate in modo differente a secondo dei diversi contesti territoriali (Gran Bretagna, Belgio, Spagna, Svezia), sono finalizzate a costruire una regia e a fornire una gestione coordinata a tali agglomerazioni.

L'importanza che assumono queste iniziative non deve, però, essere vista soltanto in funzione della loro capacità di agire come meccanismo di valorizzazione e di promozione del commercio urbano, in quanto la loro valenza strategica sta proprio nel rappresentare uno strumento organizzativo capace di riconciliare lo sviluppo della città e quello del commercio.

Proprio la comprensione dell'importanza strategica di questo strumento ha spinto la Regione Lombardia a promuovere lo sviluppo dei **Distretti del commercio** attraverso l'attivazione di risorse economiche specifiche a disposizione del territorio lombardo, all'interno di una logica che vede lo stesso territorio investire direttamente sul commercio e sulla sua capacità attrattiva e la Regione contribuire in modo addizionale. A tale riguardo, la Regione Lombardia fornisce la seguente definizione di distretto: "un Distretto del commercio è un'area con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed

economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento” (pag.9 del Bando D.d.g. 7 agosto 2008, n. 8951).

Tale definizione mette in evidenza due aspetti rilevanti che rappresentano anche i pilastri su cui poggia il progetto di Distretto urbano del commercio che successivamente viene sviluppato. Il **primo aspetto** attiene alla consapevolezza dei soggetti promotori del Distretto che il commercio debba svolgere il ruolo di agente di integrazione dello sviluppo locale. Il **secondo aspetto**, rimanda, invece, al metodo di lavoro che si è utilizzato nella predisposizione del progetto e che vuole rappresentare il *modus operandi* del Distretto, vale a dire la condivisione tra i soggetti promotori dell’iniziativa che “essere un distretto” – prima ancora di rappresentare un’entità logicamente e razionalmente definita – significa auto-riconoscere l’interdipendenza delle proprie azioni e operare per implementare soluzioni su obiettivi condivisi.

2 - PERCHÉ UN DISTRETTO DEL COMMERCIO A TREVIGLIO

2.1 - La centralità di Treviglio

Nel contesto della pianura sud occidentale 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 circostanti** ed evolvendo verso un tessuto industriale che, appunto, ha richiamato lavoratori anche dai comuni confinanti e che l'ha portata a costituire un nodo centrale per la realtà bergamasca.

Treviglio é un importante nodo stradale e ferroviario. E' collocata all'incrocio della statale N. 11, Padana Superiore, nel tratto da Milano a Brescia, e della statale N. 42, del Tonale e della Mendola, che da Bergamo raggiunge Treviglio. La direttrice prosegue poi verso sud attraverso la Statale 472 Bergamina. A Treviglio sono inoltre presenti due stazioni ferroviarie: quella Centrale sulla linea Milano-Venezia e quella Ovest sulla linea Treviglio-Bergamo.

Particolarmente rilevante il riassetto della rete infrastrutturale di previsione, che rafforzerà notevolmente il ruolo di polarità di livello regionale di Treviglio: il quadruplicamento della linea ferroviaria esistente Milano-Venezia; l'Alta Velocità/Alta Capacità Ferroviaria Milano-Treviglio-Brescia-Verona; il raddoppio già effettuato, della linea ferroviaria Treviglio-Bergamo, per la quale dovrebbe essere imminente l'entrata in servizio delle nuove stazioni metropolitane di Arcene, Levate e Stezzano, che si aggiungono all'esistente di Verdello; la realizzazione del collegamento autostradale Brescia-Milano (Bre.Be.Mi.); il raccordo di Interconnessione Pedemontana- Bre.Be.Mi. (IBP), di collegamento della stessa Bre.Be.Mi. con l'autostrada Serenissima (A4) e la Pedemontana.

Tra i numerosi servizi pubblici Treviglio ospita la sede distaccata del Tribunale di Bergamo, quella della Questura, il Comando della Compagnia dei Carabinieri, una Brigata della Finanza, il Commissariato di Pubblica Sicurezza con distaccamenti di polizia stradale e di polizia ferroviaria, un rinomato presidio ospedaliero e di numerosi istituti scolastici superiori. Inoltre, è presente a Treviglio una sede distaccata dell'Università degli Studi di Bergamo: a partire dall'anno accademico 2004/2005 è stato attivato un corso di laurea triennale in Economia e amministrazione delle imprese, in seguito a un'iniziativa congiunta dell'Università degli Studi di Bergamo, del Comune di Treviglio e della Cassa Rurale-BCC di Treviglio. L'esigenza di istituire degli studi universitari di carattere economico nella zona di Treviglio rappresenta la naturale conseguenza di un territorio che denota già un tessuto economico forte e consolidato e che nei prossimi anni andrà incontro a un'ulteriore fase di intenso sviluppo, connessa alle opere infrastrutturali che sono in procinto di essere varate, e un'opportunità importante di promozione socio-economica della città.

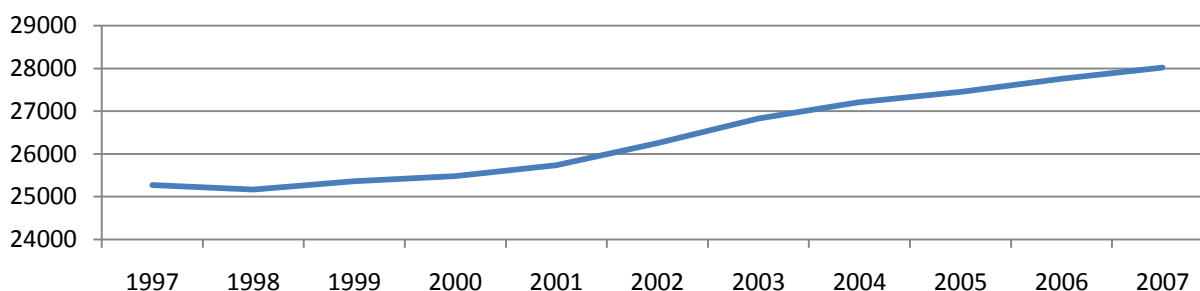
Nella storia di Treviglio, la localizzazione centrale ha implicato due conseguenze importanti: il divenire una terra di "confine" e l'essere costantemente esposta alla pressione competitiva delle aree limitrofe. In particolare, sul piano della conquista dei mercati gli effetti della maggiore esposizione alle pressioni competitive ha comportato il susseguirsi di periodi in cui la comunità trevigliese si è trovata in condizioni di maggiore competitività rispetto alle aree limitrofe, ed ha potuto avvantaggiarsi dell'esternalità data dall'esistenza di una capillare rete di vie di comunicazione che la avvicinavano al territorio circostante, consentendole di accedere ai mercati di sbocco, si sono alternati a periodi di difficoltà in cui i rapporti di forza con i concorrenti si sono invertiti. Non si può tuttavia non considerare questo elemento come positivo: tanto nelle fasi propulsive quanto in quelle avverse esso ha costituito uno sprone al

mantenimento di standard competitivi elevati, che collocano Treviglio all'interno di un'area tra le più produttive del Paese¹.

2.2 - Il contesto socio-economico²

Treviglio è il comune con più abitanti fra i 244 della Provincia dopo Bergamo. Come ampiamente descritto negli studi preparatori al PGT del comune di Treviglio, la **dinamica demografica** di Treviglio va di pari passo con quella della Lombardia. Percorre infatti la fase di crescita nel periodo post-guerra fino agli anni settanta e, in seguito, la fase di stagnazione che culmina in un bilancio anagrafico negativo fra i censimenti del 1981 e il 1991. Negli ultimi nove anni, dal 1998 al 2007, la popolazione trevigliese sembra aver conosciuto una ripresa demografica con un incremento del 10%, passando da 25.482 a 28.019 residenti. La percentuale di crescita annua ha il valore più alto fra il 2002 e il 2003 (2,2%) anni in cui anche la popolazione straniera ha un tasso di crescita molto elevato (32%). Anche a Treviglio, come nel resto della Lombardia, è possibile imputare almeno in parte la crescita della popolazione all'arrivo di cittadini stranieri, passati da 543 residenti nel 1999 a 2.463 nel 2007. Rispetto alle nascite invece Treviglio non è riuscito in questi ultimi anni ad arrivare ad un superamento del tasso di natalità rispetto al tasso di mortalità, i quali hanno valori pressoché uguali; la provincia di Bergamo si distingue invece per presentare tassi di natalità più alti di quelli di mortalità. Infine, tra il 2002 e il 2007, è sempre positivo il saldo fra i nuovi iscritti da altri comuni italiani e i cancellati verso altri comuni; in generale, la superiorità degli arrivi può far pensare a Treviglio come un **polo di attrazione**.

Figura 2 – Andamento della popolazione residente a Treviglio nell'ultimo decennio



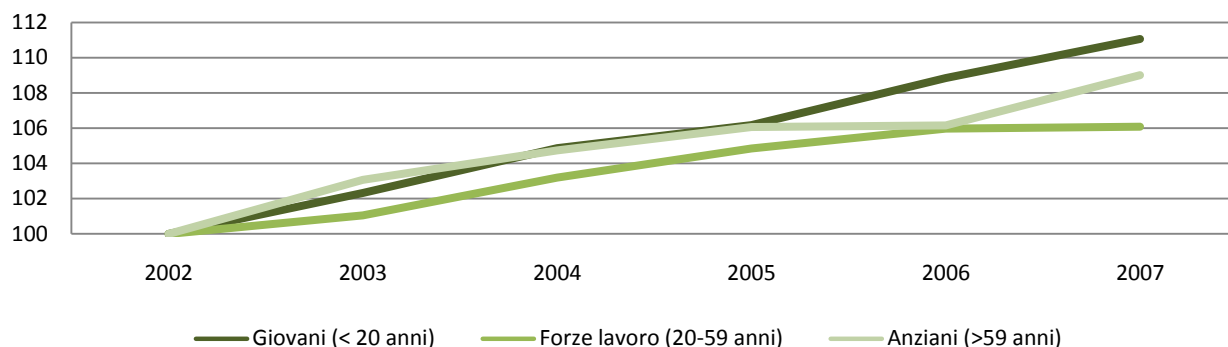
In corrispondenza all'aumento del numero di residenti, nel comune di Treviglio si è assistito a un incremento del **numero di nuclei familiari**, cresciuti complessivamente del 19% tra il 1998 e il 2007. A fronte di tale incremento si è lievemente ridotta la **dimensione media delle famiglie** - analogamente a quanto avvenuto in provincia di Bergamo e in generale nel Paese - il cui numero medio di componenti è passato da 2,5 a 2,3 nel periodo considerato.

La dinamica della **popolazione per età** negli ultimi cinque anni mostra una crescita di pressoché tutte le fasce d'età: sia i giovani, sia gli adulti in età lavorativa, sia gli anziani crescono in valori assoluti. Il raggruppamento che cresce di più è quello dei giovani (+11%), soprattutto nella fascia dei più piccoli da 0 a 4 anni (+20%). Tuttavia, l'indice di vecchiaia è leggermente cresciuto nel quinquennio, passando da 153,7 nel 2002 a 155,3 nel 2007.

¹ Cfr. Università degli studi di Bergamo - Centro studi sul territorio; Studi preparatori al Piano di Governo del Territorio del Comune di Treviglio per gli aspetti economici, storico-territoriali, di sociologia urbana.

² Il presente paragrafo è stato redatto attingendo parte delle informazioni dagli Studi preparatori al Piano di Governo del Territorio del Comune di Treviglio per gli aspetti economici, storico-territoriali, di sociologia urbana, a cura dell'Università degli studi di Bergamo - Centro Studi sul Territorio.

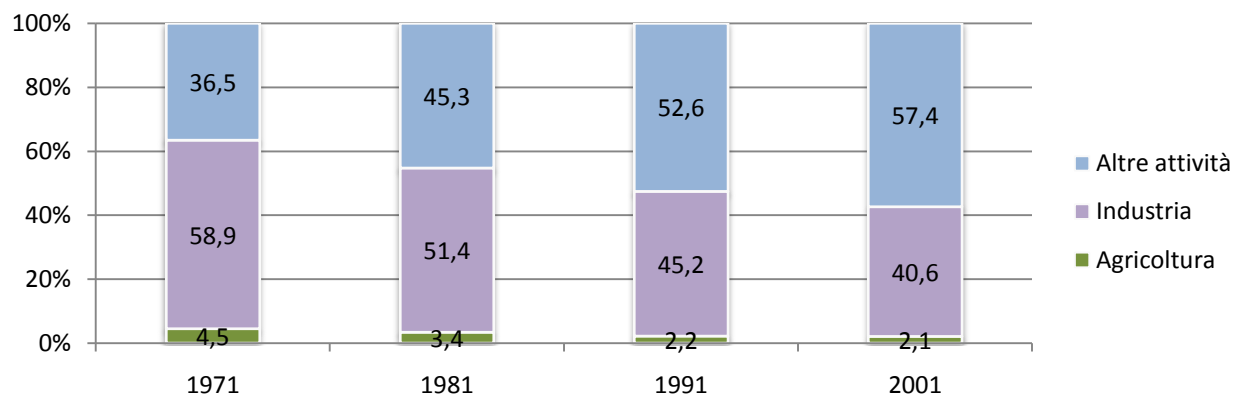
Figura 3 – Variazione della popolazione residente a Treviglio per età (numeri indice: 2002=100)



Per quanto concerne l'**economia locale**, Treviglio si caratterizza come zona a media intensità industriale ed elevata urbanizzazione, dove i pesi dell'attività secondaria e terziaria si distribuiscono come nelle aree maggiormente sviluppate dal Paese, tuttavia se ne distinguono per la netta preponderanza di unità locali di piccole dimensioni con una struttura produttiva fortemente radicata nell'artigianato³.

Analizzando il panorama dell'occupazione dagli anni '70 in poi (Figura 5) emerge a Treviglio un mutamento considerevole: si passa da una forte presenza industriale ad una prevalenza del terziario. L'agricoltura appare dimezzata già al censimento del 1991.

Figura 4 – Occupazione per grandi settori (peso % alle date censuarie)



Nei **settori dell'agricoltura e dell'allevamento**, tradizionali per la realtà di Treviglio, si evidenzia una generale diminuzione del numero delle imprese, accompagnato da una dimensione media più elevata. Contestualmente, si osserva una sensibile riduzione della superficie coltivata sul territorio trevigliese, specialmente nel periodo tra il 1990 e il 2000, in cui si è assistito ad una perdita di superficie agricola utilizzata (SAU) pari al 13%, verosimilmente a vantaggio di altri usi di tipo non agricolo. Probabilmente, da un lato, si sono attuati processi di accorpamento delle imprese, dove quelle più piccole – in termini di superficie e di capi allevati – escono di scena, mentre resistono o crescono quelle di maggiori dimensioni; dall'altro lato, parte delle aziende più piccole ha trovato più conveniente cercare di ottenere una variazione d'uso dei terreni e venderli per altri utilizzi piuttosto che continuare a svolgere un'attività agricola ormai poco remunerativa per le dimensioni modeste. Complessivamente, quanto descritto dimostra come il raggiungimento di dimensioni critiche sia essenziale per la sopravvivenza e la competitività delle imprese.

³ Quanto riportato di seguito è tratto dagli *Studi preparatori al Piano di Governo del Territorio del Comune di Treviglio*, Università degli Studi di Bergamo - Centro Studi sul Territorio.

Per quanto concerne **il settore secondario**, la configurazione attuale di Treviglio indica che gli addetti alle unità locali rappresentano circa il 41% della popolazione, incidenza più elevata rispetto alle aree assumibili a confronto (Bergamo 35%, Brescia 35% e Cremona 27%): se ne desume che Treviglio riesce a occupare in loco una frazione più elevata dei propri residenti. Il dettaglio per classi dimensionali, negli aggregati territoriali considerati, conferma l'avvenuto processo di ristrutturazione, con la conseguente polarizzazione delle dinamiche: più accentuate rispetto alla media totale per le imprese fino a 50 addetti ed opposta per le imprese con oltre 50 addetti nel ventennio 1971-1991. Tendenza che fondamentalmente si inverte nel decennio 1991-2001 riportando le medie imprese ad essere più capaci di assorbire forza lavoro, mentre la grande impresa continua ad essere in crisi. Questo processo non si rispecchia nelle dinamiche occupazionali di Treviglio: non vi sono infatti precise tendenze relative al periodo 1981-1991, con l'eccezione della classe 20-49, anch'essa in difficoltà, si ravvisa la stagnazione delle imprese maggiori di 200 addetti e il dinamismo delle PMI. Anche per il 1991-2001 la dinamica trevigliese non è conforme a quella degli aggregati scelti a titolo comparativo: sebbene in generale la maggior tenuta occupazionale si registri nella media impresa piuttosto che nella piccola, anche le imprese con più di 1.000 dipendenti (in realtà la SAME) sono più dinamiche della media (22% contro il 12% complessivo).

Contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere data l'incidenza della piccola impresa, il peso delle **imprese artigiane** è a Treviglio inferiore rispetto agli ambiti provinciali di riferimento, con la sola eccezione della provincia di Milano. Osservando le singole rilevazioni censuarie si ha un'evidenza univoca di calo tendenziale sia della numerosità delle unità artigiane che dei rispettivi livelli occupazionali. Tuttavia, l'analisi dell'indice di assorbimento del lavoro (rapporto tra quota di addetti alle imprese artigiane e quota delle imprese stesse sul totale) mostra una peculiarità della realtà trevigliese: mentre negli anni '80 le imprese artigiane si distinguevano per la scarsa capacità di generare lavoro, a partire dagli anni '90 le stesse sono state in grado di rinnovare la propria organizzazione riequilibrando il divario rispetto alle imprese non artigiane.

Con riferimento al settore terziario, è opportuno qui richiamare il ruolo dell'intermediazione creditizia, mentre si rimanda al paragrafo successivo per un approfondimento sul settore commerciale. Treviglio si caratterizza come un contesto ad elevata presenza bancaria. Tra il 1998 e il 2005 gli sportelli sono cresciuti del 35% (Bergamo 25%, Brescia 30%, Milano 15%), a fronte di una crescita dei depositi e degli impieghi molto più modesta; il raffronto dei tassi di variazione indica una dinamica dei depositi pressoché doppia nelle provincie di riferimento (Treviglio 23%, Bergamo 43%, Brescia 41%, Milano 80%), mentre sul fronte degli impieghi si rileva un 75% contro il 196% di Bergamo, 104% di Brescia, 87% di Milano.

2.2.1 - Il ruolo del commercio a Treviglio

Il comune di Treviglio si caratterizza, nell'ambito della pianura bergamasca, come un **importante polo di attrazione commerciale**: osservando la densità commerciale nei comuni della provincia di Bergamo con più di 10.000 abitanti si rileva che Treviglio è seconda solo al capoluogo; tuttavia, l'indice di dotazione commerciale mostra chiaramente la maggior presenza in altri comuni di medie e grandi strutture di vendita e di poli commerciali pianificati di rilievo (centri e parchi commerciali), che rappresentano un motivo di evasione dei consumi dall'area trevigliese verso le altre aree della provincia nonché verso le strutture commerciali in provincia di Milano poste lungo la viabilità territoriale (es. Corte Lombarda a Bellinzago Lombardo, Acquario a Vignate).

Tavola 1 – Densità e dotazione commerciale nei comuni della provincia di Bergamo con più di 10.000 abitanti

Comune	Densità commerciale (Esercizi di vicinato/10.000 abitanti)	Dotazione commerciale (mq medie e grandi strutture/1.000 abitanti)
Bergamo	327	601
Treviglio	153	854
Ponte San Pietro	148	575
Nembro	135	625
Romano di Lombardia	122	1.463
Caravaggio	116	685
Seriate	116	1.683
Albino	115	907
Alzano Lombardo	96	237
Osio Sotto	91	1.023
Cologno al Serio	88	293
Stezzano	40	3.836
Dalmine	18	239

Fonte: elaborazioni su dati Istat (31.12.2007) e Osservatorio del Commercio Regione Lombardia (rilevazione al 31.06.2007)

Dal punto di vista merceologico, l'84% dei punti di vendita attivi a Treviglio è specializzato nel comparto non alimentare, mentre il restante 16% è costituito da punti di vendita alimentari o misti. Dal raffronto con la città di Bergamo (79% e 21%) e con il dato medio provinciale (72% e 28%) si evince che la rete commerciale di Treviglio si sia sviluppata soprattutto per offrire un servizio ampio e qualificato nel settore non alimentare ad una popolazione eccedente a quella comunale. Il dato sottodimensionato del settore alimentare, in termini di numero di punti di vendita in rapporto alla popolazione residente, è parzialmente spiegabile per un'elevata dimensione media degli stessi nella realtà trevigliese⁴.

In termini occupazionali, il commercio a Treviglio assorbiva, al censimento 2001, il 16% degli occupati e il 14% delle occupate, piazzandosi in seconda posizione dopo le attività manifatturiere (rispettivamente 22% e 24%).

Lo **sviluppo del settore commerciale** a Treviglio dagli anni '70 ad oggi è caratterizzato da una considerevole crescita delle superfici occupate (+180% tra il 1973 e il 2007). Tale sviluppo si è verificato non tanto per un aumento del numero di esercizi, limitato nel medesimo periodo a un 22%, ma piuttosto per un aumento delle superfici utilizzate mediamente da ogni esercizio. Questo aumento delle superfici medie pro-capite non è causato solo dall'introduzione della grande distribuzione, ma anche da un ampliamento degli altri esercizi. Ciò porta ad evidenziare un cambiamento strutturale nel settore.

A fronte di questo sviluppo a livello complessivo, si è assistito ad una variazione della **importanza relativa dei diversi comparti** in cui è scomponibile il settore commerciale (Figure 5 e 6). In termini numerici di esercizi, i comparti che si sono espansi maggiormente sono l'abbigliamento, gli articoli vari e il grande dettaglio; in minor misura si è espanso il comparto degli articoli per la casa. Si è invece contratto il settore alimentare. L'analisi in termini relativi (Figure 7 e 8) fornisce analoghe conclusioni, con l'abbigliamento che passa dal 12% del 1973 al 21% degli esercizi al 2007 e la contrazione del numero di esercizi alimentari che, nello stesso periodo, scendono dal 46% al 16%. L'analisi numerica non fa emergere, invece, la crescita della grande distribuzione, per l'ovvia ragione che essa rileva più per superfici occupate che per numero di esercizi. L'importanza della grande distribuzione emerge invece appieno quando si analizza la superficie occupata dai vari settori. L'analisi in termini di superfici conferma la riduzione del comparto alimentare, a testimonianza del fatto che tale comparto ha "perso importanza" o, meglio, i piccoli negozi sono stati sostituiti dalla grande distribuzione. Tale riduzione è evidente tanto in termini assoluti quanto in termini

⁴ I valori riportati non considerano la presenza di centri commerciali, in quanto i dati disponibili non ne permettono la scomposizione in punti vendita.

relativi: il comparto alimentare è passato da una superficie occupata di 6.185 a 5.346 mq, ossia dal 30% al 9% della superficie occupata complessivamente dalle attività commerciali.

Figura 5 – Andamento numero esercizi per comparto

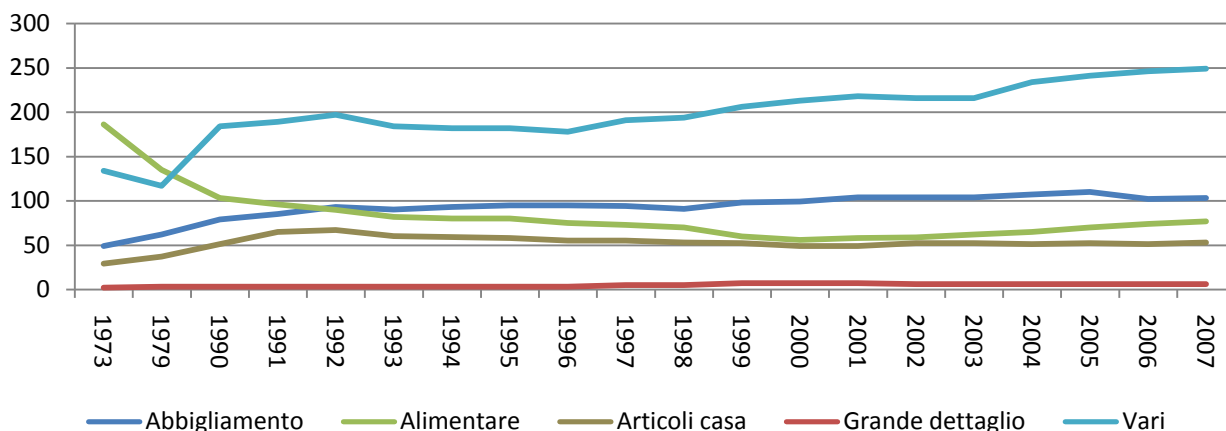


Figura 6 – Superfici occupate per settore

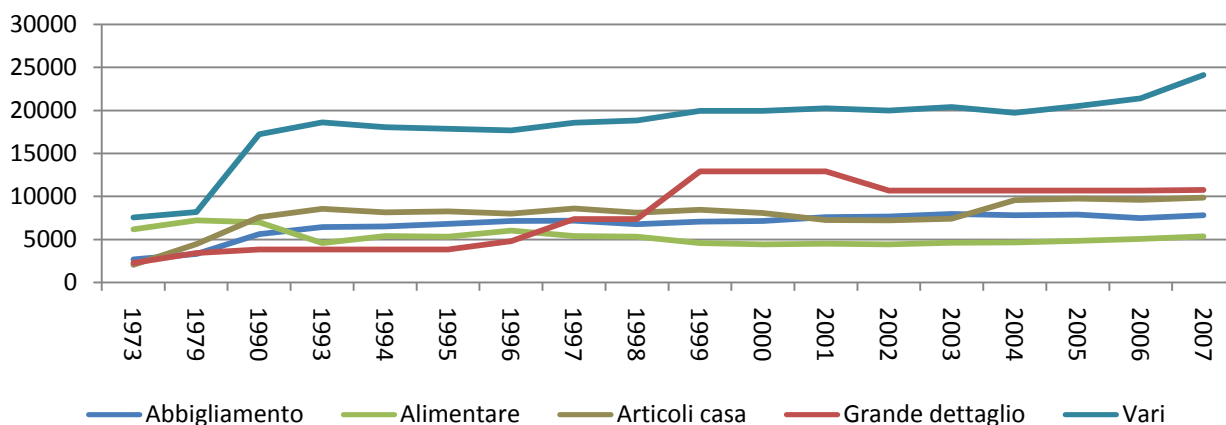


Figura 7 – Composizione del settore per comparti (incidenza numero punti vendita)

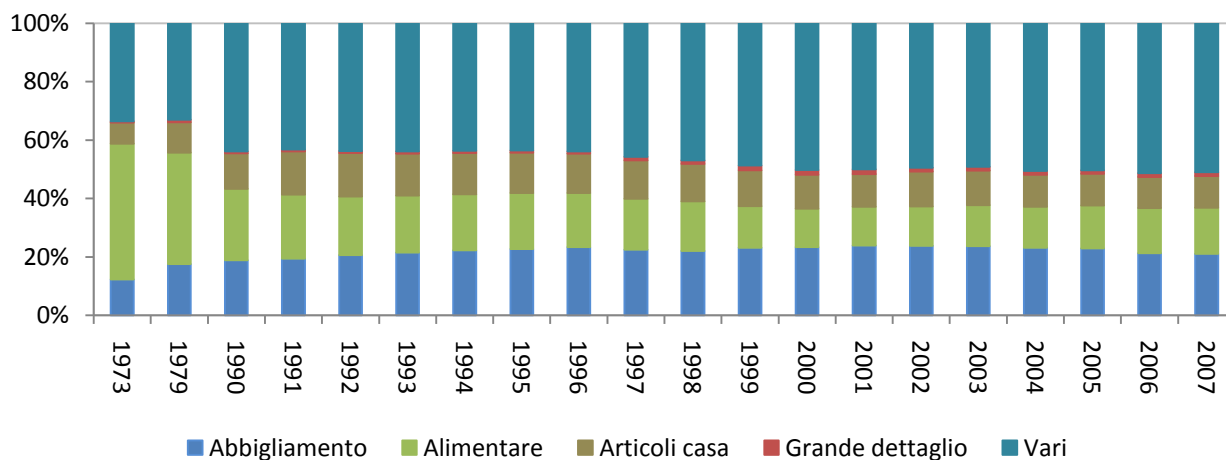
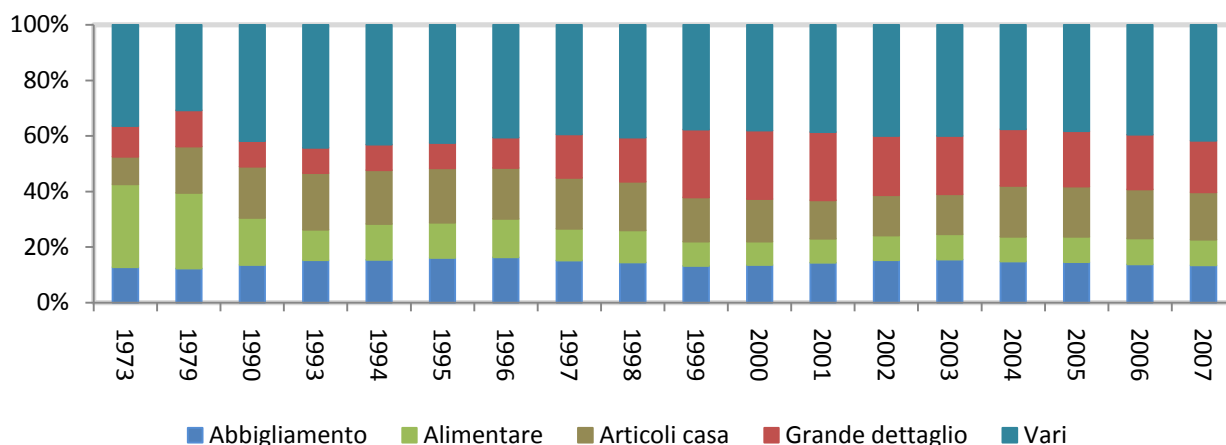


Figura 8 – Composizione del settore per comparti (incidenza superficie di vendita)



2.3 - Visione e linee guida di sviluppo della città

Lo scenario di sviluppo infrastrutturale sovralocale che coinvolgerà il comune di Treviglio (quadruplicamento ferroviario, Bre.Be.Mi., IPB, Interporto, nell'insieme corridoio 5 nel Quadro Strategico nazionale) rappresenta per il comune bergamasco un'opportunità per un ulteriore sviluppo, economico e residenziale, e **una rinnovata centralità rispetto al territorio della bassa pianura lombarda**. Questa situazione territoriale appare unica nella Provincia di Bergamo, con una propensione allo sviluppo più forte di quella delle altre realtà urbane, città di Bergamo compresa.

Tuttavia, tale scenario non è privo di rischi: se la nuova vicinanza con Milano, dovuta alla maggior frequenza dei treni e alla nuova autostrada, non si accompagnerà con un disegno ordinato delle trasformazioni territoriali - e non solo - Treviglio rischia di diventare elemento marginale nella periferia orientale della città-regione milanese, perdendo dunque identità e valori anziché rafforzare il proprio ruolo territoriale. Viceversa se le trasformazioni infrastrutturali contribuiscono a ridurre la congestione del sistema della mobilità e si accompagnano al rafforzamento della qualità del nucleo urbano, qualità del costruito, dei suoi utilizzi e delle relazioni dei suoi abitanti, il ruolo urbano di Treviglio nel sistema della competizione regionale può rafforzarsi portando valore aggiunto al sistema cittadino e territoriale. Con questo obiettivo l'Amministrazione comunale, con il coinvolgimento degli stake holders cittadini, sta lavorando alla predisposizione del PGT, che governerà le trasformazioni urbane dei prossimi anni.

Dal punto di vista urbanistico, la sequenza delle trasformazioni storiche mostra chiaramente come lo schema radiocentrico su cui è cresciuta Treviglio - facente fulcro sul centro storico - non possa essere assunto come trama di sviluppo indefinito, pena la perdita di misura e di significato sia dello spazio urbano di nuova formazione che della città consolidata. Ciò significa demandare le attese di trasformazione principali a quella parte di territorio che nella nuova geografia degli assetti infrastrutturali risulta più sollecitata: la zona - a sud - compresa tra la ferrovia storica e il nuovo corridoio infrastrutturale. Per questo ambito già il PTCP di Bergamo aveva individuato con chiarezza l'opportunità di un nuovo assetto insediativo mediante la previsione di un esteso piano di sviluppo produttivo di interesse sovra locale. E' convinzione dell'Amministrazione comunale che l'interesse e l'opportunità di questa scelta sovralocale risieda in una valutazione assai aggiornata di ciò che si intende per sviluppo produttivo. La nuova qualità di Treviglio e la possibilità di rafforzarne il ruolo nel sistema lombardo risiede in gran parte nella sua capacità di attrarre in questi territori attività pregiate, ad alto valore aggiunto, legate certo al sistema della produzione avanzata, ma anche al sistema dei servizi e della ricerca. La produzione acquisisce oggi connotati sempre più connessi al tema dell'immaterialità (infrastrutture culturali e del sapere) e non più esclusivamente ascrivibili al sistema della manifattura tradizionale. La posizione di privilegio di questa zona all'interno del sistema delle relazioni internazionali (corridoio 5) la sua prossimità con Milano (Bre.Be.Mi. e stazione ferroviaria) la sua immediata vicinanza alla città storica, ne fanno un luogo privilegiato che appare decisivo non dissipare con

attività meramente estensive, a basso valore aggiunto e a scarso interesse relazionale. Riconoscendo che i luoghi migliori della produzione oggi si caratterizzano dalla capacità di assumere usi plurali, di rappresentare, attraverso la qualità dei manufatti e degli spazi, il loro essere parte integrante e qualificante di un nuovo sistema urbano in grado di sostenere le prestazioni ambientali e sociali che la cultura dell'abitare contemporaneo richiede, **la zona sud di Treviglio risulta indicata come la nuova occasione della città**, quasi che valicando la stazione ferroviaria si salti di scala entrando in un territorio potenzialmente in connessione con il sistema delle relazioni internazionali, come se a sud risieda la possibilità di quelle **nuove funzioni di centralità** che possono portare Treviglio e l'intero territorio della bassa ad assumere davvero quel ruolo centrale atteso.

Nello scenario di sviluppo complessivo, la nuova città di Treviglio dovrà offrire ai suoi abitanti una scena urbana ed un contesto territoriale nel quale sia interessante e piacevole abitare.

Tale orientamento non è quindi privo di considerazioni per la città consolidata e, in particolare, per il centro storico cittadino: **l'idea di nuovo sistema urbano vede infatti in posizione dialettica la nuova centralità con la centralità storica** e un ruolo rinnovato della stazione ferroviaria (centrale) di interfaccia tra le due parti, e non solo tra sistema locale e sistema sovra locale; si aggiunga poi l'opportunità di rafforzare l'integrazione urbana tra la stazione centrale e la stazione ovest, principale snodo del trasporto pubblico sulla direttrice verso il capoluogo provinciale. Lo sviluppo armonico della città non può quindi che prevedere anche azioni volte al rafforzamento della centralità storica.

2.4 - Il Distretto del Commercio di Treviglio

2.4.1 - Perimetrazione del Distretto

L'area oggetto di intervento – il Distretto del Commercio di Treviglio – è stata individuata nella Zona "A" - Centro Storico, come definita dal vigente PRG (Figure 9 e 10). Essa comprende l'area delimitata dalla circinvallazione interna, sede della fortificazione muraria della città fino al XVIII secolo, e piazza Cameroni. Nel dettaglio, il Distretto comprende le vie elencate nella Tavola 2.

Figura 9 – Il Distretto del Commercio di Treviglio

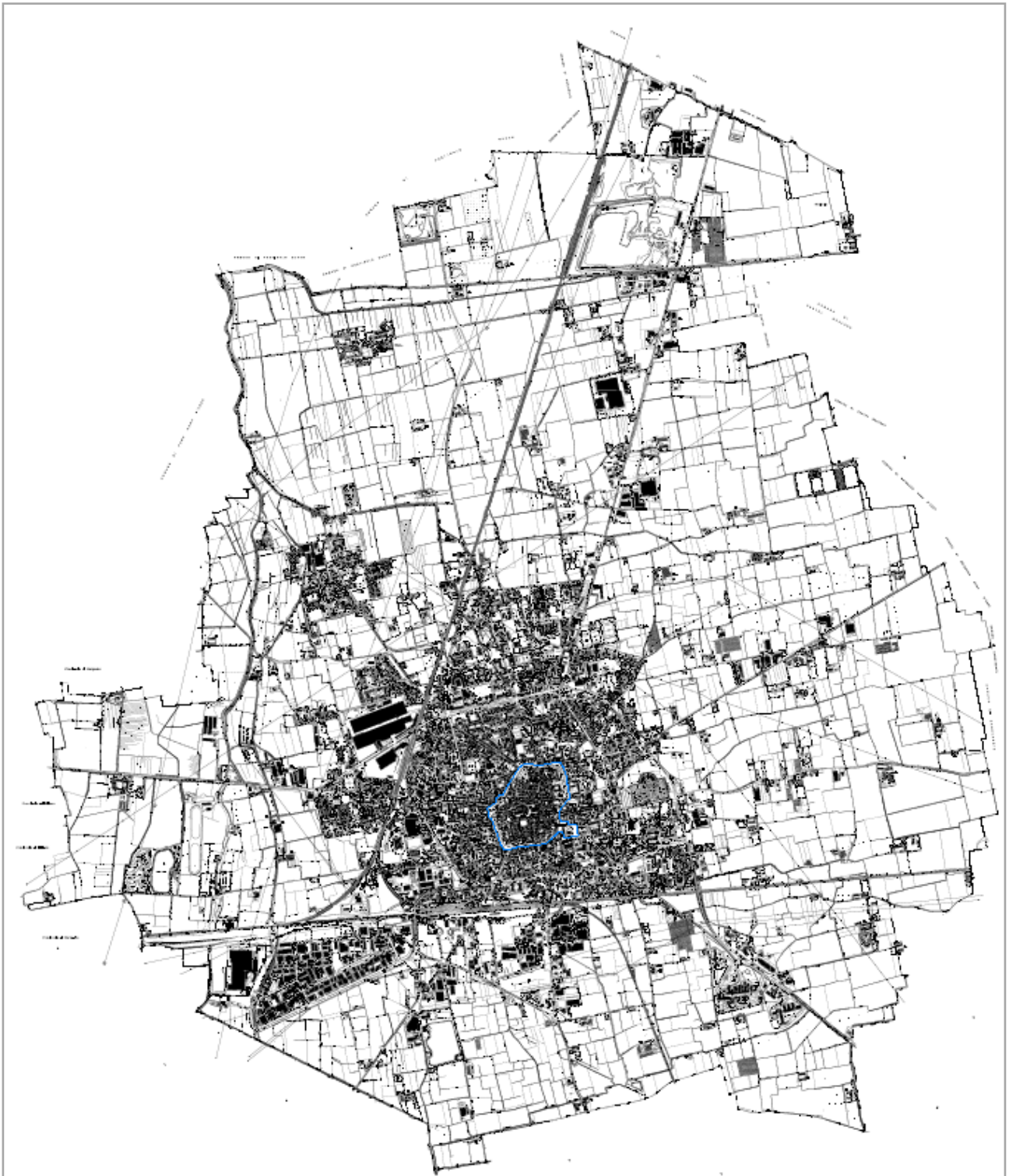


Figura 10 – Il Distretto del Commercio di Treviglio - dettaglio

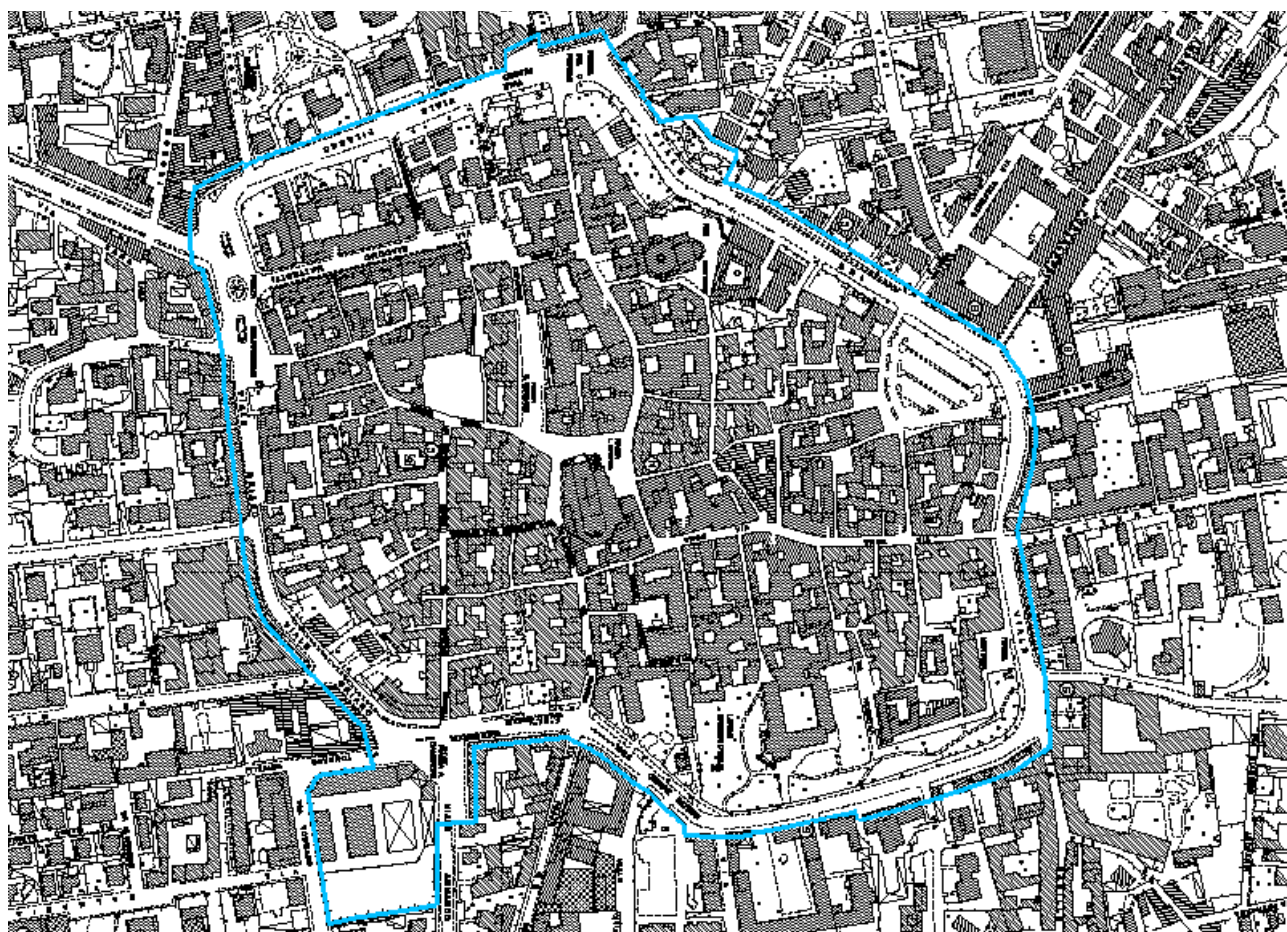


Tavola 2 – Le vie incluse nel Distretto del Commercio di Treviglio

Via Beltrame Buttinoni	Via Fratelli Galliani	Vicolo Montalto	Via San Martino
Via Butinone	Piazza Garibaldi	Via Mozzali	Via Sangalli
Piazza Cameroni	Vicolo Genderini	Via Mulazzani	Piazzetta Santagiuliana
Via Carcano	Via Grossi	Via Municipio	Via Sant'Agostino
Viale Cavour	Piazzale Insurrezione	Viale Oriano	Via Setti
Viale Cesare Battisti	Piazza Manara	Viale Partigiano	Piazza Vallicella
Vicolo De Bullis	Vicolo Mandelli	Vicolo Poggetto	Via Verga
Via Dei Facchetti	Vicolo Manetti	Via Popolo	Via XXV Aprile
Vicolo Dell'Era	Via Matteotti	Via Roma	Via Zanda
Via Della Torre	Piazza Mentana	Via Rozzone	
Viale Filagno	Via Messaggi	Via San Francesco D'Assisi	

L'area così definita costituisce un polo commerciale rilevante per la città di Treviglio, nonché per i comuni del circondario: in essa si concentra il 50% dei punti di vendita in sede fissa attivi in città e circa il 40%, dei pubblici esercizi. Il centro storico ospita inoltre tre dei cinque mercati che si svolgono in città: il mercato del sabato (197 posteggi), il mercatino del centro, attivo dal lunedì al sabato (da 2 a 6 posteggi) e il mercato dei produttori agricoli del mercoledì (20 posteggi) e del sabato (5 posteggi).

Nel marzo 2008 l'Amministrazione comunale ha promosso la realizzazione di un'analisi che ha approfondito il comportamento di acquisto dei frequentatori del centro storico e il vissuto di questa specifica area urbana (dal punto di vista commerciale, ma non solo) nonché le caratteristiche dell'attuale sistema di offerta commerciale⁵.

L'analisi condotta ha evidenziato, nell'area del Distretto, 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: l'arredamento, le gioiellerie e orologerie e l'elettronica. Per quanto concerne il commercio alimentare, nel centro storico di Treviglio si riscontra una buona presenza numerica.

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, invece, una carenza 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.

Sia per il mondo dei negozi che per quello dei servizi, si rileva una diffusa presenza dell'affiliazione (catene/franchising).

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. Nel dettaglio, si può osservare che, sulle 42 vie esistenti, le prime 3 per numero di negozi (Via Roma, Via Fratelli Galliani e Viale Cesare Battisti) ospitano il 40% dell'offerta complessiva; spostando lo sguardo alle prime 12 vie si arriva a una concentrazione dell'80%.

Per quanto concerne i tre assi commerciali indicati, è possibile individuare alcune differenze sul piano del mix d'offerta. Via Roma presenta una continuità di presenza di attività commerciali, che risultano focalizzate in prevalenza sul comparto abbigliamento. I pubblici esercizi in questa via sono poco diffusi. Via Fratelli Galliani, pur avendo una numerica elevata, presenta una certa discontinuità: è infatti una via molto lunga in cui si trovano edifici con destinazioni diverse da quella commerciale, come ad esempio il Santuario della Madonna delle Lacrime. Su questo asse si nota la presenza di un numero relativamente alto di negozi di arredamento e articoli per la casa e la ridotta presenza di pubblici esercizi. Viale Cesare Battisti (anch'essa molto lunga), presenta una certa discontinuità commerciale; inoltre, essendo parte del ring, vi è un flusso continuo di automobili. A differenza delle altre due vie, vi è una maggiore presenza di esercizi alimentari, eterogeneità del commercio non alimentare e una buona presenza di pubblici esercizi. In un tentativo di sintesi, Via Roma potrebbe essere definita come una via di "passeggio": è il cuore del passeggio del centro storico, ad elevata densità di negozi, destinati soprattutto ad acquisti semi-correnti per i quali la visibilità su fronte strada è fondamentale. Via Fratelli Galliani potrebbe invece essere definita una via di destinazione: meno centrale rispetto ai flussi pedonali, con una presenza relativamente maggiore di negozi

⁵ Cfr. TradeLab – O'Beron: "Valorizzazione commerciale del centro storico: uno strumento per la gestione coordinata dell'offerta". Il lavoro si articola in due parti: "Analisi del sistema di offerta del centro storico di Treviglio" in cui viene fornito un quadro aggiornato non solo delle caratteristiche strutturali del sistema di offerta commerciale dell'area, ma anche della situazione attuale delle imprese commerciali e della loro propensione all'innovazione e al cambiamento, fornendo in tal modo elementi utili sulla loro capacità di favorire futuri processi di valorizzazione dell'area; "Comportamento di acquisto e ruolo sociale del centro storico di Treviglio", in cui si esamina l'importanza del centro storico di Treviglio come luogo di acquisto per il cittadino-consumatore, sia residente che non residente, e si fornisce una valutazione dell'attuale sistema di offerta del centro, individuando possibili aree di miglioramento.

che interessano un numero ridotto di consumatori (acquisti riflessivi, meno ricorrenti). Viale Cesare Battisti, infine, si posiziona come via di "passaggio": interessata da flussi automobilistici importanti, con una serie di negozi e pubblici esercizi con funzione "pit-stop" (per la spesa o per un caffè al volo).

Interessante, infine, è la rilettura della composizione dell'offerta commerciale del Distretto che propone una classificazione delle attività sulla base della tipologia di processo di acquisto che le caratterizza: acquisti correnti, acquisti problematici (articolati in semi-correnti e riflessivi) e ristorazione/svago. Nella prima categoria (acquisti correnti) rientrano le merceologie che il consumatore acquista frequentemente e i servizi di base. Costituiscono "l'ossatura" di base dell'offerta commerciale, per cui, più che fungere da attrattori rispetto ai residenti in altri quartieri/comuni, hanno un ruolo di servizio al quartiere. I prodotti afferenti a questo gruppo sono anche detti "banali" e in termini di servizio commerciale prevalgono la funzione logistica (comodità di accesso nel tempo e nello spazio), la convenienza economica e una discreta ampiezza di assortimento. In contrapposizione alla categoria dei prodotti banali è possibile definire quella dei prodotti problematici. Si tratta di acquisti per cui è necessario svolgere un processo di ricerca di informazioni, al fine di aggiornarsi sull'offerta, e uno sforzo di valutazione delle alternative, per identificare quella che meglio risponde alle specifiche esigenze. Gli acquisti problematici possono essere distinti in acquisti semi-correnti e riflessivi: i primi si riferiscono a categorie di beni/servizi che il consumatore acquista con una certa periodicità, per cui lo sforzo di ricerca di informazioni si limita all'aggiornamento; i secondi, invece, sono dei beni/servizi per cui l'impegno di apprendimento e di valutazione è sostanziale. Diversamente dai beni banali, le funzioni rilevanti per questo tipo di acquisto riguardano il servizio informativo, la varietà dell'assortimento e la qualità, mentre la comodità e la convenienza hanno un peso relativamente inferiore. Per questo i negozi appartenenti a questo gruppo, oltre che servire gli individui presenti nel quartiere, hanno una missione di attrazione di flussi di acquirenti anche da altre zone e città. La categoria ristorazione/svago comprende quei beni e servizi per cui l'atto di consumo è integrato in quello di acquisto (sia food che beverage) e i servizi di intrattenimento e svago. Per questa tipologia di acquisto il tasso di ripetizione dipende dalle abitudini e dallo stile di vita dei vari consumatori. Quanto al livello di coinvolgimento, questo può variare a seconda che sia un consumo più funzionale e dettato dalla contingenza (ad esempio, il trovarsi fuori casa alla pausa pranzo), oppure che si caratterizzi per la componente esperienziale e simbolica (come la frequentazione dei locali di giorno e di sera con fini di socialità, la partecipazione ad eventi culturali, ecc.). Più il focus è sulla dimensione esperienziale, maggiore è la disponibilità del consumatore a sopportare "costi" maggiori in termini di "distanza", nonché, la ricerca di maggiore varietà. Questa categoria di negozi svolge un ruolo trasversale, sia di servizio al quartiere che di attrazione di flussi da altre aree. In seguito a una serie di studi finalizzati ad identificare il mix con cui queste tipologie sono offerte in contenitori di successo, è stato osservato che dovrebbe esservi una predominanza della categoria degli acquisti problematici (70% circa), accompagnata da quelle della ristorazione/svago (18%) e degli acquisti correnti (12%). Nel caso di Treviglio, si osservano delle differenze rispetto al benchmark: il gruppo degli acquisti problematici ha un peso relativamente maggiore (74,9%), quello dei pubblici esercizi risulta sottorappresentato di misura (13,4%), mentre quello dei beni correnti è tutto sommato in linea (11,7%).

2.5 - Posizionamento del Distretto del Commercio di Treviglio

Per quanto illustrato nei precedenti paragrafi, il contesto sociale ed economico entro cui si colloca il Distretto presenta dei fattori facilitanti e degli ostacoli al suo sviluppo. La Tavola 3 ne riporta una sintesi.

Tavola 3 – Il Distretto del Commercio di Treviglio: opportunità e minacce

	OPPORTUNITÀ	MINACCE
SITUAZIONE ECONOMICA	-	Congiuntura economica negativa e conseguente calo dei consumi
INTERVENTI DI CARATTERE INFRASTRUTTURALE	Sviluppo della rete di trasporti Interventi di recupero urbanistico Piste ciclabili	Maggiore facilità di evasione verso altri poli di offerta e trasformazione del comune di Treviglio in un centro di “prevalente” residenza, progressiva perdita di capacità di servizio e di identità socio-economica nell’ambito locale
TREND SOCIO DEMOGRAFICI	Crescita della popolazione residente (aumento del mercato potenziale) Crescita del segmento senior (aumento domanda di convenienze/servizi di vicinato)	Riduzione della dimensione media della famiglia (maggiore facilità di evasione verso destinazioni “lontane”)
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	-	Nuovi trend di acquisto e di consumo: ricerca di esperienzialità, convenienza e comodità, che aumenta l’interesse verso nuove forme di commercio moderno e post-moderno, e che non trova riscontro nel valore reso dall’offerta del centro storico
DESTINAZIONI CONCORRENTI	-	Concorrenza da parte dei CC pianificati (sia urbani che extra-urbani) che meglio rispondono ai nuovi trend (ruolo sociale del CC), con conseguente perdita di attrattività dell’offerta del centro storico (e di frequentazione) e di marginalizzazione economica degli operatori

In primo luogo, è necessario citare la condizione di crisi economica che si protrae da alcuni anni e si è recentemente aggravata, determinando un forte limite al potere di spesa della popolazione e un calo dei consumi.

Un secondo aspetto è dato dai trend della popolazione, sia sul fronte demografico che su quello socio-culturale. La popolazione residente è in crescita, il che significa un ampliamento del mercato potenziale all’interno e in prossimità del distretto. Aumenta la porzione di popolazione nella fascia dei senior che esprime una domanda forte di servizi di vicinato e comodità, mentre la riduzione della dimensione media dei nuclei familiari ne facilita la mobilità e quindi lo spostamento verso destinazioni commerciali più lontane (alla passeggiata in centro si sostituisce la gita fuori porta, la visita ai factory outlet, ecc.). L’evasione è sostenuta anche dai mutamenti socio-culturali che con l’affermarsi della società post-moderna orientano verso la ricerca di esperienze di consumo a valore aggiunto a cui, ad oggi, i centri commerciali pianificati rispondono meglio del centro storico e a cui si aggiunge anche il vantaggio di una maggiore varietà e convenienza.

Infine, tra i fattori rilevanti è opportuno citare lo sviluppo della rete di trasporti in cui si inserisce Treviglio: si tratta di interventi che migliorano il collegamento di Treviglio con altri sistemi urbani e la rendono più accessibile ai frequentatori, seppur, contestualmente, agevolano l’evasione dei trevigliesi stessi verso

destinazioni ritenute più attrattive, con il rischio che il comune di Treviglio si trasformi in un centro di “prevalente” residenza, con una progressiva riduzione della sua capacità di servizio a supporto delle diverse componenti della cittadinanza e una progressiva perdita della sua identità socio-economico nell’ambito locale.

Le analisi condotte nel marzo 2008, richiamate al paragrafo precedente, hanno permesso di evidenziare i principali punti di forza e di debolezza del Distretto del Commercio di Treviglio (Tavola 4), riconducibili ai seguenti temi:

- offerta non alimentare
- offerta alimentare
- offerta di pubblici esercizi
- offerta di servizi
- accessibilità
- qualità del contesto
- vissuto cognitivo di residenti e frequentatori
- caratteristiche degli operatori commerciali

Tavola 4 – Il Distretto del Commercio di Treviglio: punti di forza e di debolezza

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
OFFERTA NON ALIMENTARE	Buon livello qualitativo Numerosità adeguata Affiliazione	Varietà al di sotto delle attese Mancanza di convenienza Affiliazione
OFFERTA ALIMENTARE	-	Poco accessibile, poco conveniente
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	-	Poco numerosi, poco attrattivi, mancanza di varietà
OFFERTA DI SERVIZI	Buon livello di servizio funzionale al quartiere e alla città	Mancanza di servizi a valore aggiunto e di “attrazione”
ACCESSIBILITÀ	-	Difficoltà logistiche (in particolare inadeguatezza dei parcheggi)
CONTESTO	-	Qualità dell’arredo urbano insufficiente Non pienamente sicuro (soprattutto alla sera)
VISSUTO DEL CENTRO STORICO	Luogo di vita sociale, svago e aggregazione Ricco di storia e cultura Vivibile	Non attrattivo (noioso, poco innovativo, poco vitale) limitata capacità di entertainment Progressiva perdita di identità, soprattutto tra i giovani
CARATTERISTICHE DEGLI OPERATORI COMMERCIALI	Presenza diretta dei titolari nella gestione Presenza di imprenditori innovativi Associazione BCT	-

L’offerta commerciale non alimentare è generalmente apprezzata per quel che riguarda il livello qualitativo complessivo. Tuttavia, se oggettivamente i negozi di abbigliamento, prevalenti nell’offerta complessiva, presentano una buona varietà di segmenti coperti – abbigliamento maschile e femminile, calzature e pelletteria, intimo, abbigliamento per bambino e abbigliamento sportivo – cittadini e frequentatori del centro lamentano vuoti di offerta sul fronte della varietà complessiva dell’offerta commerciale, oltre che una mancata convenienza, per cui i centri commerciali pianificati extra-urbani risultano più attrattivi.

Più debole il posizionamento dell’offerta distributiva alimentare, ritenuta non adeguata sia perché meno conveniente rispetto ad altre zone della città e ai centri commerciali extra urbani, sia per vincoli di accessibilità (principalmente, disponibilità di parcheggi) che rendono scomodo fare la spesa settimanale in

centro. La mancanza di un'ancora nel centro storico (come una superficie moderna con disponibilità di parcheggi autonoma e un livello di prezzi competitivo) determina un'evasione verso i centri commerciali dove, in una logica di concentrazione degli acquisti, finisce col convergere anche una porzione della spesa per i beni non alimentari a scapito del centro storico di Treviglio. Tuttavia, è opportuno evidenziare che la presenza a Treviglio del centro commerciale Pellicano, localizzato in zona urbana – lungo la seconda circonvallazione – la cui offerta è composta dall'ipermercato e da un numero esiguo di punti vendita non alimentari, rappresenta un elemento di attrazione in città per gli acquisti alimentari: tale capacità di attrazione potrebbe essere sfruttata a favore del Distretto con elementi di collegamento tra i due poli.

Un ulteriore elemento di debolezza è rappresentato dall'offerta di pubblici esercizi che risultano insufficienti per numerosità, varietà e caratteristiche distintive che li renda attrattivi. Ciò costituisce una criticità sostanziale per un'area vocata ad attrarre e contenere flussi elevati di persone dove l'offerta di bar, locali e ristoranti svolge un sia ruolo di servizio (frequentazione d'occasione nel corso di una visita per altri motivi) sia come attrattore in sé (per i consumi fuori casa di tipo più sociale ed edonistico).

Infine, il centro storico ha una buona dotazione di attività di servizio per i residenti nel quartiere e di servizi funzionali per la città (uffici pubblici, agenzie immobiliari, ecc.); manca però un'offerta di servizi a valore aggiunto per soddisfare una domanda di tipo più edonistico e in grado di attrarre flussi di frequentatori (ad esempio, centri benessere e termali, ecc.).

Sul fronte strutturale, il distretto in oggetto mostra delle carenze in termini di accessibilità, in quanto i parcheggi, anche se in prossimità del centro storico, sono comunque mal collegati con le principali attività commerciali.

Un altro punto debole della zona è rappresentato dalla scarsa qualità dell'arredo urbano e dall'illuminazione, carente in alcuni punti, che riducono la qualità dell'esperienza di visita all'area e ha un impatto negativo sul livello di sicurezza percepita nelle ore serali. Va comunque segnalato che da qualche anno il centro storico di Treviglio è scenario di interventi di riqualificazione degli immobili, tuttora in corso, promossi sia dai privati che dall'ente pubblico, che ha portato anche alla creazione di nuovi spazi per il commercio.

Dall'analisi effettuata si rileva come i residenti e i commercianti di Treviglio riconoscano al centro storico della propria città un valore sociale come luogo di incontro, passeggio e aggregazione con una propria distintività storica e culturale rispetto ai centri commerciali pianificati. Nello stesso tempo viene però anche definito come un luogo di ridotta attrattività e vitalità in quanto vi è una limitata funzione di entertainment che permetta una maggiore frequentazione anche da parte dei non residenti. Una carenza che si traduce in una progressiva perdita di identità distintiva e attrattiva, soprattutto tra i più giovani.

Per quanto concerne le caratteristiche degli operatori commerciali, un elemento di forza del Distretto è senz'altro la presenza diretta nella gestione dell'attività da parte dei titolari. Si tratta spesso di commercianti esperti (sebbene vi sia una discreta presenza di imprenditoria giovanile, nonché un elevato tasso di coinvolgimento del mondo femminile): non sono pochi quelli che operano nel settore, nonché nel centro storico di Treviglio, da oltre vent'anni, manifestando così una riuscita imprenditoriale che si accompagna a un evidente radicamento nel territorio.

Infine, gli spunti emersi dall'analisi evidenziano come alcune iniziative attuate da un numero interessante di operatori commerciali abbiano consentito loro di ottenere risultati economici apprezzabili, contrastando efficacemente la crisi, se non addirittura vivendo una crescita del fatturato. Si tratta principalmente di quegli attori che hanno attuato interventi di innovazione commerciale (il dato è ancora più evidente se si prendono in considerazione quelli che hanno un orientamento verso l'innovazione continuativa). La categoria meno rappresentata in questo gruppo è quella dell'alimentare, che più delle altre sembra aver subito la crisi. Emerge quindi in modo forte l'invito a ciascun singolo imprenditore ad operare da protagonista, sia individualmente, che in modo sinergico e coordinato con gli altri attori presenti nell'area.

Un ulteriore elemento che caratterizza il contesto trevigliese è la presenza di un'associazione di commercianti che svolge da anni un ruolo attivo nella proposizione e realizzazione di iniziative di animazione del centro cittadino, e non solo. La *Cooperativa Botteghe del Centro di Treviglio* nasce nel 1981

per volontà di un gruppo di commercianti che lavora nel centro storico di Treviglio. La cooperativa si propone come un punto di riferimento per il commercio, organizza corsi di formazione con i rappresentanti di categoria, promuove l'acquisto di materiale in comune e crea spettacoli per animare la città. Nel corso degli anni iniziative nate in seno alla cooperativa, come ad esempio il concorso per inventare un dolce tipico di Treviglio, indetto nel 1991, si sono sviluppate e affermate in modo autonomo. Ora il marchio "Turta de Trei", coniato in quella occasione e registrato, fa parte dei piatti tradizionali della provincia di Bergamo. Nel 1997 la cooperativa decide di dotarsi di uno strumento amministrativo più agile e si trasforma in associazione, con la nuova denominazione *Associazione Botteghe Città di Treviglio*. Contestualmente, viene allargata l'adesione alla città e quindi ai negozi che si trovano sulla circonvallazione esterna. Attualmente i soci iscritti sono 84, operativi con punti di vendita specializzati nelle diverse categorie merceologiche che compongono l'offerta commerciale della città, con pubblici esercizi e con altre attività di servizio. Nel 2005 l'associazione ha investito nel rinnovamento della propria immagine dotandosi di un nuovo logo, scelto dal pubblico con referendum popolare, e realizzando un sito web. Il logo compare su tutto il materiale promozionale e sulle targhe identificative esposte da ogni socio. Tramite il sito web, il direttivo informa quotidianamente tutti gli interessati sulle iniziative dell'associazione, gli incontri, i progetti dell'amministrazione comunale, ecc.. Tramite la posta elettronica raccoglie proposte, domande e informazioni, non solo dai commercianti.

Dal punto di vista organizzativo, l'Associazione BTC è guidata da un consiglio direttivo costituito da sette membri; le cariche elettive hanno una durata triennale. L'attuale direttivo si è insediato il 25 settembre 2008 e rimarrà in carica per il prossimo triennio fino a settembre 2011.

L'associazione non ha mai interrotto in 27 anni di attività il rapporto con i cittadini perché da subito si è fatta espressione dell'esigenza, molto sentita, di rivitalizzazione e valorizzazione del centro storico. Lo sforzo dei commercianti negli ultimi anni è stato quello di cogliere l'ampia isola pedonale come un'opportunità per incrementare la frequentazione e il passeggio. Diverse sono le azioni intraprese, tra le quali si ritiene opportuno richiamare in questa sede:

- le aperture straordinarie serali nei mesi estivi, che coinvolgono tutto il centro storico, attirando un flusso sempre in aumento di persone che si riappropriano della città finalmente vivace. Si tratta di un'esperienza già collaudata da tre anni intitolata "Shopping al chiaro di luna";
- l'allestimento, nel periodo natalizio, di un'area verde con abeti e luminarie nella piazza centrale, con la presenza di un info-Point con i dati di tutti i soci per una ricerca veloce ed esauriente di prodotti di consumo e servizi utili offerti dalla città;
- l'organizzazione di spettacoli, sempre gratuiti, rivolti ai bambini. Ne sono esempio il carnevale con i gonfiabili in piazza, le aree gioco in città;
- l'organizzazione di eventi rivolti alle famiglie, come mercatini di prodotti tipici in collaborazione con associazioni che lavorano sul territorio, la giornata "Storia e sapori nei cortili", alla terza edizione, che unisce la riscoperta della storia del centro città con la tradizione e il gusto dei piatti locali (in collaborazione con la Cassa Rurale, la Fiera Agricola e altri partner locali), mostre a tema che coinvolgono, in particolare, gruppi di soci con merceologie compatibili (es. Mostra del tè, sfilate di moda).

L'associazione è sempre pronta ad appoggiare iniziative di altri enti, offrendo i propri negozi come amplificatori promozionali: sostenendo istituti scolastici (es. esposizione opere degli studenti del liceo artistico cittadino), promuovendo cinema e cultura con il concorso "Cinema in vetrina" (alla quarta edizione con 4.000 cartoline compilate) e collaborando con l'assessorato alla cultura in occasione di specifiche mostre con l'apertura dei negozi o con l'organizzazione di eventi ad hoc (es. trenini itineranti con guide turistiche).

La presenza attiva dell'Associazione BTC testimonia la capacità dei commercianti del centro di "fare sistema": il nascente Distretto del Commercio può quindi contare su di un organismo che di fatto svolge da sempre una funzione di coordinamento tra i soggetti privati. Attualmente, l'Associazione partecipa

attivamente al tavolo di lavoro per la costituzione del Distretto del Commercio di Treviglio e la predisposizione del Piano di intervento.

2.6 - La vision del Distretto del Commercio di Treviglio

Già da alcuni anni l'Amministrazione Comunale ha deciso di avviare una politica che sia idonea non solo a favorire il commercio e i servizi dell'area centrale della città, ma anche a rafforzare la funzione stessa di tale area quale **destinazione di elezione, ossia luogo di frequentazione e identificazione sociale attraverso una sua maggiore vivibilità e vitalità.**

Anche sul fronte dei soggetti privati, le imprese commerciali in primis, è chiara la necessità di un **rafforzamento dell'attrattività del centro storico in quanto "contenitore" di offerta** commerciale ed extracommerciale, accompagnata alla consapevolezza che ciascun singolo imprenditore debba operare da protagonista, sia individualmente che in modo sinergico e coordinato con gli altri attori presenti nell'area.

In quest'ottica si inserisce il percorso di creazione di un organismo di Town Center Management che svolga proprio la funzione di stimolare e coordinare iniziative condivise di miglioramento e promozione del centro storico trevigliese. Tale percorso è stato intrapreso, a partire dal 2007, dall'Amministrazione Comunale e dalle associazioni rappresentative del commercio locale. Il tavolo di lavoro costituito dai rappresentanti dei soggetti indicati ha quindi condiviso l'esigenza di avviare un piano di interventi sul Distretto che non solo prenda in considerazione i pur necessari interventi di carattere strutturale di riqualificazione urbana - e che vedono protagonisti sia soggetti pubblici che privati - ma che dia sempre più centralità a quegli aspetti di carattere gestionale in grado di rafforzare la capacità di attrazione del centro storico e di rivitalizzarne l'offerta di servizi commerciali e non.

3 - OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO

Gli scopi enunciati nella vision saranno raggiunti attraverso il perseguimento di sei obiettivi strategici:

Obiettivo 1 – Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità

Obiettivo 2 – Vivacizzare il Distretto

Obiettivo 3 – Sviluppare una politica di comunicazione integrata di Distretto

Obiettivo 4 – Incrementare il livello di sicurezza

Obiettivo 5 – Migliorare l'accessibilità e la mobilità nel Distretto

Obiettivo 6 – Progettare e realizzare un sistema informativo di marketing

Questi obiettivi sono frutto di un'attenta analisi e valutazione dei punti di forza e di debolezza svolta da un Tavolo di lavoro che è stato costituito per la predisposizione del presente progetto.

In particolare, il Tavolo di lavoro - coordinato da TradeLab a cui è stata affidato il compito di coadiuvare le parti nella stesura del progetto - ha visto la partecipazione attiva di numerosi soggetti pubblici e privati che hanno contribuito alla definizione del progetto nelle sue diverse fasi. Oltre all'Amministrazione Comunale di Treviglio, alle due principali Associazioni imprenditoriali del commercio locale (Ascom, Confesercenti) e all'Associazione Botteghe Città di Treviglio che opera nell'area del Distretto. I partecipanti al Tavolo di lavoro hanno svolto anche un'intensa attività di sensibilizzazione degli operatori e della comunità locale sull'importanza di creare un Distretto del Commercio a Treviglio e di realizzare un'azione comune finalizzata ad accrescere la capacità di attrazione e la vivibilità dell'area oggetto del progetto, come si evince in modo sintetico dagli articoli riportati nell'Allegato 1. Anche grazie a tale attività, gli operatori commerciali promotori degli interventi di natura privata, in modo coerente con l'obiettivo del progetto, hanno condiviso l'idea di contribuire direttamente al finanziamento delle attività del Distretto mettendo a disposizione delle Associazioni di categoria (Ascom e Confesercenti) risorse economiche aggiuntive complessivamente pari a 27.700 euro, finalizzate alla realizzazione di azioni di comunicazione e di promozione commerciale del Distretto.

Per ciascun obiettivo sono state individuati specifici interventi e azioni che contribuiscono in modo fattivo al raggiungimento degli obiettivi definiti. Si tratta di azioni che vanno a completamento dei programmi già oggi esistenti e che risultano coerenti con i più generali piani di sviluppo della città, attuali e previsti. L'insieme degli interventi elencati rappresenta il Piano delle Attività che il Distretto intende realizzare per perseguire gli obiettivi indicati.

Al fine di consentire una lettura coerente con le logiche adottate nel Bando dalla Regione Lombardia, basate sull'individuazione di sei macro-aree di intervento ammesse a finanziamento (Comunicazione e marketing di Distretto, Promozione e animazione, Interventi strutturali di qualificazione urbana, Accessibilità e mobilità, Sicurezza e Gestione di servizi in comune), il Piano delle Attività sarà articolato sulla base di tali macro-aree.

Di seguito, viene riportata una tavola di raccordo tra le macro-aree di intervento previste dal Bando della Regione Lombardia, gli obiettivi strategici perseguiti dal Distretto del Commercio di Treviglio e i singoli interventi previsti.

Tavola 5 - Obiettivi strategici e aree di intervento

MACRO-AREE DI INTERVENTO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
1. Comunicazione e marketing di distretto	Obiettivo 3 - <i>Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto</i>	1.1 Acquisto e installazione tabelloni informacittà 1.2 Sviluppo di un Logo di Distretto 1.3 Realizzazione e gestione di un sito web (Portale di Distretto)
	Obiettivo 6 - <i>Progettare e realizzare un sistema informativo di marketing</i>	1.4 Realizzazione di un sistema informativo di marketing
2. Promozione e animazione	Obiettivo 2 - <i>Vivacizzare il Distretto</i>	2.1 Luminarie natalizie 2.2 Acquisto palco modulare 2.3 Potenziamento calendario eventi
3. Interventi strutturali di qualificazione urbana	Obiettivo 1 - <i>Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità</i>	3.1 Realizzazione di dehors e predisposizione delle relative attrezzature e arredamento 3.2 Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale 3.3 Riqualficazione piazze e strade del centro storico 3.4 Ristrutturazione e riqualificazione circonvallazione interna 3.5 Riqualficazione parco Mentana
4. Accessibilità e mobilità	Obiettivo 5 - <i>Migliorare l'accessibilità e la mobilità nel Distretto</i>	4.1 Bike sharing
5. Sicurezza	Obiettivo 4 - <i>Incrementare il livello di sicurezza</i>	5.1 Potenziamento del sistema di videosorveglianza
6. Gestione di servizi in comune	Obiettivo 1 - <i>Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità</i>	6.1 Dotazione aggiuntiva cestini-posacenere 6.2 Pulizia aggiuntiva parco Mentana
	Obiettivo 3 - <i>Sviluppare una politica di comunicazione integrata di Distretto</i>	6.3 Personalizzazione segnaletica commerciale

4 - PIANO DELLE ATTIVITÀ

4.1 - Comunicazione e marketing di distretto

Nell'ambito della macro-area di intervento *Comunicazione e marketing* rientrano una serie di interventi volti a conseguire due differenti obiettivi:

- da un lato quello di *sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto* (Obiettivo 3), che permetta di far conoscere, valorizzare e sostenere il Distretto e la sua strategia di sviluppo. Si tratta quindi di realizzare un insieme di iniziative di comunicazione continuative, progettate in modo integrato e realizzate anche sulla base delle nuove tecnologie multimediali. In particolare, si prevedono le seguenti azioni:

Intervento 1.1 – Acquisto e installazione tabelloni informa città

Intervento 1.2 – Sviluppo di un Logo di Distretto

Intervento 1.3 – Realizzazione e gestione di un sito web

- dall'altro quello di *realizzare un sistema informativo di marketing* (Obiettivo 5), al fine di disporre di una serie di informazioni utili a meglio indirizzare le politiche commerciali del Distretto e dei singoli operatori in esso presenti. Tale obiettivo si articola nel seguente intervento:

Intervento 1.4 – Realizzazione di un sistema informativo di marketing

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in attività di comunicazione e marketing di 173.020 euro.

Budget per tipologia di investitore e natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	32.340	22.840	22.840	78.020
- Spesa corrente	-	22.840	22.840	22.840	68.520
- Spesa in conto capitale	-	9.500	-	-	9.500
INVESTIMENTI PUBBLICI	72.500	22.500	-	-	95.000
- Spesa corrente	35.000	-	-	-	35.000
- Spesa in conto capitale	37.500	22.500	-	-	60.000
TOTALE	72.500	54.840	22.840	22.840	173.020
- Spesa corrente	35.000	22.840	22.840	22.840	103.520
- Spesa in conto capitale	37.500	32.000	-	-	69.500

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Si ritiene opportuno segnalare in questa sede che, oltre agli interventi sopra indicati – e descritti nelle schede che seguono - il Tavolo di lavoro ha condiviso l'opportunità di progettare e realizzare negli anni a venire una **carta fedeltà del Distretto**. Tale iniziativa, risponderà a più obiettivi:

- riunire concretamente a sistema i commercianti del centro storico;
- attivare una leva di marketing che incrementi la fidelizzazione dei clienti e consenta una più efficace progettazione delle iniziative di promozione, comunicazione e marketing comuni;
- implementare un sistema di accumulo di risorse finalizzate a finanziare altre attività del Distretto.

Al momento, lo stato di avanzamento della progettazione non consente di descrivere i dettagli dell'iniziativa e di formulare un'ipotesi di budget sostenibile; tuttavia, è possibile qui richiamare le caratteristiche generali della carta fedeltà del Distretto del Commercio di Treviglio:

- sarà utilizzabile presso tutti gli esercizi commerciali operanti nell'area del Distretto (punti vendita, pubblici esercizi e servizi) che aderiranno al circuito;
- consentirà ai clienti di accumulare punti trasformabili in buoni sconto da utilizzare presso gli esercizi commerciali aderenti al circuito;
- consentirà la raccolta, l'elaborazione e la gestione dei dati relativi alle carte emesse, alle transazioni effettuate, agli esercizi convenzionati, al fine di arricchire il sistema informativo di marketing del Distretto;
- consentirà di destinare una quota del transato al finanziamento delle iniziative e della gestione del Distretto.

Data l'entità dell'investimento nella realizzazione del circuito, sarà compito del Comitato di Indirizzo la ricerca di un partner locale che sponsorizzi l'iniziativa.

Intervento 1.1 – Acquisto e installazione tabelloni informacittà

Obiettivo – Scopo dell'intervento è potenziare la comunicazione dei servizi presenti nel centro storico e delle attività (culturali e di intrattenimento) promosse dal Distretto verso l'esterno, vale a dire verso i fruitori attuali e potenziali dell'offerta (residenti e frequentatori non residenti).

Rientra nell'obiettivo strategico *Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto*.

Descrizione – Il progetto, esecutivo e in parte realizzato, prevede l'acquisto e l'installazione di nove pannelli informativi a messaggio variabile, cosiddetti "tabelloni informacittà". Sui tabelloni sono veicolate informazioni riguardanti la città di Treviglio, con riferimento ai servizi offerti, alle attività culturali e agli eventi, che si tengono in modo pressoché esclusivo nelle strutture, vie e piazze del centro storico. La scelta della localizzazione dei tabelloni ha tenuto in considerazione:

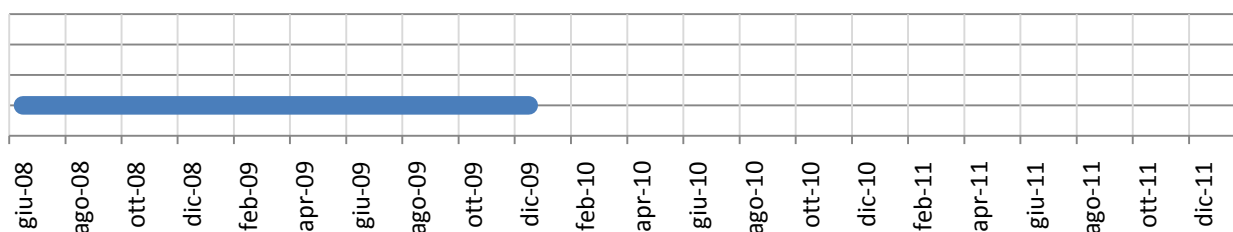
- l'esigenza di un servizio informativo ai cittadini residenti nelle zone meno prossime al centro città (come la zona Nord, il quartiere Ovest e le frazioni Geromina e Castel Cerreto);
- la necessità di potenziare la capacità attrattiva del Distretto nei confronti dei cittadini trevigliesi che, pur risiedendo nei pressi del centro storico, vivono la città come luogo di "prevalente residenza";
- l'opportunità di intercettare alcune categorie di visitatori "mordi e fuggi", ossia di attrarre nel Distretto coloro che frequentano la città per lavoro, scuola, fruizione di servizi non necessariamente localizzati in centro, utilizzo del trasporto ferroviario.

La Figura 11 mostra i punti in cui i tabelloni sono/saranno collocati: via Vespucci (zona Nord), via Milano (fronte stadio - quartiere Ovest), via Geromina (frazione Geromina), piazza Don Boffi (frazione Castel Cerreto), piazzale Verdi (stazione FF.SS. Treviglio), Piazza Garibaldi (centro città), piazzale Mazzini (stazione FF.SS. Treviglio-Ovest), viale Montegrappa (cinema Ariston Multisala - centro commerciale Pellicano), piazzale Ospedale (Ospedale di Treviglio-Caravaggio).

Beneficiario del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, CED.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Al momento della redazione della presente scheda sono stati acquisiti e installati sei tabelloni, altri tre saranno acquisiti e installati nel 2009.

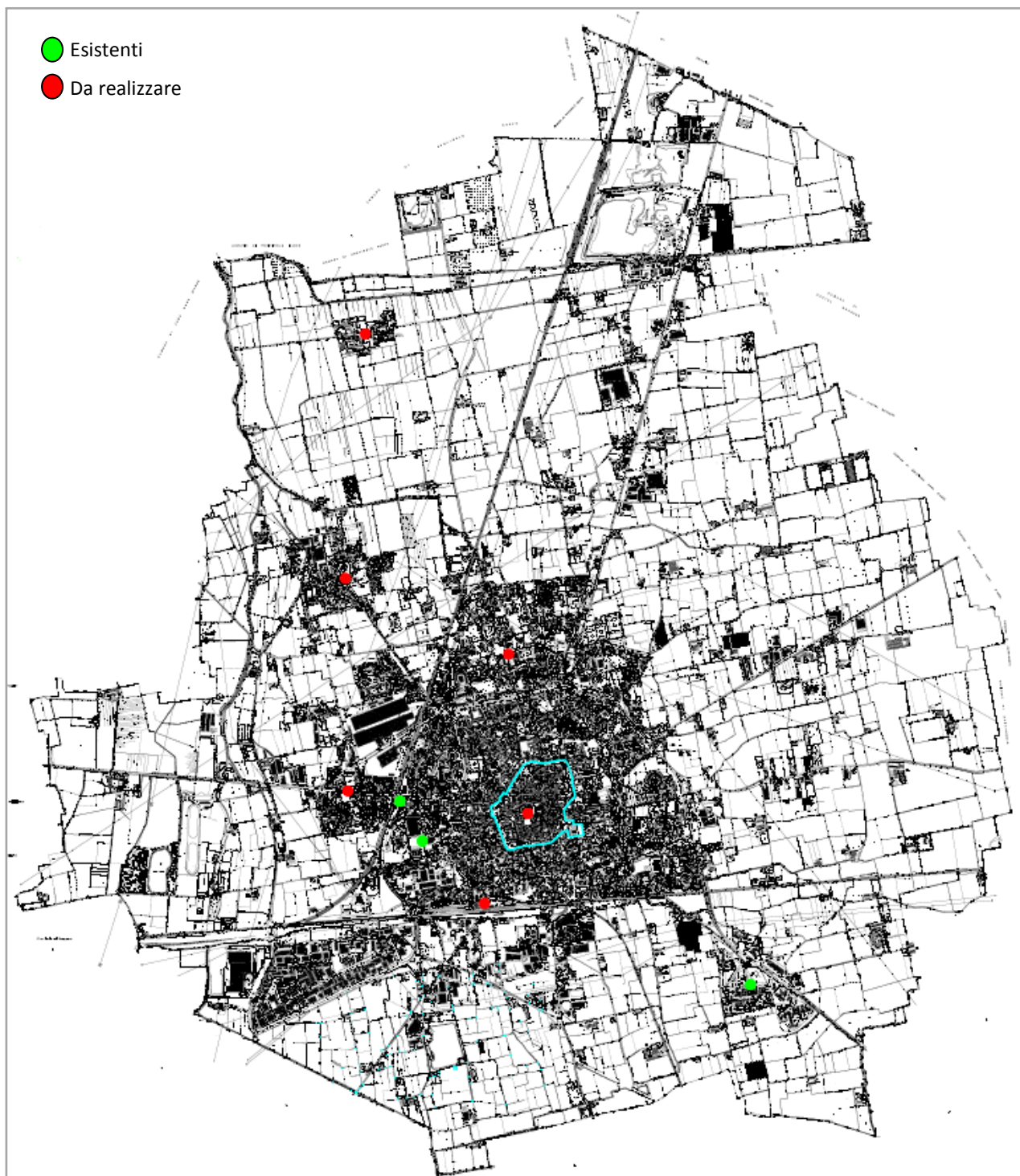


BUDGET DELL'INTERVENTO 1.1 – Acquisto tabelloni informacità (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	37.500	22.500	-	-	60.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	37.500	22.500	-	-	60.000

Importi IVA inclusa; non includono i costi per le opere murarie e di manutenzione.

Figura 11 – Localizzazione dei tabelloni informacità



Intervento 1.2 – Sviluppo di un Logo di Distretto

Obiettivo – Scopo dell'intervento è di dare una chiara identità visiva alla comunicazione di Distretto e di collegare tra loro, attraverso un simbolo grafico comune, le singole iniziative realizzate.

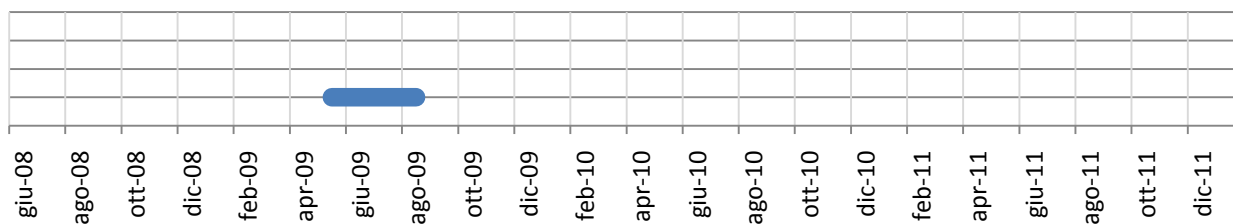
Rientra nell'obiettivo strategico *Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto*.

Descrizione – Sarà affidata a un professionista la realizzazione di un logo di Distretto. Il logo sarà utilizzato in tutte le iniziative di comunicazione e rappresenterà un primo passo per la costruzione di un'immagine coordinata. Il logo del Distretto dovrà essere al contempo gradevole dal punto di vista grafico e in grado di rappresentare il Distretto nelle sue specificità e tipicità.

Beneficiari del co-finanziamento: Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Si tratta di uno dei primi interventi che il Distretto ha intenzione di attuare, anche perché propedeutico a tutta una serie di iniziative di comunicazione previste. Pertanto, l'intervento sarà realizzato nel secondo quadrimestre 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 1.2 – Sviluppo di un logo di Distretto (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	2.500	-	-	2.500
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	2.500	-	-	2.500

Intervento 1.3 – Realizzazione e gestione di un sito web

Obiettivo – Scopo dell'intervento è di realizzare uno strumento di comunicazione e di promozione della varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti) e agli stessi operatori (attuali e potenziali). Ciò significa aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva (illustrandone i pregi in termini di ampiezza e varietà dell'offerta sul piano della composizione merceologica, delle alternative di scelta in termini di capacità di soddisfare un ampio spettro di esigenze e di target) e, al contempo, aumentare la notorietà e promuovere i singoli esercizi operanti all'interno del Distretto.

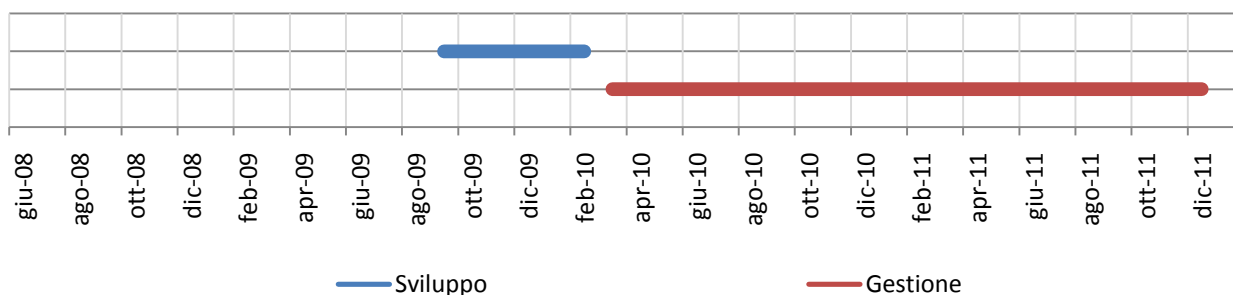
Rientra nell'obiettivo strategico *Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto*.

Descrizione – Sarà realizzato un portale di Distretto strutturato in due sezioni: una sezione istituzionale e una sezione dinamica. La sezione istituzionale conterrà le informazioni basilari che riguardano il Distretto: obiettivi, composizione del partenariato, contatti, ecc.. La sezione dinamica raccoglierà tutte le informazioni che necessitano di un aggiornamento frequente: eventi, notizie, schede delle attività commerciali, banner, ecc.. I contenuti della sezione dinamica saranno facilmente gestibili dal responsabile opportunamente individuato dal Comitato Direttivo di Distretto o dagli operatori autenticati (singole attività commerciali registrate), opportunamente formati dai tecnici incaricati della costruzione del sito. Sarà inoltre presente un modulo per la raccolta dei dati degli utenti che volessero registrarsi, in prima battuta per ricevere la newsletter del Distretto.

Beneficiari del co-finanziamento: Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Il Portale sarà realizzato tra settembre 2009 e febbraio 2010.



BUDGET DELL'INTERVENTO 1.3 – Realizzazione e gestione di un sito web (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	9.840	2.840	2.840	15.520
- Spesa corrente	-	2.840	2.840	2.840	8.520
- Spesa in conto capitale	-	7.000	-	-	7.000

Intervento 1.4 – Realizzazione di un sistema informativo di marketing

Obiettivo – Scopo dell'intervento è quello di realizzare un sistema informativo di marketing che consenta al Distretto nel suo complesso e ai singoli operatori di ottenere una serie di informazioni di carattere qualitativo utili ad indirizzare e a supportare, sulla base di riscontri oggettivi, non solo decisioni di politica commerciale, ma anche la definizione delle iniziative di promozione e di valorizzazione commerciale dell'area.

Rientra nell'obiettivo strategico *Realizzare un sistema informativo di marketing*.

Descrizione – Si prevede di realizzare una serie di studi volti, da un lato, ad analizzare le caratteristiche dei City Users, il loro comportamento d'acquisto e il loro livello di soddisfazione relativamente ad aspetti che connotano la vivibilità e l'attrattività del Distretto; dall'altro, a valutare l'efficacia delle iniziative attuate. L'intervento si compone pertanto delle seguenti analisi:

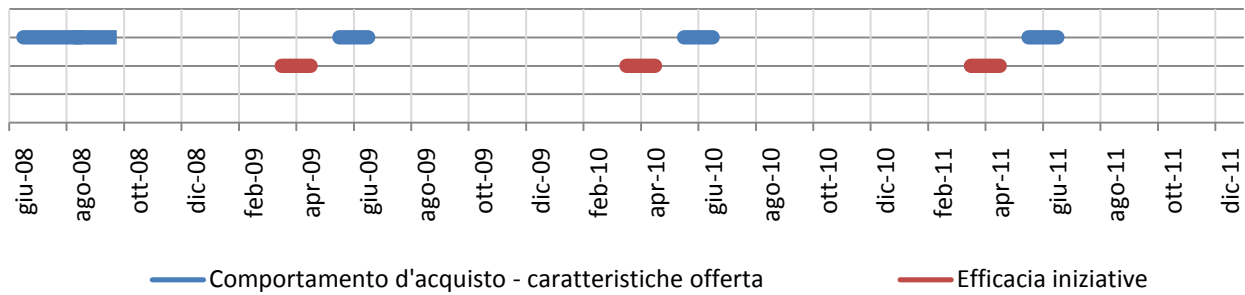
- Analisi del comportamento d'acquisto dei residenti e dei frequentatori: l'analisi permette di conoscere, da un lato, le destinazioni di acquisto e di consumo dei City Users, sia in termini di tipologia di formati distributivi utilizzati, sia in termini di contenitori di offerta (Distretto, altre aree della città, altri centri commerciali naturali, centri commerciali pianificati, e così via), dall'altro, le motivazioni che indirizzano le preferenze verso le diverse soluzioni. In una situazione di elevata e crescente competizione tra sistemi di offerta differenti, tale analisi consente di quantificare fenomeni di evasione e di attrazione dei consumi e di evidenziare (ma anche di anticipare) le criticità dell'area. Un'analisi di questo tipo è stata realizzata nel 2008, con la finalità di evidenziare i punti di forza e di debolezza del centro storico di Treviglio e individuare le linee guida per la valorizzazione dell'area.
- Analisi del sistema di offerta: viene fornito un quadro aggiornato non solo delle caratteristiche strutturali del sistema di offerta commerciale dell'area, ma anche della situazione delle imprese commerciali e della loro propensione all'innovazione e al cambiamento, fornendo in tal modo elementi utili sulla loro capacità di favorire i processi di valorizzazione dell'area. Anche questo tipo di analisi è stata realizzata nel 2008, con le finalità descritte al punto precedente.
- Monitoraggio e valutazione delle iniziative attuate nel Distretto (District Performance Audit): si tratta di monitorare in modo continuativo l'efficacia delle iniziative attuate nel Distretto, attraverso la predisposizione e la successiva misurazione di un sistema di *Key Performance Indicator* (KPI) (cfr. paragrafo 7). Le informazioni necessarie alla misurazione saranno ottenute, da un lato, attraverso un'apposita analisi di Customer Satisfaction, dall'altro attraverso un sistema di misurazione specifico per ciascun indicatore rilevato.

La realizzazione delle indagini descritte in via continuativa, a partire da quanto realizzato nel 2008, consentirà di costruire un sistema informativo di particolare rilevanza utile a indirizzare le scelte di politica commerciale del Distretto.

Beneficiario del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comitato di Indirizzo del Distretto.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Le analisi saranno condotte con la tempistica di seguito indicata:



BUDGET DELL'INTERVENTO 1.4 – Realizzazione di un sistema informativo di marketing (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	35.000	20.000	20.000	20.000	95.000
- Spesa corrente	35.000	20.000	20.000	20.000	95.000
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

4.2 - Promozione e animazione

Nell'ambito della macro-area di intervento *Promozione e animazione* rientrano una serie di interventi volti a sviluppare attività promozionali ed eventi, al fine di vivacizzare l'area del Distretto e aumentare la sua capacità attrattiva nei confronti di diversi City Users (Obiettivo 4). Gli eventi costituiscono uno dei principali elementi che favoriscono l'attrattività del Distretto verso visitatori aggiuntivi rispetto a quelli abituali, a beneficio degli operatori che operano nell'area. Obiettivo è pertanto quello di sviluppare attività di animazione e di promozione del Distretto attraverso la creazione di un calendario di eventi gestiti in modo coordinato e sinergico. Si tratta, da un lato, di portare a sistema e di potenziare le manifestazioni già attuate nell'area e, dall'altro, di migliorare il calendario attraverso la creazione di nuovi eventi.

Tale obiettivo si articola nei seguenti interventi:

Intervento 2.1 – Luminarie natalizie

Intervento 2.2 – Acquisto palco modulare

Intervento 2.3 – Potenziamento calendario eventi

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in attività di promozione e animazione di 347.728 euro.

Budget per tipologia di investitore e natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	45.000	60.000	60.000	60.000	225.000
- Spesa corrente	45.000	60.000	60.000	60.000	225.000
- Spesa in conto capitale					
INVESTIMENTI PUBBLICI	35.000	67.728	10.000	10.000	122.728
- Spesa corrente	5.000	5.000	5.000	5.000	20.000
- Spesa in conto capitale	30.000	62.728	5.000	5.000	102.728
COSTO TOTALE	80.000	127.728	70.000	70.000	347.728
- Spesa corrente	50.000	65.000	65.000	65.000	245.000
- Spesa in conto capitale	30.000	62.728	5.000	5.000	102.728

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 2.1 – Luminarie natalizie

Obiettivo – Scopo dell'intervento è dotarsi di strumenti di illuminazione e decorazione che consentano di creare un'ambientazione e un'atmosfera gradevole del Distretto durante il periodo natalizio.

Rientra nell'obiettivo strategico *Vivacizzare il Distretto*.

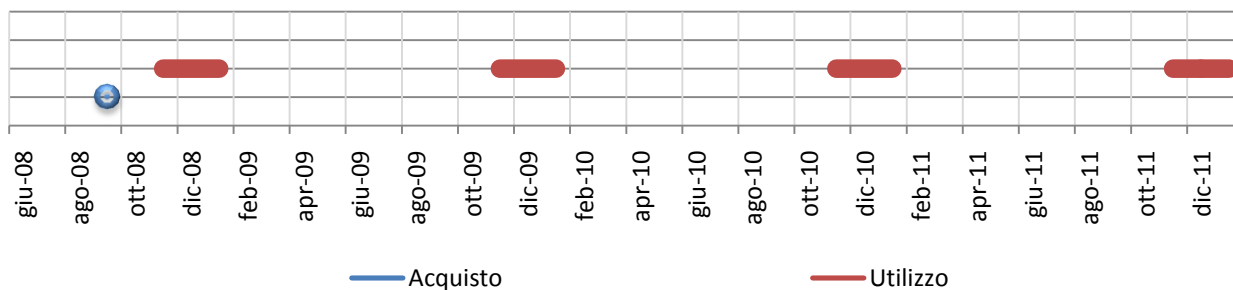
Descrizione – Il Comune di Treviglio ha proceduto all'acquisto di luminarie a led da posizionare nelle principali vie del centro storico durante il periodo Natalizio. L'istallazione, il collegamento all'impianto elettrico e la successiva rimozione è affidata ad una ditta specializzata.

Già nel 2008 l'illuminazione natalizia a cura dell'Amministrazione comunale è stata arricchita dagli addobbi predisposti dai commercianti che, anche per mezzo dell'Associazione Botteghe Città di Treviglio, si sono accordati per acquistare abeti, fascine e relativa illuminazione da porre davanti alle vetrine dei negozi nonché per istallare due grandi alberi di natale nelle piazze centrali (Piazza Manara e Piazza Garibaldi).

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Ufficio Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L'acquisto delle luminarie è stato effettuato a ottobre 2008. Le luminarie saranno istallate ogni anno, tendenzialmente nel periodo da novembre a gennaio che prevede le aperture domenicali e festive degli esercizi commerciali.



BUDGET DELL'INTERVENTO 2.1 – Luminarie natalizie (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	30.000	5.000	5.000	5.000	45.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	30.000	5.000	5.000	5.000	45.000

Importi IVA inclusa; non comprendono i costi di istallazione e rimozione.

Intervento 2.2 – Acquisto palco modulare

Obiettivo – Scopo dell'intervento è dotare il Distretto di uno strumento che consenta lo svolgimento di spettacoli e incontri pubblici a matrice culturale all'aperto, installabile nelle diverse piazze del centro storico e utilizzabile da parte dei soggetti che contribuiscono all'animazione dello stesso con l'organizzazione di eventi.

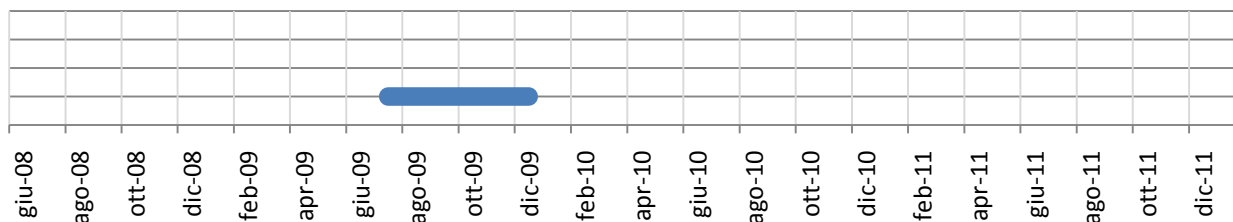
Rientra nell'obiettivo strategico *Vivacizzare il Distretto*.

Descrizione – Sarà acquisito dall'Amministrazione Comunale un palco modulare, ossia che, a partire da una dimensione minima, può essere ampliato o dotato di copertura in ogni momento. Tale caratteristica risulta fondamentale in quanto non ne limita l'utilizzo nelle piazze con maggiore disponibilità di spazio o nelle sole stagioni con minore probabilità di perturbazioni meteorologiche. Inoltre, è stata effettuata la scelta di una struttura facilmente montabile, che non richiede manodopera specializzata, riducendo quindi i costi di gestione e garantendo la maggiore fruibilità della struttura stessa. Il palco sarà messo a disposizione delle associazioni locali e dei soggetti promotori di eventi di animazione del Distretto.

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Assessorato Pubblica istruzione, Cultura e Comunicazione

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Il palco sarà acquistato nel secondo semestre 2009, una volta approvato il programma da parte di Regione Lombardia.



BUDGET DELL'INTERVENTO 2.2 – Acquisto palco modulare (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	57.728	-	-	57.728
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	57.728	-	-	57.728

Importi IVA inclusa.

Intervento 2.3 – Potenziamento calendario eventi

Obiettivo – Scopo dell'intervento è potenziare il programma di eventi di animazione del Distretto. Gli eventi costituiscono uno dei principali elementi che, oltre a riscontrare il favore dei frequentatori abituali del Distretto, incrementano l'attrattiva del Distretto verso visitatori aggiuntivi, a beneficio degli operatori attivi nell'area.

Rientra nell'obiettivo strategico *Vivacizzare il Distretto*.

Descrizione – Il potenziamento del calendario eventi avverrà a partire da quelli promossi e organizzati dall'Associazione Botteghe del Centro di Treviglio. L'Associazione promuove e organizza ogni anno diversi eventi di animazione del centro storico. Di seguito sono descritte le principali manifestazioni in calendario per i prossimi anni:

- *Storia e sapori nei cortili*: giornata dedicata a visite culturali guidate lungo un percorso che ha come tappe i cortili del centro storico che ospitano tesori culturali. Ad ogni cortile è abbinato un piatto tipico locale con possibilità di degustazione. L'evento è organizzato in collaborazione con la Cassa Rurale e la Fiera Agricola, che in parte sponsorizzano l'iniziativa. Inoltre, l'evento vede la partecipazione di altri numerosi Enti promotori ed organizzatori, tra cui il Comune di Treviglio, la Pro Loco e l'Ufficio Turistico di Treviglio, l'Istituto Professionale per il Turismo Zenale e Butinone, l'Istituto Tecnico Commerciale G. Oberdan, l'ONAV (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Vino), la Provincia di Bergamo che concede il patrocinio dell'iniziativa. In tale occasione è prevista l'apertura prolungata dei negozi del centro fino alle ore 21. Si tratta di un'esperienza che si ripete da tre anni e che si svolge generalmente a ottobre.
- *Shopping al chiaro di luna*: nelle settimane di giugno e luglio, in un giorno fisso della settimana è prevista l'apertura straordinaria dei punti di vendita del centro storico in orario serale. In concomitanza delle aperture straordinarie sono organizzate manifestazioni nelle vie del centro che contribuiscono a vivacizzare l'area e ad attrarre flussi di visitatori. Si tratta di un'esperienza già collaudata da tre anni.
- *Cinema in vetrina*: concorso sponsorizzato da Ariston Multisala, aperto ai commercianti del centro storico di Treviglio e ai clienti. I commercianti che aderiscono si impegnano ad allestire le proprie vetrine con temi cinematografici e i clienti possono votare, attraverso la compilazione di cartoline, la vetrina migliore. Tra tutti coloro che esprimono il proprio voto sono estratti carnet di biglietti omaggio per accedere gratuitamente all'Ariston Multisala. Inoltre, le tre vetrine più votate sono premiate con un carnet di biglietti omaggio. Al concorso 2008 (quarta edizione) hanno partecipato 22 negozi e sono state compilate circa 4.000 cartoline. Il concorso si svolge generalmente tra ottobre e novembre.
- *Concorso balconi fioriti città di Treviglio*: previsto per la prima volta nel calendario 2009 (29 marzo). La manifestazione è organizzata in collaborazione con l'associazione Federfiori - sezione di Bergamo – e prevede il coinvolgimento di circa una ventina di fioristi. Si svolge in una giornata secondo le seguenti modalità: al mattino sono distribuiti i materiali, fiori e attrezzature, uguali per ciascuna coppia di concorrenti che dovrà decorare dei balconi del centro storico opportunamente selezionati; nel pomeriggio saranno posizionati dei tavoli con tutto il necessario per creare una composizione, o mazzo, un tema proposto dalla giuria che dovrà poi scegliere i 3 manufatti migliori. Il pubblico è coinvolto in ogni momento della giornata: avrà l'occasione di vedere da vicino come nascono le composizioni floreali e il centro storico potrà beneficiare della decorazione sui balconi per tutta la settimana successiva.
- *Notte bianca a Treviglio*: per la prima volta nel calendario 2009 (luglio) sarà attuata anche a Treviglio la formula dei negozi aperti non stop fino ad ora tarda, accompagnata con attività di intrattenimento. E' un'iniziativa già collaudata in moltissime città e cittadine simili con successo. Nel programma trevigliese

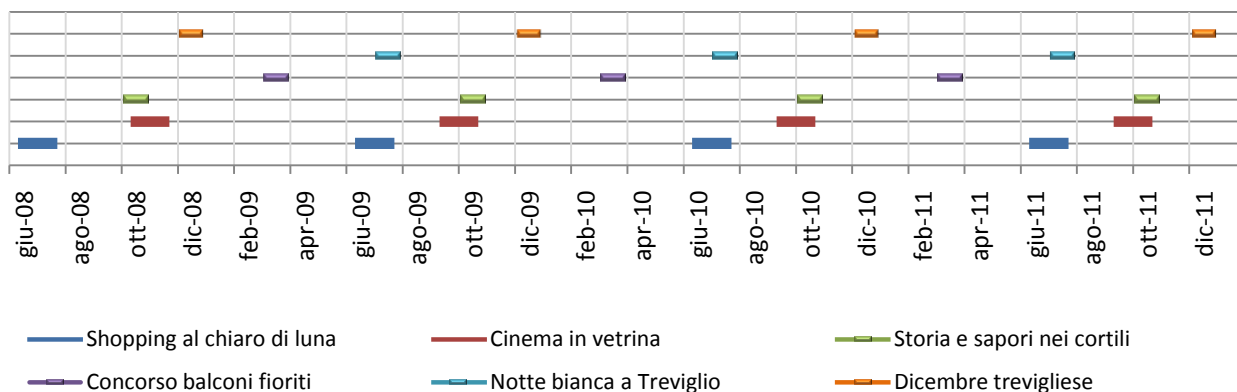
il pubblico di riferimento è sempre la famiglia quindi le attività di intrattenimento offerte non saranno invasive o di disturbo per i residenti del centro. In tutte le vie del centro saranno posizionati momenti di attrazione compatibili con il contesto, quali: aree gioco con gonfiabili negli spazi più ampi per i bambini, gruppi di musicisti in zone di passaggio, angoli dedicati all'arte di strada, giocolieri, o chiromanti e per i più scatenati il toro meccanico. Saranno coinvolti in modo particolare i soci della ristorazione piadine e spuntini, o gelatai, che saranno invitati a posizionare tavolini, e banchetti all'esterno dei loro esercizi per creare aree di sosta. L'assessorato alla cultura si è reso disponibile per offrire percorsi serali con le guide turistiche del Comune per illustrare le eccellenze architettoniche e artistiche della città. Saranno aperti al pubblico i chioschi della biblioteca e del museo. Tutte le iniziative inizieranno alle 21 e finiranno alle 24.

- *Dicembre trevigliese*, iniziativa nata nel 2008 dalla collaborazione tra Amministrazione comunale, Pro Loco Treviglio, Agripromo (prodotti tipici bergamaschi), Fiera Agricola Treviglio e Associazione Botteghe Città di Treviglio. Per la prima volta le iniziative di animazione del centro storico nel periodo natalizio, promosse e organizzate dai diversi enti e realtà associative locali, sono state raggruppate in un calendario condiviso, al fine di evitare sovrapposizioni e vuoti di offerta in alcune giornate e contestualmente di migliorare l'efficacia della promozione degli eventi.

Beneficiari del co-finanziamento: Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Associazione Botteghe Città di Treviglio, Comune di Treviglio.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Gli eventi descritti si susseguono nel corso dell'anno e si integrano con altre manifestazioni promosse da enti e portatori di interessi locali.



BUDGET DELL'INTERVENTO 2.3 – Potenziamento calendario eventi (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	50.000	65.000	65.000	65.000	245.000
- Spesa corrente	50.000	65.000	65.000	65.000	245.000
o <i>Storia e sapori nei cortili</i>	25.000	20.000	20.000	20.000	85.000
o <i>Shopping al chiaro di luna</i>	10.000	8.000	8.000	8.000	34.000
o <i>Cinema in vetrina</i>	10.000	10.000	10.000	10.000	40.000
o <i>Concorso balconi fioriti città di Treviglio</i>	-	12.000	12.000	12.000	36.000
o <i>Notte bianca a Treviglio</i>	-	10.000	10.000	10.000	30.000
o <i>Dicembre trevigliese</i>	5.000	5.000	5.000	5.000	20.000
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA inclusa, comprendono sponsorizzazioni.

4.3 - Interventi strutturali di qualificazione urbana

Nell'ambito della macro-area di intervento *Interventi strutturali di qualificazione urbana* rientrano una serie di interventi volti migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità (Obiettivo 1).

Obiettivo è quello di riqualificare, dal punto di vista strutturale, l'area del Distretto, al fine di renderla un luogo piacevole da visitare e da frequentare. Gli interventi previsti consentono infatti di migliorare, da un lato, il contesto urbanistico e architettonico del Distretto, anche attraverso un miglioramento dell'estetica degli immobili e degli spazi destinati al commercio in sede fissa (facciate degli edifici, vetrine dei negozi, insegne, ecc.); dall'altro, la fruibilità degli spazi stessi.

Tale obiettivo si articola nei seguenti interventi:

Intervento 3.1 – Realizzazione di dehors e predisposizione delle relative attrezzature e arredamento

Intervento 3.2 – Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale

Intervento 3.3 – Riqualificazione piazze e strade del centro storico

Intervento 3.4 – Ristrutturazione e riqualificazione circonvallazione interna

Intervento 3.5 – Riqualificazione parco Mentana

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in interventi strutturali di qualificazione urbana di 1.834.553 euro.

Budget per tipologia di investitore e natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	18.480	250.573	-	-	269.053
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	18.480	250.573	-	-	269.053
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	365.500	350.000	850.000	1.565.500
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	365.500	350.000	850.000	1.565.500
COSTO TOTALE	18.480	616.073	350.000	850.000	1.834.553
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	18.480	616.073	350.000	850.000	1.834.553

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 3.1 – Realizzazione di dehors e predisposizione delle relative attrezzature e arredamento

Obiettivo – Scopo dell'intervento è migliorare, da un lato la fruibilità degli spazi pubblici, aumentando così la vivibilità e la vivacità dell'area, dall'altro di incrementare il servizio offerto, in particolare dai pubblici esercizi.

Rientra nell'obiettivo strategico *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità*.

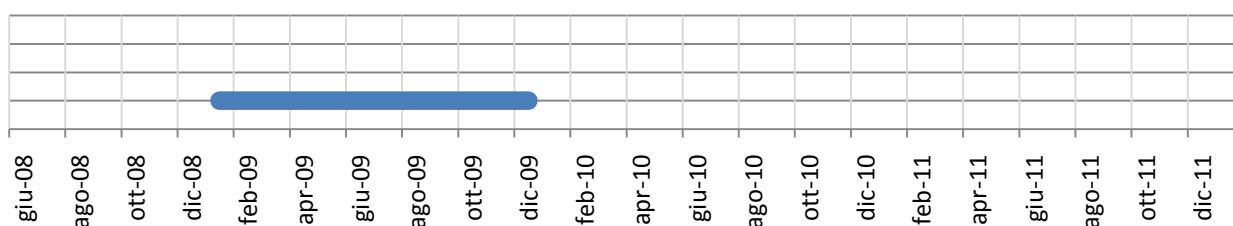
Descrizione – L'intervento prevede l'acquisto e la posa in area esterna all'esercizio commerciale di attrezzature (Dehors, pedane, espositori da esterno, ecc.) ed elementi di arredo (tavoli e sedie, vasi e fioriere, illuminazione). Tali interventi saranno realizzati nel rispetto delle linee guida previste dalle norme tecniche di attuazione del PRG vigente, con specifico riferimento al centro storico. Il Comitato di Distretto produrrà inoltre delle linee guida aggiuntive tese a rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e tra gli stessi e le opere di riqualificazione urbana promosse dall'Amministrazione Comunale.

Beneficiari del co-finanziamento: Imprese operanti nel Distretto con attività di bar e ristorazione. Gli operatori che aderiscono al progetto sono elencati nella tavola seguente.

Ragione sociale	Attività	Sede operativa
La Brasa s.n.c. di Sulejmani Serif e Fioriti Claudio (Ristorante del Parco)	Ristorante	Piazza Mentana, 7/D
Il Mio di Milanese Ilaria Giovanna e C. s.a.s. (Il Mio Caffè)	Bar caffetteria	Via San Martino, 4
Gelateria Caffè Milano di Manzotti Daniele e C. s.n.c.	Bar, gelateria, pasticceria	Piazza Manara, 7
Bertola Teresa (Bar del Corso)	Bar, pasticceria, sala da the	Via Matteotti, 11

Attuatore (Responsabile dell'intervento): ASCOM e Confesercenti.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Gli interventi saranno realizzati durante l'anno 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 3.1 – Realizzazione di dehors e predisposizione delle relative attrezzature e arredamento (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	147.000	-	-	147.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	147.000	-	-	147.000

Importi IVA esclusa.

Intervento 3.2 – Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale

Obiettivo – Scopo dell'intervento è migliorare l'estetica degli immobili ad uso commerciale e, quindi, l'impatto visivo al fine di creare un ambiente maggiormente curato e piacevole da frequentare.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità.*

Descrizione – L'intervento prevede lavori e opere edili per la sistemazione di facciate e fronti strada pertinenti ad attività commerciali. In particolare, gli investimenti riguardano:

- Sistemazione di facciate
- Rifacimento vetrine
- Rifacimento insegne
- Illuminazione esterna

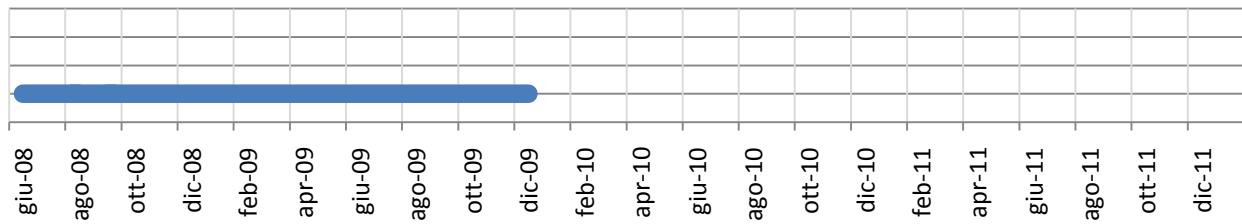
Tali interventi saranno realizzati nel rispetto delle linee guida previste dalle norme tecniche di attuazione del PRG vigente, con specifico riferimento al centro storico. Il Comitato di Indirizzo del Distretto produrrà inoltre alcune linee guida aggiuntive tese a rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e tra gli stessi e le opere di riqualificazione urbana promosse dall'Amministrazione Comunale.

Beneficiari del co-finanziamento: Imprese commerciali operanti nel Distretto. Gli operatori che aderiscono al progetto sono elencati nella tavola seguente.

Ragione sociale	Attività	Sede operativa
Brambilla & C. s.n.c. di Brambilla Italo Giuseppe Paolo	Vendita al dettaglio di elettrodomestici e servizi telefonia	Via Roma, 2/A
Stefanoni 1907 di Paola Stefanoni	Vendita al dettaglio di articoli casalinghi, cristallerie, porcellane e articoli da regalo	Via Roma, 3
Gioielleria Carrara di Carrara Giovanni Battista	Vendita al dettaglio di gioielleria e orologi	Via Roma, 26
GSF s.r.l.	Vendita al dettaglio di abbigliamento e accessori	Via Roma, 33
Brentana Nadia Maria (Oro è ...)	Vendita al dettaglio di oggetti preziosi	Via F.lli Galliari, 13
Rozzoni Silvio	Macelleria, salumeria, gastronomia	Via Matteotti, 1
Bertola Teresa (Bar del Corso)	Bar, pasticceria, sala da the	Via Matteotti, 11
New Shopping di Biamonti Marco	Vendita al dettaglio di abbigliamento e articoli sportivi	Via Verga, 11
Esse-O s.a.s. di Signorelli Monica e C.	Vendita al dettaglio di merceria, calzetteria e biancheria intima	Via Verga, 11
Egle di Provesi Egle	Vendita al dettaglio di abbigliamento, accessori e calzature	Via Verga, 11/C
L'arte del gelato s.n.c. di Claudio Rossi & C.	Produzione e vendita all'ingrosso e al dettaglio di gelati, semifreddi, ghiaccioli e granite	Vicolo Dell'Era, 1/A
La bottega scampolo di Gulli Clementina e C. s.n.c.	Vendita al dettaglio di scampoli e tessuti	Via Sangalli, 17
La bottega del caffè di Moriggi Luigia e C. s.n.c.	Vendita al dettaglio di dolci, torrefazione, caffetteria, bar	Via Carcano, 19
Mazzadi Fratelli di Rosita e Tina Mazzadi s.n.c.	Vendita al dettaglio di frutta e verdura	Via XXV Aprile, 2

Attuatore (Responsabile dell'intervento) – ASCOM e Confesercenti.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Parte degli interventi è stata realizzata a partire da giugno 2008, altri saranno realizzanti entro la fine del 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 3.2 – Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	18.480	103.573	-	-	122.053
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	18.480	103.573	-	-	122.053

Importi IVA esclusa.

Intervento 3.3 – Riqualificazione piazze e strade del centro storico

Obiettivo – Migliorare la qualità ambientale delle strade del centro storico sia con la riqualificazione della pavimentazione esistente sia con la messa in opera di nuovi elementi di arredo urbano, valorizzando in tal modo il contesto urbanistico architettonico del centro storico cittadino.

Rientra nell'obiettivo strategico *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità*.

Descrizione – Il progetto prevede un piano di intervento suddiviso in 3 lotti (Figura 10):

1. Riqualificazione di piazza Manara. È prevista la rimozione dell'attuale pavimentazione in porfido, che in parte verrà riutilizzata per la pavimentazione dei vicoli nei successivi lotti, la posa di una nuova pavimentazione in porfido delimitata da lastre di granito;
2. Rifacimento della pavimentazione sulle sedi stradali delle vie Municipio, Messaggi, Mozzali, Zanda, Grossi e Buttinoni, con sostituzione dell'attuale pavimentazione bituminosa con altrettanta in cubetti di porfido del Trentino Alto Adige;
3. Riqualificazione di via Verga e dei vicoli a questa collegati (vicolo Poggetto, Montalto, Manetti, Dell'Era, Scuole, Mulazzani e Capitano) con sostituzione dell'attuale pavimentazione bituminosa o in porfido (ormai usurata) con altrettanta in cubetti di porfido del Trentino Alto Adige. Per i vicoli si prevede il riutilizzo di parte del materiale rimosso nella piazza Manara e su via Verga.

L'intervento interessa complessivamente una superficie di mq 7.330 circa e sarà preceduto da quello non meno rilevante di rifacimento e potenziamento dei servizi tecnologici interrati e di acquedotto, metanodotto, telefonico, energia elettrica e fognatura.

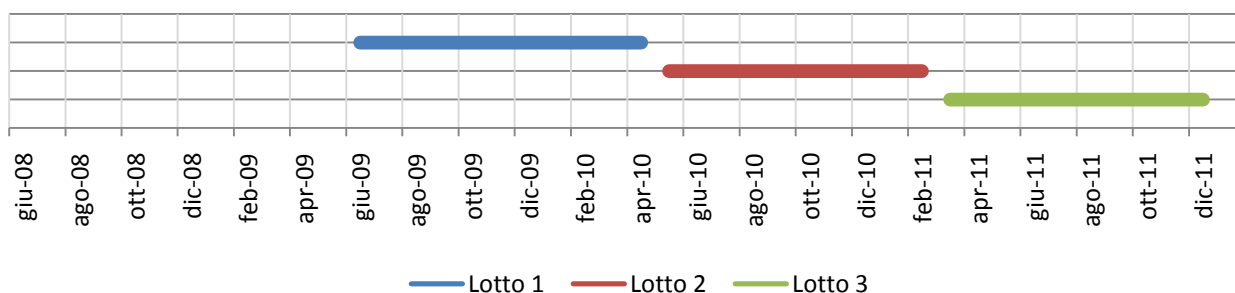
Complessivamente, il progetto, che parte dalla considerazione della centralità di piazza Manara e della sua polifunzionalità, attuale e prospettica, si definisce dalla rilettura e ridisegno degli elementi preesistenti più evidenti, analizzati per definire una sintesi in un progetto di trasformazione:

- Mantenimento della tessitura e del tono cromatico prevalente della pavimentazione in porfido, ma con interpretazioni diverse nelle singole piazze, recupero di alcune porzioni di acciottolato;
- Mantenimento del carattere dell'illuminazione introdotta nel 2004 con modifiche puntuali legate alle modifiche spaziali per aumentare l'illuminamento medio degli spazi;
- Inserimento graduale del verde nel disegno dei diversi spazi aperti superando la logica dell'utilizzo episodico del vaso e del manufatto prefabbricato in modi diversi nelle tre piazze, verde peraltro già visibile nelle immagini storiche;
- Definizione di un percorso ideale da sud verso nord in piazza Manara, con una successione di interventi puntuali e caratterizzati per ricucire la complessa morfologia della piazza;
- Economia di segni, forme e colore nel ridisegno dello spazio per sottolineare la continuità delle pavimentazioni, introduzioni di alcuni dispositivi di limitazione del traffico dell'area antistante alla chiesa da tener abbassati negli orari interdetti al traffico veicolare;
- Inserimento di elementi/contenitori e sedute in alcuni punti delle vie attigue e riconfigurazione dell'arredo urbano.

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio. Il co-finanziamento sarà richiesto sulla quota di intervento relativa al Lotto 1, attualmente ad uno stadio di progettazione di definitivo.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Settore Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Come indicato nella Descrizione, il progetto prevede un programma di intervento in tre lotti, realizzabili in tre anni a partire da giugno 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 3.3 – Riqualificazione piazze e strade del centro storico (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	350.000	350.000	350.000	1.050.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	350.000	350.000	350.000	1.050.000

Importi IVA inclusa.

Intervento 3.4 – Ristrutturazione e riqualificazione circonvallazione interna

Obiettivo – Migliorare la qualità ambientale dell'intero anello di circonvallazione, attraverso la riqualificazione della pavimentazione esistente e la messa in opera di nuovi elementi di arredo urbano, valorizzando in tal modo il contesto urbanistico architettonico della cerchia che rappresenta il confine del centro storico cittadino. L'intervento permetterà inoltre di uniformare l'aspetto della cerchia a quello delle vie interne del centro storico, rafforzandone l'identità.

Rientra nell'obiettivo strategico *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità*.

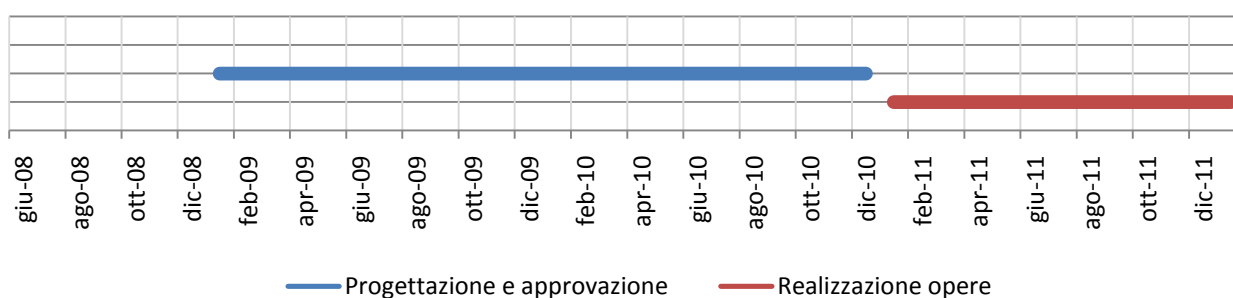
Descrizione – Al momento in cui si redige il presente documento, la progettazione dell'intervento è a uno stadio di verifica di fattibilità. Tuttavia, esso costituisce il naturale completamento del più ampio intervento di riqualificazione strutturale del centro storico cittadino (vedi intervento 4.3) e rientra pertanto a pieno titolo tra gli interventi di riqualificazione strutturale del Distretto.

Lo studio prevede un programma di intervento suddiviso in più lotti con la realizzazione di opere di rifacimento dell'attuale manto bituminoso sulle sedi viabili, aree a parcheggio, la formazione di pavimentazione in cubetti di porfido del Trentino Alto Adige sui percorsi pedonali e la creazione di nuovi percorsi ciclabili. Nel contempo è prevista la messa in opera di nuovi elementi di arredo urbano e il rifacimento completo dell'impianto di illuminazione pubblica, da realizzarsi in modo coerente rispetto alle installazioni nelle vie interne al centro storico.

Beneficiari del co-finanziamento: Non si richiede contributo a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Settore Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – Come indicato nella Descrizione, la progettazione dell'intervento è ad uno stadio di verifica della fattibilità. Secondo i programmi dell'Amministrazione Comunale, le opere saranno realizzate in più lotti, a partire dal 2011.



BUDGET DELL'INTERVENTO 3.4 – Ristrutturazione e riqualificazione circonvallazione interna (euro)

Al momento è previsto un investimento complessivo di circa 1.500.000 euro, da suddividersi in tre anni a partire dal 2011. Non sono quantificati i costi di progettazione.

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	-	-	500.000	500.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	-	500.000	500.000

Importi IVA inclusa.

Intervento 3.5 – Riqualificazione parco Largo Marinai d’Italia – Piazza Mentana

Obiettivo – Migliorare la qualità ambientale dei giardini pubblici, attraverso la riqualificazione e l’omogeneizzazione degli elementi di arredo urbano.

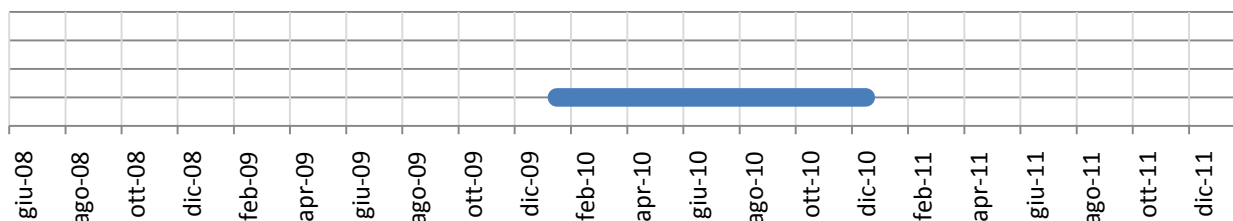
Rientra nell’obiettivo strategico *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità*.

Descrizione – L’intervento riguarda il parco pubblico che si estende da Largo Marinai d’Italia a piazza Mentana, pari a una superficie di 10.056 mq, localizzato lungo la circonvallazione interna, in corrispondenza della biblioteca comunale-Centro civico (Figura 13). Si prevede l’acquisto di circa 25 panchine e 10 cestini che andranno in parte a sostituire le strutture esistenti e in parte a integrare la dotazione attuale. L’intervento sarà realizzato ricercando la coerenza rispetto alle installazioni esistenti e previste nelle vie interne al centro storico e lungo la circonvallazione, nonché tenendo conto delle linee guida prodotte dal Comitato di Indirizzo del Distretto.

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell’intervento): Comune di Treviglio, Ufficio Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L’intervento sarà realizzato nel corso del 2010.

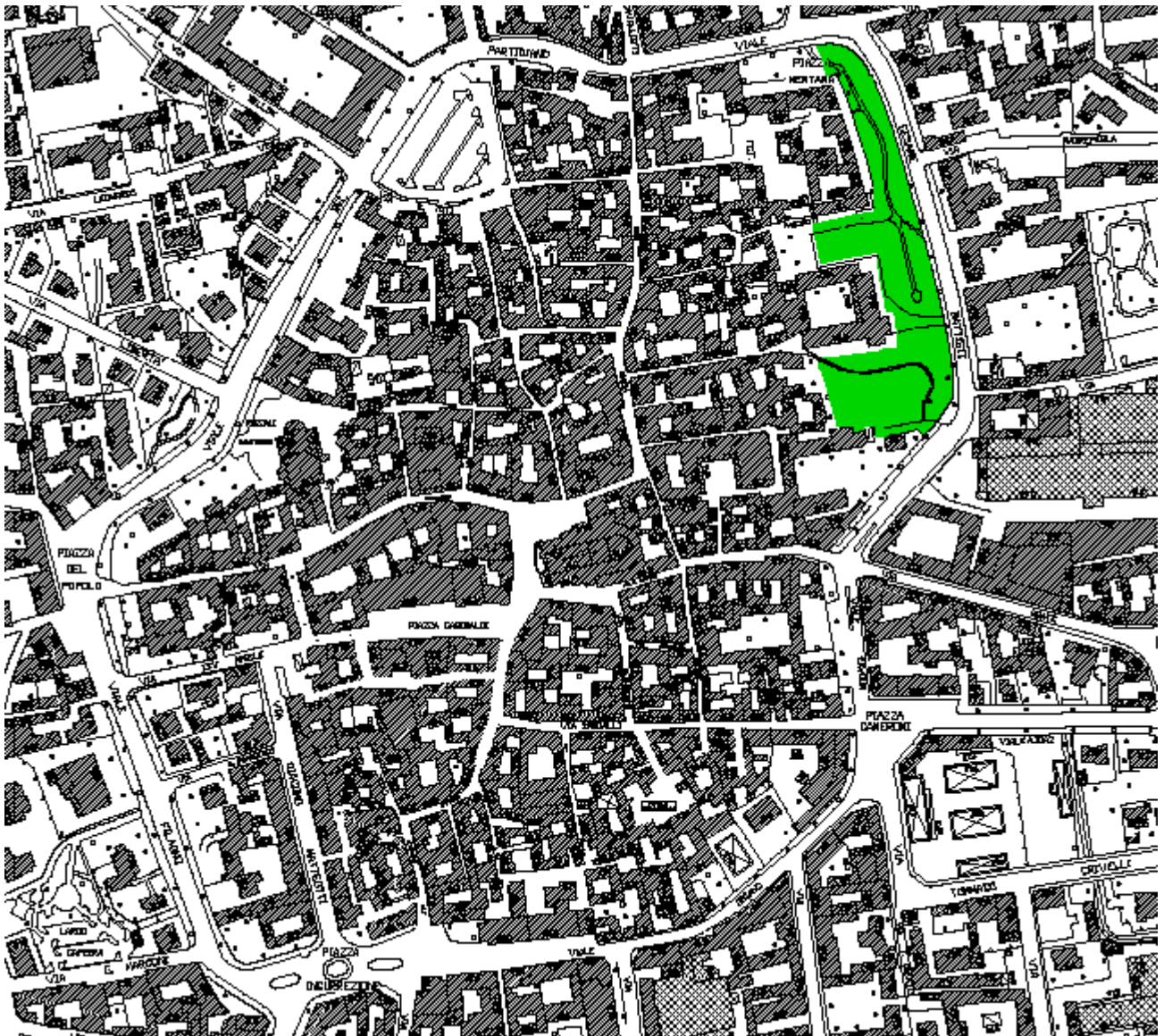


BUDGET DELL'INTERVENTO 3.5 – Riqualificazione parco Largo Marinai d’Italia - Piazza Mentana (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	15.500	-	-	15.500
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	15.500	-	-	15.500

Importi IVA inclusa.

Figura 13 – Parco Largo Marinai d'Italia - Piazza Mentana



4.4 - Accessibilità e mobilità

Nell'ambito della macro-area di intervento *Accessibilità e mobilità* rientrano una serie di interventi volti migliorare l'accessibilità e la mobilità nel Distretto (Obiettivo 5).

Obiettivo è quello di consentire ai frequentatori del Distretto una maggiore facilità di accesso all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti (con particolare riferimento al servizio di trasporto). Gli interventi previsti consentono infatti ai visitatori di raggiungere più facilmente il Distretto e di muoversi in esso utilizzando i mezzi pubblici (autobus, bicicletta).

Tale obiettivo si concretizza nel potenziamento del servizio di Bike sharing "C'entro in bici" per un investimento complessivo, tra il 2008 e il 2011, di 30.000 euro.

Budget per tipologia di investitore e natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	6.000	-	-	6.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	6.000	-	-	6.000
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	24.000	-	-	24.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	24.000	-	-	24.000
COSTO TOTALE	-	30.000	-	-	30.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	30.000	-	-	30.000

Intervento 4.1 – Bike sharing

Obiettivo – Scopo dell'intervento è promuovere l'uso della bicicletta per gli spostamenti brevi verso e nell'area centrale della città da parte di residenti e non residenti, favorire l'intermodalità auto/bici o treno/bici, promuovere la cultura della mobilità dolce e determinare consenso allo sviluppo delle relative infrastrutture.

Rientra nell'obiettivo strategico *Migliorare l'accessibilità e la mobilità*.

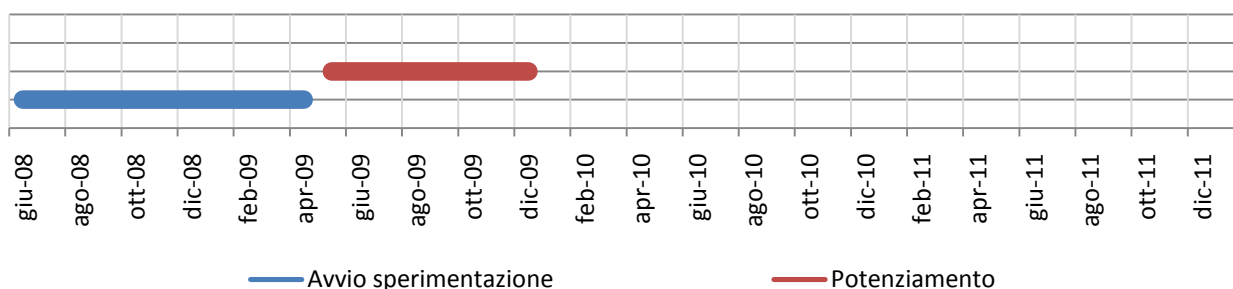
Descrizione – A giugno 2008 il comune di Treviglio, in collaborazione con la Cassa Rurale – BCC di Treviglio, ha attivato in via sperimentale il servizio pubblico "C'entro in bici" che consente ai residenti di prelevare, utilizzare e depositare biciclette ancorate a rastrelliere attraverso una chiave codificata, fornita gratuitamente all'utente. Sono state acquisite 20 biciclette, posizionate in cinque rastrelliere localizzate in Piazza Manara, Stazione Centrale, Stazione Ovest, via Pontirolo e Geromina (Figura 14). Tutti i cittadini che siano residenti in Treviglio e abbiano un'età superiore ai 18 anni possono usufruire del servizio, previa registrazione e versamento di una quota fissa unica per il ritiro della chiave. Gli stalli sono dotati di apparecchiatura elettronica che, tramite la chiave necessaria per il prelievo della bici, registra chi ha preso in uso la bicicletta e a che ora e, una volta riportata a bici nello stallo, registra la riconsegna.

Alla luce del favore riscontrato nella cittadinanza è previsto il potenziamento del servizio, mediante acquisizione di ulteriori 20 biciclette, da posizionarsi anche in nuove localizzazioni (parcheggi pubblici). Contestualmente, saranno valutate le modalità più consone per l'estensione del servizio ai non residenti.

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Ufficio Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L'intervento è stato avviato nel corso del 2008 e sarà potenziato a partire dal secondo quadrimestre del 2009.

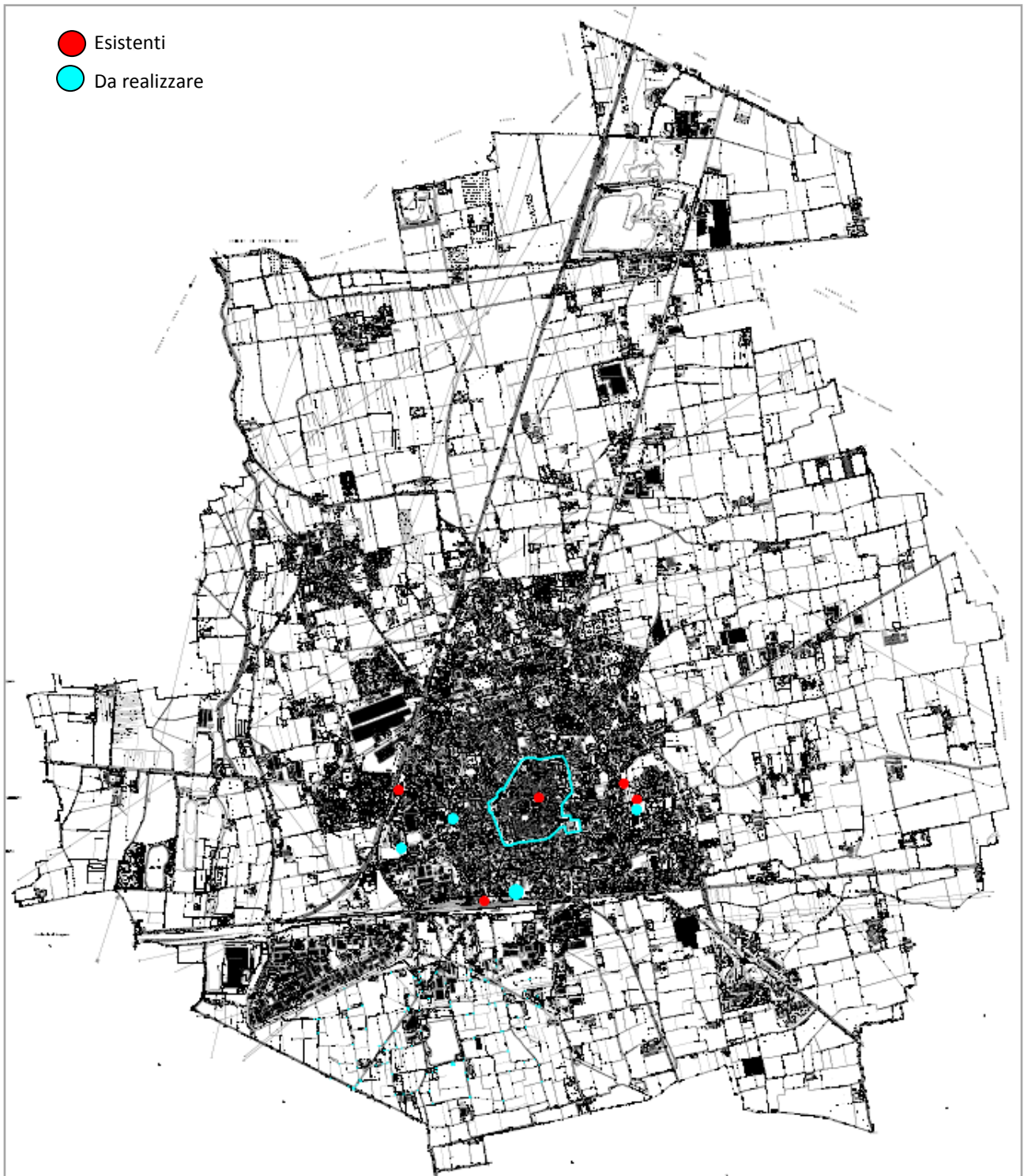


BUDGET DELL'INTERVENTO 4.1 – Bike Sharing (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	30.000	-	-	30.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	30.000	-	-	30.000

Importi IVA inclusa.

Figura 14 – Localizzazione posteggi *C'entro in bici*



4.5 - Sicurezza

Nell'ambito della macro-area di intervento *Sicurezza* rientrano una serie di interventi volti a incrementare il livello di controllo delle aree del Distretto e, quindi, il livello di sicurezza effettivo e percepito da parte dei residenti, dei frequentatori e degli operatori economici dell'area (Obiettivo 4).

Tale obiettivo si concretizza nel potenziamento del servizio di videosorveglianza, descritto nel seguito, per un investimento complessivo, tra il 2008 e il 2011, di 28.000 euro.

Budget per tipologia di investitore e natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	4.500	3.500	-	-	8.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	4.500	3.500	-	-	8.000
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	20.000	-	-	20.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	20.000	-	-	20.000
COSTO TOTALE	4.500	23.500	-	-	28.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	4.500	23.500	-	-	28.000

Intervento 5.1 – Potenziamento del sistema di videosorveglianza

Obiettivo – La realizzazione e la gestione di un sistema di videosorveglianza è finalizzata a:

- Prevenire fatti criminosi attraverso un’azione di deterrenza che la presenza di telecamere è in grado di esercitare;
- Sorvegliare in presa diretta zone che di volta in volta presentano particolari elementi di criticità o in concomitanza di eventi rilevanti per l’ordine e la sicurezza pubblica;
- Favorire la repressione degli stessi fatti criminosi qualora avvengano nelle zone controllate dalle telecamere ricorrendo alle informazioni che il sistema sarà in grado di fornire;
- Rassicurare i cittadini attraverso una chiara comunicazione sulle zone sorvegliate.

Rientra nell’obiettivo strategico *Incrementare il livello di sicurezza*.

Descrizione – Il progetto consta di un intervento a matrice pubblica integrato con interventi di natura privata.

Con riferimento all’intervento pubblico, definito attraverso un lavoro congiunto tra i settori tecnici dell’Amministrazione Comunale, la Polizia Locale, il Commissariato di P.S. e la Compagnia Carabinieri di Treviglio, è stato realizzato un sistema di videosorveglianza costituito da 13 telecamere del tipo brandeggiabile e 2 telecamere fisse destinate alla videosorveglianza di spazi pubblici connesse in rete a tre centrali di controllo (Polizia Locale, Commissariato P.S., Carabinieri) e ad un centro di gestione che registra, conserva e cancella dopo il tempo previsto le immagini registrate. Le suddette telecamere sono state posizionate in 12 punti, di cui 6 in centro storico (Piazza Manara, Piazza Garibaldi, Piazza Insurrezione, Piazza del Popolo, Largo Marinai d’Italia, Piazza Camerini). La gestione del sistema di videosorveglianza è regolata da un protocollo d’intesa tra la Prefettura – Ufficio Territoriale del Governo di Bergamo ed il Comune di Treviglio. L’Amministrazione comunale, in seguito al parere del Comandante di Polizia Locale e delle segnalazioni raccolte sul territorio, intende potenziare il sistema suddetto mediante installazione di ulteriori 6 telecamere, da posizionare in zone del centro storico attualmente non coperte, individuate in Via Roma, Via F.lli Galliani, Via San Martino.

All’intervento pubblico si affianca un intervento promosso dagli operatori privati che esercitano attività commerciale nell’ambito del centro storico: si prevede l’installazione di telecamere per la videosorveglianza all’esterno di alcuni esercizi commerciali particolarmente soggetti ad atti criminosi, atti che incidono negativamente sulla percezione di sicurezza dell’intera area del Distretto. I sistemi di videosorveglianza realizzati dai singoli operatori costituiranno un ulteriore potenziamento del sistema promosso dall’Amministrazione Comunale. Al fine dell’integrazione dei due sistemi, gli operatori privati si impegnano a sottoscrivere apposita convenzione con il Comune di Treviglio.

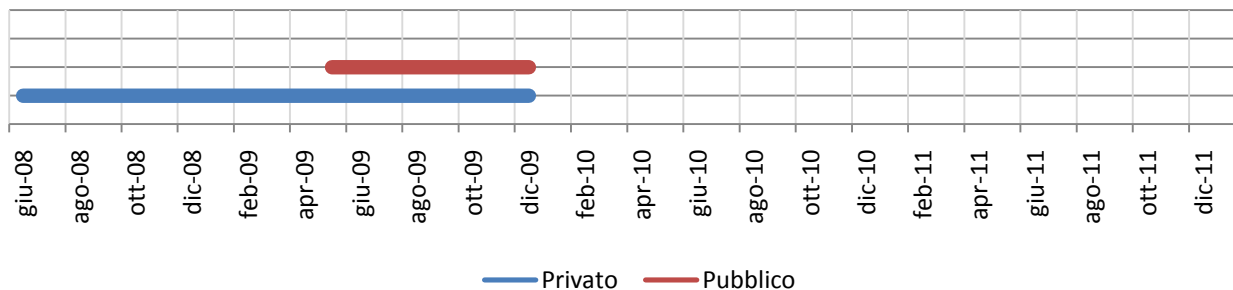
La Figura 15 mostra i punti in cui sono attualmente posizionate le telecamere attive e quelli in cui saranno posizionate le nuove telecamere.

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio e imprese commerciali operanti nel Distretto. Gli operatori privati che, al momento, aderiscono al progetto sono elencati nella tavola seguente.

Ragione sociale	Attività	Sede operativa
Gioielleria Carrara di Carrara Giovanni Battista	Vendita al dettaglio di gioielleria e orologi	Via Roma, 26
Fontana Maria Piera (Particolari)	Vendita al dettaglio di accessori abbigliamento, bigiotteria, pelletteria	Via Roma, 32
Bertola Teresa (Bar del Corso)	Bar, pasticceria, sala da the	Via Matteotti, 11

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio (Comando di Polizia Locale, CED), ASCOM e Confesercenti.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L'Amministrazione Comunale provvederà all'acquisto e all'installazione delle nuove telecamere nel corso del 2009 (dal secondo quadrimestre); gli interventi realizzati dai privati si distribuiscono tra il secondo semestre 2008 e l'anno 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 5.1 – Potenziamento del sistema di videosorveglianza (euro)

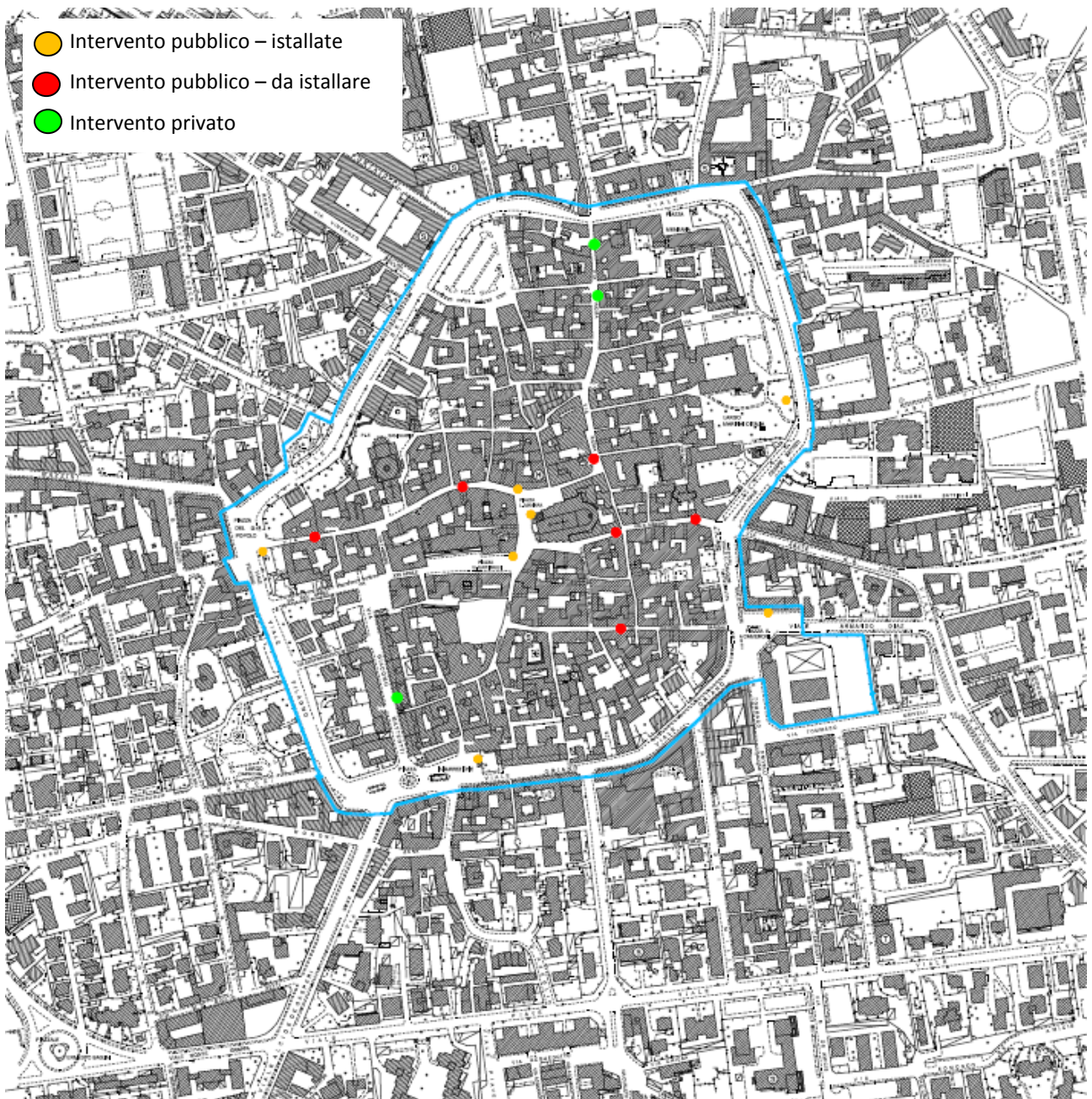
	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	4.500	23.500	-	-	28.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	4.500	23.500	-	-	28.000

Intervento pubblico: importi IVA inclusa.

Intervento privato: importi IVA esclusa.

Non comprendono i costi di gestione del sistema.

Figura 15 – Videosorveglianza: localizzazione telecamere



4.6 - Gestione dei servizi in comune

Nell'ambito della macro-area di intervento *Gestione dei servizi in comune* rientrano progetti che rispondono a due obiettivi:

- Migliorare la tutela igienica degli spazi comuni, e quindi la qualità degli spazi urbani (Obiettivo 1);
- Contribuire allo sviluppo di una politica di comunicazione integrata del Distretto (Obiettivo 3).

Tali obiettivi si articolano nei seguenti interventi:

Intervento 6.1 – Dotazione aggiuntiva di cestini-posacenere

Intervento 6.2 – Miglioramento pulizia parco Mentana

Intervento 6.3 – Personalizzazione segnaletica commerciale

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento nella gestione dei servizi in comune di 35.000 euro.

Budget per tipologia di investitore e natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	-	5.000	-	5.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	5.000	-	5.000
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	10.000	10.000	10.000	30.000
- Spesa corrente	-	10.000	10.000	10.000	30.000
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-
COSTO TOTALE	-	10.000	15.000	10.000	35.000
- Spesa corrente	-	10.000	10.000	10.000	30.000
- Spesa in conto capitale	-	-	5.000	-	5.000

Intervento 6.1 – Dotazione aggiuntiva cestini-posacenere

Obiettivo – Scopo dell'intervento è migliorare la tutela igienica degli spazi pubblici, con particolare riferimento alle vie del centro storico.

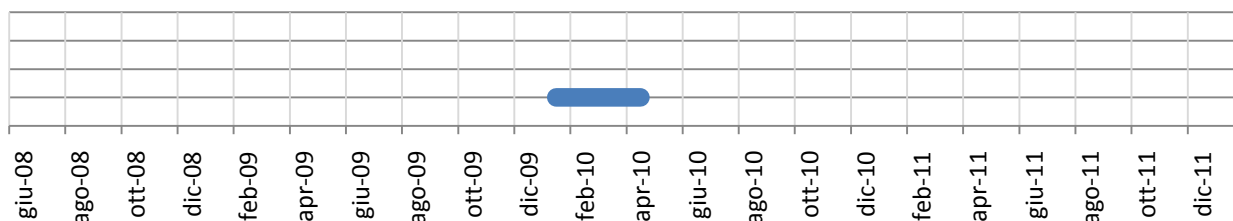
Rientra nell'obiettivo strategico *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità*.

Descrizione – Saranno acquistati e posizionati lungo le vie principali del centro storico circa 20 cestini attrezzati con posacenere. La selezione del modello e dei punti specifici in cui i cestini saranno posizionati sarà condivisa tra i promotori del Distretto e avverrà tenendo conto di quanto già esistente nonché delle linee guida condivise in tema di arredo urbano. I cestini saranno contraddistinti dal logo del distretto e da uno slogan anti-fumo.

Beneficiari del co-finanziamento: Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Associazione Botteghe Città di Treviglio.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L'intervento sarà realizzato nel primo quadrimestre 2010.



BUDGET DELL'INTERVENTO 6.1 – Dotazione aggiuntiva cestini-posacenere (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	-	5.000	-	5.000
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	5.000	-	5.000

Importi IVA esclusa.

Intervento 6.2 – Miglioramento pulizia parco Largo Marinai d'Italia - Piazza Mentana

Obiettivo – Migliorare la qualità ambientale dei giardini pubblici, attraverso una migliore tutela igienica.

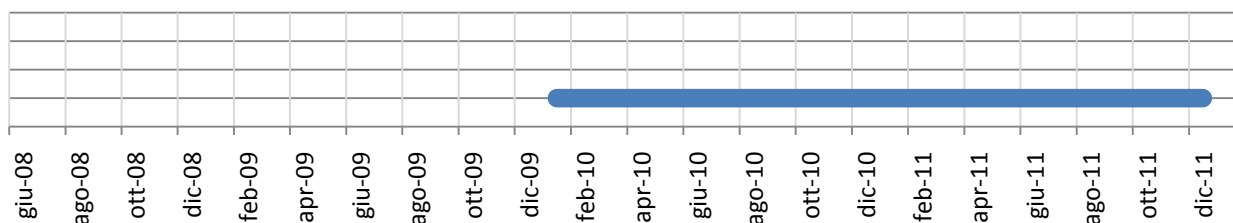
Rientra nell'obiettivo strategico *Migliorare la qualità degli spazi urbani e la loro fruibilità*.

Descrizione – L'intervento riguarda il parco pubblico di piazza Mentana, localizzato lungo la circonvallazione interna che definisce i confini del centro storico cittadino, in corrispondenza del centro civico. Si prevede un incremento della frequenza degli interventi di pulizia rispetto a quanto ad oggi realizzato.

Beneficiari del co-finanziamento: Comune di Treviglio.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Ufficio Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L'intervento sarà realizzato a partire da gennaio 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 6.2 – Miglioramento pulizia parco Mentana (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	10.000	10.000	10.000	30.000
- Spesa corrente	-	10.000	10.000	10.000	30.000
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA inclusa.

Intervento 6.3 – Personalizzazione segnaletica commerciale

Obiettivo – Scopo dell'intervento è consentire alle singole imprese commerciali, in particolare quelle localizzate lungo vie a minor flusso pedonale, di pubblicizzare e segnalare la propria presenza nell'ambito del Distretto. Inoltre, la predisposizione di idonea segnaletica consentirà un migliore orientamento dei frequentatori dell'area.

Rientra nell'obiettivo strategico *Sviluppare una politica di comunicazione integrata di Distretto*.

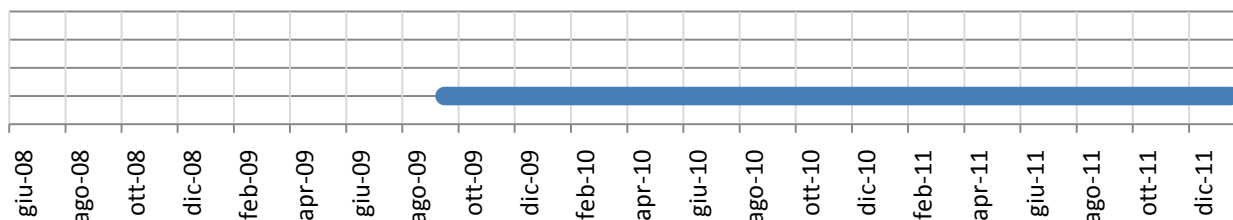
Descrizione – L'intervento prevede la messa in opera di idonei impianti pubblicitari lungo le vie del Distretto, in conformità a quanto previsto dal Piano generale degli impianti pubblicitari del Comune di Treviglio. In particolare, per il centro storico, si prevede, tra gli altri, l'utilizzo di due tipologie che ben si prestano ad una azione comune di Distretto:

- Preinsegne e segnaletica stradale pubblicitaria, scritta in caratteri alfanumerici, completata da frecce di orientamento ed eventualmente da simboli e da marchi, supportata da idonea struttura di sostegno finalizzata alla pubblicizzazione direzionale della sede dove si esercita una determinata attività ed installata in modo da facilitare il reperimento della stessa. Sebbene il Piano abbia già individuato per il centro storico la tipologia di impianto atto ad ospitare preinsegne e segnaletica di indicazione privata nonché le ubicazioni possibili per gli impianti stessi, il Comitato di Distretto intende sottoporre tali scelte a ulteriori valutazioni ed eventualmente avanzare proposte di modifiche più coerenti con l'azione del Distretto.
- Segno orizzontale reclamistico, ossia riproduzione sulla superficie stradale o comunque calpestabile o transitabile con pellicole adesive o altro metodo grafico, di scritte, simboli e marchi, finalizzata alla diffusione di messaggi pubblicitari o propagandistici. Quest'ultima tipologia, che assume generalmente carattere temporaneo, ben si presta alla pubblicizzazione di particolari iniziative, non solo dei singoli operatori privati, ma anche del Distretto.

Beneficiari del co-finanziamento: Non si richiede contributo a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Treviglio, Polizia Locale, Ufficio Lavori Pubblici.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) – L'intervento potrà essere realizzato a partire da settembre 2009.



BUDGET DELL'INTERVENTO 6.3 – Personalizzazione segnaletica commerciale

L'intervento non prevede budget: i costi saranno quantificabili solo successivamente alle richieste di occupazione degli spazi da parte di soggetti privati, al momento non pervenute in modo organico, e alla scelta definitiva delle strutture da installare. Inoltre, si segnala che il progetto è in grado di autofinanziarsi tramite l'acquisto degli spazi da parte dei soggetti aderenti.

5 - PIANO FINANZIARIO COMPLESSIVO

Nelle pagine seguenti vengono riportati, per ciascuna delle sei macro-aree di intervento definite da Regione Lombardia e per il Piano delle Attività complessivo:

- un budget relativo agli investimenti previsti dal Piano delle Attività (cfr. Par 4), declinati per anno e per tipologia di intervento;
- un budget che evidenzia solo gli interventi oggetto di richiesta di co-finanziamento, con indicazione (in euro) del contributo richiesto a Regione Lombardia. Sono state considerate solo le spese ammissibili sulla base dei requisiti previsti dal Bando sui Distretti Urbani del Commercio (D.d.g. 7 agosto 2008, n.8951, pag.13-14);
- la richiesta di finanziamento da parte del soggetto Capofila per costi di coordinamento e gestione funzionali alla realizzazione del Distretto di Bergamo previsti dal Bando sui Distretti Urbani del Commercio (D.d.g. 7 agosto 2008, n.8951, pag.14).

5.1 - Comunicazione e marketing di distretto

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in attività di Comunicazione e marketing di 173.020 euro. A fronte di tale investimento, si presentano a richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi per un valore di 110.180 euro. Il contributo richiesto è di 32.440 euro (29,5%).

Budget per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
1.1 - Acquisto e installazione tabelloni informacittà	37.500	22.500	-	-	60.000
1.2 - Sviluppo di un Logo di Distretto	-	2.500	-	-	2.500
1.3 - Realizzazione e gestione di un sito web	-	9.840	2.840	2.840	15.520
1.4 - Realizzazione di un sistema informativo di marketing	35.000	20.000	20.000	20.000	95.000
TOTALE COMUNICAZIONE E MARKETING	72.500	54.840	22.840	22.840	173.020

Contributo richiesto a Regione Lombardia per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
1.1 - Acquisto e installazione tabelloni informacittà	60.000	40.000	20.000
1.2 - Sviluppo di un Logo di Distretto	2.500	1.250	1.250
1.3 - Realizzazione e gestione di un sito web	12.680	6.340	6.340
1.4 - Realizzazione di un sistema informativo di marketing	35.000	30.150	4.850
TOTALE COMUNICAZIONE E MARKETING	110.180	77.740	32.440

5.2 - Promozione e animazione

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in attività di promozione e animazione di 347.728 euro. A fronte di tale investimento, si presentano a richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi per un valore di 118.528 euro. Il contributo richiesto è di 59.208 euro (50,0%).

Budget per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
2.1 – Luminarie natalizie	30.000	5.000	5.000	5.000	45.000
2.2 – Acquisto palco modulare	-	57.728	-	-	57.728
2.3 – Potenziamento calendario eventi	50.000	65.000	65.000	65.000	245.000
TOTALE PROMOZIONE E ANIMAZIONE	80.000	127.728	70.000	70.000	347.728

Contributo richiesto a Regione Lombardia per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
2.1 – Luminarie natalizie	30.000	15.000	15.000
2.2 – Acquisto palco modulare	57.728	28.920	28.808
2.3 – Potenziamento calendario eventi	30.800	15.400	15.400
TOTALE PROMOZIONE E ANIMAZIONE	118.528	59.320	59.208

5.3 - Interventi strutturali di qualificazione urbana

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in interventi strutturali di qualificazione urbana di 1.834.553 euro. A fronte di tale investimento, si presentano a richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi per un valore di 634.553 euro. Il contributo richiesto è di 177.277 euro (27,9%).

Budget per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
3.1 – Realizzazione di dehors e predisposizione delle relative attrezzature e arredamento	-	147.000	-	-	147.000
3.2 – Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale	18.480	103.573	-	-	122.053
3.3 – Riqualificazione piazze e strade del centro storico	-	350.000	350.000	350.000	1.050.000
3.4 – Ristrutturazione e riqualificazione circonvallazione interna	-	-	-	500.000	500.000
3.5 – Riqualificazione parco Mentana	-	15.500	-	-	15.500
TOTALE INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	18.480	616.073	350.000	850.000	1.834.553

Contributo richiesto a Regione Lombardia per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
3.1 – Realizzazione di dehors e predisposizione delle relative attrezzature e arredamento	147.000	73.500	73.500
3.2 – Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale	122.053	61.027	61.026
3.3 – Riqualificazione piazze e strade del centro storico	350.000	315.000	35.000
3.4 – Ristrutturazione e riqualificazione circonvallazione interna	-	-	-
3.5 – Riqualificazione parco Mentana	15.500	7.750	7.750
TOTALE INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	634.553	457.277	177.276

5.4 - Accessibilità e mobilità

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in accessibilità e mobilità per 40.000 euro. A fronte di tale investimento, si presentano a richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi per un valore di 20.000 euro. Il contributo richiesto è di 10.000 euro (50,0%).

Budget per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
4.1 – Bike sharing	-	40.000	-	-	40.000
TOTALE ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	-	40.000	-	-	40.000

Contributo richiesto a Regione Lombardia per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
4.1 – Bike sharing	20.000	10.000	10.000
TOTALE ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	20.000	10.000	10.000

5.5 – Sicurezza

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in sicurezza per 28.000 euro, per i quali si presenta richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi. Il contributo richiesto è di 14.000 euro (50,0%).

Budget per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
5.1 – Potenziamento del sistema di videosorveglianza	4.500	23.500	-	-	28.000
TOTALE SICUREZZA	4.500	23.500	-	-	28.000

Contributo richiesto a Regione Lombardia per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
5.1 – Potenziamento del sistema di videosorveglianza	28.000	14.000	14.000
TOTALE SICUREZZA	28.000	14.000	14.000

5.6 - Gestione dei servizi in comune

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento nella gestione di servizi in comune per 35.000 euro. A fronte di tale investimento, si presentano a richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi per un valore di 25.000 euro. Il contributo richiesto è di 7.075 euro (28,3%).

Budget per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
6.1 – Dotazione aggiuntiva cestini-posacenere	-	-	5.000	-	5.000
6.2 – Pulizia aggiuntiva parco Mentana	-	10.000	10.000	10.000	30.000
6.3 – Personalizzazione segnaletica commerciale	-	-	-	-	-
TOTALE GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE	-	10.000	15.000	10.000	35.000

Contributo richiesto a Regione Lombardia per singolo intervento previsto (euro)

INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
6.1 – Dotazione aggiuntiva cestini-posacenere	5.000	2.500	2.500
6.2 – Pulizia aggiuntiva parco Mentana	20.000	15.424	4.576
6.3 – Personalizzazione segnaletica commerciale	-	-	-
TOTALE GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE	25.000	17.924	7.076

5.7 - Piano complessivo delle attività

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento complessivo di 2.448.301 euro. A fronte di tale investimento, si presentano a richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia interventi per un valore di 936.261 euro. Il contributo richiesto, come previsto dal Bando, è di 300.000 euro (32,0%).

Budget per macro-area di intervento (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
1. Comunicazione e marketing di distretto	72.500	54.840	22.840	22.840	173.020
2. Promozione e animazione	80.000	127.728	70.000	70.000	347.728
3. Interventi strutturali di qualificazione urbana	18.480	616.073	350.000	850.000	1.834.553
4. Accessibilità e mobilità	-	30.000	-	-	30.000
5. Sicurezza	4.500	23.500	-	-	28.000
6. Gestione di servizi in comune	-	10.000	15.000	10.000	35.000
TOTALE	175.480	862.141	457.840	952.840	2.448.301

Contributo richiesto a Regione Lombardia per macro-area di intervento (euro)

	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
1. Comunicazione e marketing di distretto	110.180	77.740	32.440
2. Promozione e animazione	118.528	59.320	59.208
3. Interventi strutturali di qualificazione urbana	634.553	457.277	177.276
4. Accessibilità e mobilità	20.000	10.000	10.000
5. Sicurezza	28.000	14.000	14.000
6. Gestione di servizi in comune	25.000	17.924	7.076
TOTALE	936.261	636.261	300.000

Il progetto ha consentito di mettere a sistema sul territorio risorse di natura pubblica e privata per la valorizzazione del Distretto del Commercio di Treviglio per un ammontare superiore a quanto richiesto dal Bando. In particolare, il valore complessivo delle risorse risulta pari a otto volte l'ammontare del contributo massimo previsto da Regione Lombardia: ciò significa che per ogni euro di co-finanziamento regionale il partenariato pubblico-privato investirà, per i diversi interventi nelle sei macro-aree di attività previste dal Bando, circa otto euro.

Di seguito viene riportato il budget complessivo per il 2008-2011 suddiviso per le diverse tipologie di soggetti finanziatori, sia pubblici che privati, e per tipologia della spesa (corrente o in conto capitale).

Budget per soggetto finanziatore (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
Amministrazione comunale	75.150	408.382	367.712	870.000	1.721.245
Associazione Botteghe Città di Treviso	45.000	58.470	56.220	62.840	222.530
Singoli operatori commerciali	11.490	127.037	-	-	138.527
Altri soggetti privati	-	26.000	20.000	20.000	66.000
Regione Lombardia	43.840	242.252	13.908	-	300.000
TOTALE	175.480	862.141	457.840	952.840	2.448.301

Contributo richiesto a Regione Lombardia per soggetto finanziatore

	Intervento in contribuzione (euro)	Contributo a carico del partenariato (euro)	Contributo richiesto a Regione Lombardia	
			(euro)	(%)
Amministrazione comunale	608.228	472.244	135.984	45
Associazione Botteghe Città di Treviso	50.980	25.490	25.490	8
Singoli operatori commerciali	277.053	138.527	138.526	46
Altri soggetti privati	-	-	-	-
TOTALE	936.261	636.261	300.000	100

Budget per natura della spesa (euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
Spesa corrente	85.000	97.840	97.840	97.840	378.520
Spesa in conto capitale	90.480	764.301	360.000	855.000	2.069.781
TOTALE	175.480	862.141	457.840	952.840	2.448.301

Contributo richiesto a Regione Lombardia per natura della spesa

	Intervento in contribuzione (euro)	Contributo a carico del partenariato (euro)	Contributo richiesto a Regione Lombardia	
			(euro)	(%)
Spesa corrente	91.480	63.814	27.666	9
Spesa in conto capitale	844.781	572.447	272.334	91
TOTALE	936.261	636.261	300.000	100

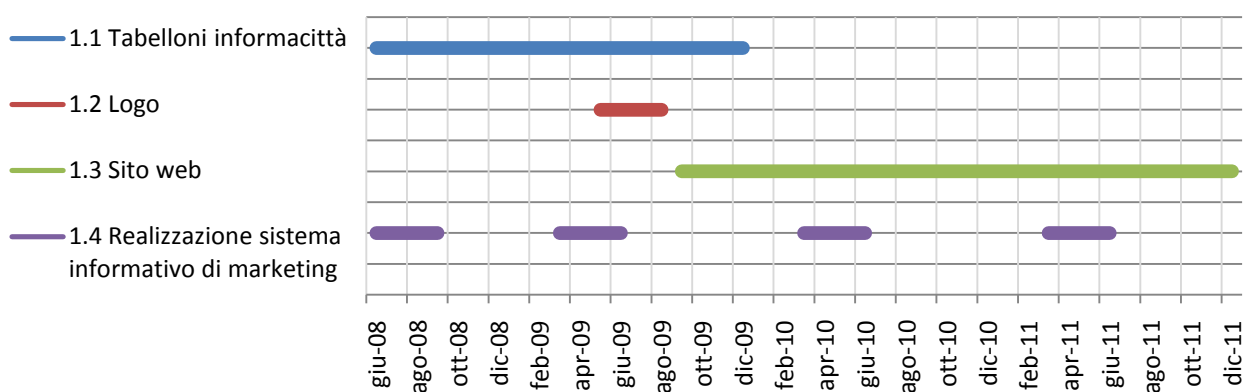
CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER COSTI DI COORDINAMENTO E GESTIONE FUNZIONALI ALLA REALIZZAZIONE DEL DISTRETTO

In aggiunta ai massimali previsti per la Misura 2 a favore del Comune di Treviglio, il soggetto Capofila (Amministrazione comunale di Treviglio) richiede un contributo di finanziamento pari a 20.000,00 euro (ventimila euro) a copertura delle attività di coordinamento e gestione funzionali alla realizzazione del Distretto di Treviglio, previsti dal Bando sui Distretti Urbani del Commercio (D.d.g. 7 agosto 2008, n. 8951, pag. 14).

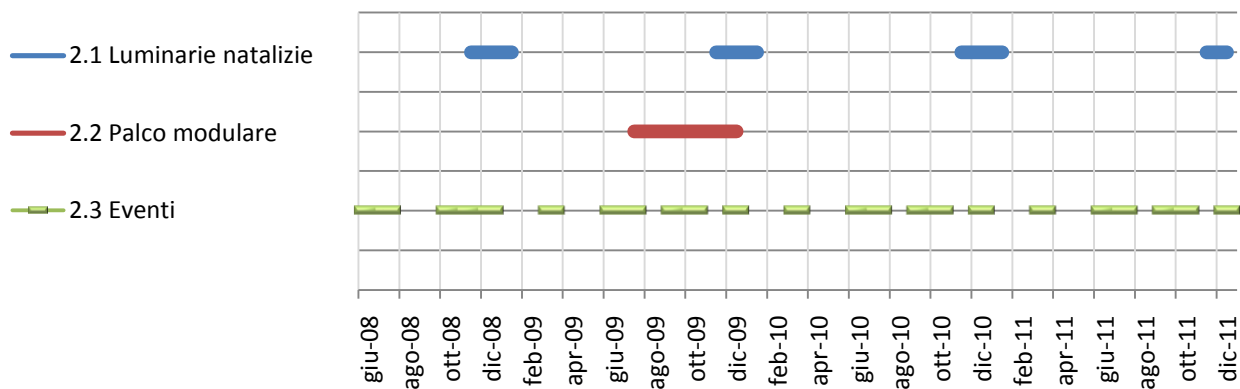
6 - CRONOPROGRAMMA

Di seguito viene fornita una rappresentazione riassuntiva dei tempi in cui si prevede di realizzare gli interventi delle singole macro-aree (cronoprogramma), 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° giugno 2008 (data a partire dalla quale gli interventi quietanzati - anche se già realizzati - sono ammessi al finanziamento) al 31 dicembre 2011.

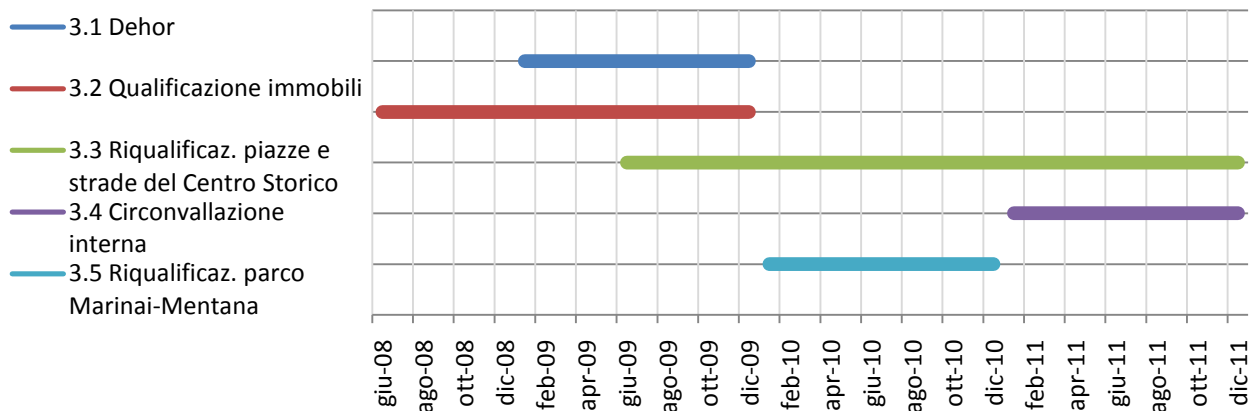
6.1 - Comunicazione e marketing di distretto



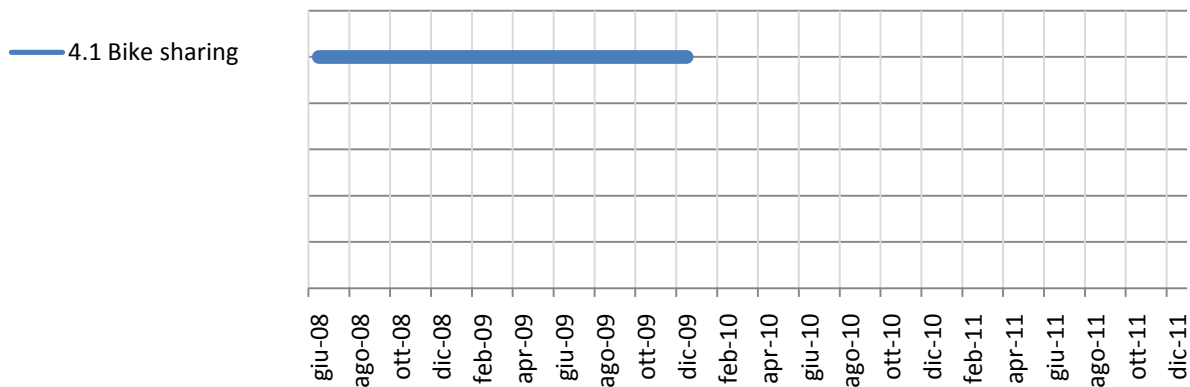
6.2 - Promozione e animazione



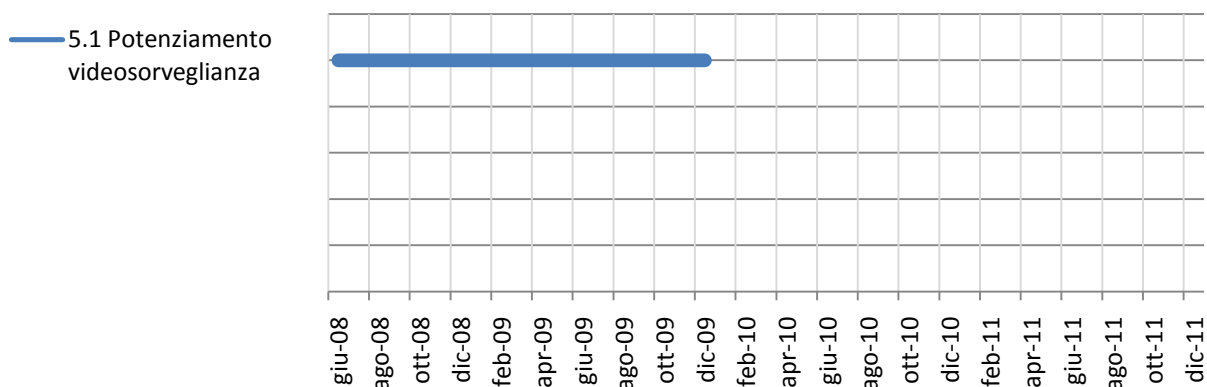
6.3 - Interventi strutturali di qualificazione urbana



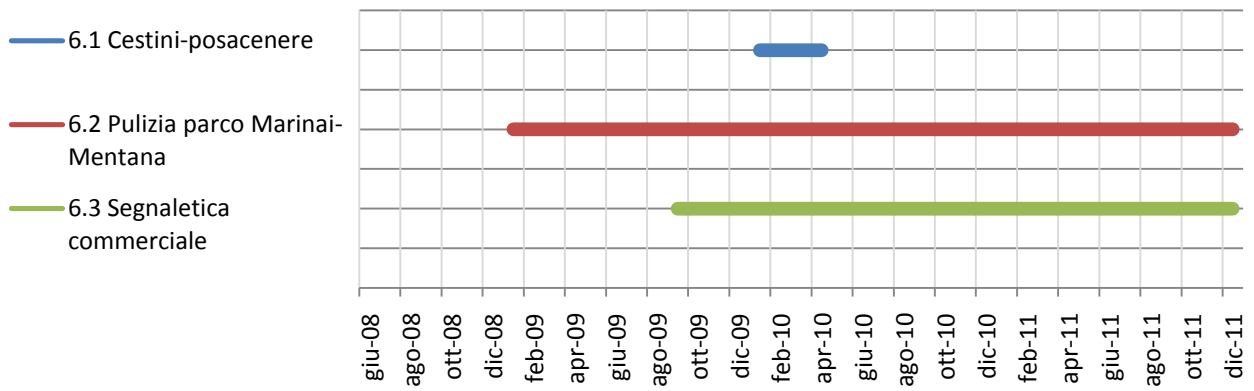
6.4 - Accessibilità e mobilità



6.5 - Sicurezza



6.6 - Gestione servizi in comune



7 - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta un elemento conoscitivo fondamentale per valutare l'efficacia delle azioni realizzate e per guidare lo sviluppo del Distretto sulla base di riscontri oggettivi. A tal fine si è deciso di effettuare un'attività di monitoraggio e di valutazione così strutturato:

1. È stato individuato un set di *Key Performance Indicator* (KPI) che permettono di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivo prefissati.
2. L'attività di monitoraggio sarà sviluppata nelle seguenti fasi:
 - a. Misurazione iniziale degli indicatori di performance. Tale misurazione, effettuata in coincidenza con la fase di avvio del Piano delle attività, fornirà un quadro puntuale della situazione iniziale del Distretto relativamente ad alcuni aspetti chiave e rappresenterà il benchmark di riferimento per la valutazione delle performance delle iniziative realizzate.
 - b. Misurazione periodica degli indicatori di performance. Tali misurazioni consentiranno di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese. La cadenza delle rilevazioni sarà normalmente annuale, ma potrà anche riguardare periodi più brevi o più lunghi in funzione della natura del fenomeno che si intende misurare e delle risorse economiche destinate a tali misurazioni.
3. Le performance del Distretto saranno valutate, a seconda dei casi, in base ad uno dei seguenti livelli di analisi:
 - a. Programma di Intervento nel suo complesso;
 - b. singoli Obiettivi strategici individuati.

7.1 - KPI relativi al Programma di Intervento nel suo complesso

- **Occupazione delle unità edilizie con destinazione commerciale**

INDICATORE	<u>Indice di negozi sfitti</u> : variazione rispetto all'anno precedente del numero di locali posizionati al piano terra con destinazione commerciale non affittati sul totale dei locali posizionati a piano terra con destinazione commerciale presenti nell'area (in valore assoluto e percentuale).
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità dell'area di attrarre imprese del terziario commerciale.

- **Andamento delle vendite effettuate dagli esercizi commerciali**

INDICATORE	<u>Indice delle vendite</u> : variazione percentuale delle vendite trimestrali effettuate dagli esercizi commerciali dell'area rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente.
PERIODICITÀ	Trimestrale, con riepilogo annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità attrattiva dell'area sulla base dell'andamento delle vendite del settore commerciale (misurato su un panel di imprese).

- **Grado di soddisfazione dell'area**

INDICATORE	<u>Indice di Customer Satisfaction</u> : giudizio espresso da commercianti, residenti e frequentatori su aspetti identificativi della vitalità e vivibilità del Distretto risultante da una specifica indagine di Customer Satisfaction .
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la soddisfazione di frequentatori, residenti e operatori economici relativamente all'area del Distretto.

7.2 - KPI relativi a singoli Obiettivi strategici

- **Obiettivo 3 - Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto**

INDICATORE	Numero di accessi al Portale del Distretto (e alle diverse sezioni e pagine).
PERIODICITÀ	Bimestrale.
FINALITÀ	Conoscere il numero di utilizzatori del Portale.

INDICATORE	<u>Indice di Brand Awareness</u> : numero di utenti che conoscono il Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni.

- **Obiettivo 4 - Aumentare il livello di sicurezza**

INDICATORE	<u>Indice di sicurezza reale</u> : variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di crimini comuni (ad es. furti, scippi, atti di vandalismo) compiuti nell'area commerciale.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare il livello di criminalità dell'area commerciale.

INDICATORE	<u>Indice di sicurezza percepita</u> : variazione percentuale della sicurezza percepita durante la frequentazione dell'area commerciale rispetto all'anno precedente, risultante da un'indagine di Customer Satisfaction.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la percezione di sicurezza dei frequentatori.

8 - PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE DEI RISULTATI

Uno dei problemi principali delle aree commerciali urbane è la difficoltà di comunicare e promuovere il valore della propria offerta a causa della frammentazione della stessa tra diversi operatori. In genere, infatti, i singoli operatori non riescono ad avere le dimensioni sufficienti a fare investimenti che richiedono soglie minime di visibilità. Inoltre, è ormai evidente come l'attrattività di un'attività commerciale sia fortemente supportata dall'attrattività complessiva del contenitore commerciale in cui è inserita. Il Distretto commerciale diventa quindi non solo il soggetto collettore di risorse per accedere alle soglie minime di investimento in comunicazione, ma anche l'oggetto della comunicazione stessa.

Data la natura articolata del soggetto contenitore, l'attività di comunicazione assume due direzioni di uguale importanza. Una verso l'esterno (vale a dire verso i fruitori dell'offerta, i City Users), l'altra verso l'interno (ovvero verso gli operatori che sono gli elementi costitutivi dell'offerta e al tempo stesso sono il motore del progetto di Distretto).

Il piano di comunicazione del Distretto si pone quindi diversi obiettivi, in relazione ai diversi target destinatari della comunicazione. In particolare, l'attività di comunicazione è finalizzata a:

1. far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti);
2. costruire e sviluppare la notorietà del progetto di gestione coordinata del Distretto agli operatori attuali e ai potenziali investitori;
3. comunicare e promuovere le singole iniziative ai City Users (e anche agli stessi operatori);
4. comunicare i risultati del Distretto (principalmente agli operatori).

1. Far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti)

Ciò significa aumentare la notorietà e promuovere i singoli esercizi operanti all'interno del Distretto e al contempo aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva illustrandone i pregi in termini di ampiezza e varietà dell'offerta sul piano della composizione merceologica, delle alternative di scelta in termini di capacità di soddisfare un ampio spettro di esigenze e di target. Sarà comunicata la ricchezza dell'offerta del Distretto non solo sul piano strettamente commerciale, ma anche su quello delle altre funzioni integrabili, come per esempio quelle relative alle attività di servizi pubblici e privati (parcheggi, servizi finanziari e così via), alle attività di intrattenimento, alle attività turistiche e culturali (musei, esposizioni e così via).

2. Costruire e sviluppare la notorietà del progetto di gestione coordinata del Distretto agli operatori attuali e ai potenziali investitori

Si tratta di costruire e fare crescere nel tempo il numero di aderenti al progetto e l'intensità della partecipazione. A tal fine saranno realizzate attività di comunicazione volte ad assicurare al progetto la massima notorietà tra gli operatori (attuali e potenziali); sensibilizzare tutti i portatori di interesse (e in particolare gli operatori economici) sul valore e sull'importanza degli obiettivi del progetto; costruire consenso intorno al progetto di Distretto e ai suoi obiettivi; assicurare la massima partecipazione degli operatori alle singole iniziative (supporto alla diffusione della comunicazione, aperture straordinarie, ..); accrescere la propensione degli operatori ad investire nella qualificazione delle proprie attività economiche; raccogliere adesioni e risorse economiche per la gestione dei progetti comuni da parte degli operatori del Distretto; sviluppare senso di appartenenza tra gli operatori del Distretto; attrarre nuovi operatori disposti a investire nel Distretto avviando nuove attività.

3. Comunicare e promuovere le singole iniziative ai City Users (e anche agli stessi operatori)

Si tratta di attività finalizzate ad assicurarsi che le iniziative programmate e coordinate all'interno del progetto di Distretto siano note innanzitutto agli utilizzatori (si pensi ad esempio alle dotazioni infrastrutturali come i parcheggi o al calendario delle iniziative di eventi e promozioni).

È altrettanto importante che gli operatori del Distretto siano a conoscenza non solo del progetto e delle sue finalità generali, ma anche delle opportunità che le singole iniziative offrono loro. Questo al fine di garantire in modo diffuso su tutto il territorio del Distretto una fattiva partecipazione alle iniziative e un contributo anche in termini di comunicazione ai City Users.

4. Comunicare i risultati del Distretto (principalmente agli operatori)

Destinatari principali di tali attività sono gli operatori del Distretto. È infatti fondamentale ai fini della trasparenza delle iniziative e delle modalità di gestione delle risorse investite a livello individuale e collettivo che tutti i partecipanti abbiano piena conoscenza dei risultati intermedi (in progress) e finali delle attività realizzate. Ciò oltre a garantire un controllo diffuso sulle azioni svolte, diventa un fattore di incentivazione per la raccolta di fondi da parte degli operatori in modo che il progetto e il Distretto si avviino rapidamente verso una situazione di autonomia, sia dal punto di vista finanziario, sia da quello della progettualità.

Oltre che alla realizzazione degli interventi descritti nel Piano di Azione (Logo e sito web), il Distretto si impegna altresì a comunicare, ai diversi portatori di interesse (gli operatori economici *in primis*), lo stato di avanzamento del progetto e i risultati conseguiti. È infatti fondamentale, ai fini della trasparenza delle iniziative e delle modalità di gestione delle risorse investite a livello individuale e collettivo, che tutti i partecipanti abbiano piena conoscenza dei risultati intermedi (in progress) e finali delle attività realizzate. Ciò, oltre a garantire un controllo diffuso sulle azioni svolte, diventa un fattore di incentivazione per la raccolta di fondi da parte degli operatori in modo che il progetto e il Distretto si avviino rapidamente verso una situazione di autonomia, sia dal punto di vista finanziario, sia da quello della progettualità.

Di seguito sono riportate le azioni di comunicazione programmate a tal fine dal Distretto di Treviglio, declinate in funzione degli obiettivi che si intende perseguire e della periodicità.

AZIONE	DESCRIZIONE	OBIETTIVI	PERIODICITÀ
Evento	Organizzazione e realizzazione di una giornata di incontro sulle attività del Distretto	<ul style="list-style-type: none">• Comunicare i risultati del Distretto e delle singole iniziative• Sensibilizzazione• Fund Raising	Annuale
Report sull'attività svolta	Predisposizione di un Report dell'attività svolta dal Distretto, contenente un resoconto delle attività effettuate e una serie di evidenze e di analisi sui risultati raggiunti comparando, laddove esistano informazioni al riguardo, le performance del Distretto con i trend rilevabili a livello regionale e nazionale. Il Report sarà sia pubblicato sul Portale del Distretto, sia redatto e distribuito in formato cartaceo.	<ul style="list-style-type: none">• Notorietà del progetto• Sensibilizzazione sugli obiettivi• Costruzione del consenso• Acquisizione di partecipazione ai progetti• Aumento della disponibilità a investire nella propria attività• Fund raising• Attrarre nuovi operatori• Comunicare i risultati del Distretto e delle singole iniziative	Annuale

9 - IL PARTENARIATO

Al fine di realizzare il programma pluriennale di interventi del Distretto urbano del commercio di Treviglio i soggetti firmatari dell'Accordo di Distretto condividono fin da ora l'idea di formalizzare, all'atto della sottoscrizione dell'Accordo stesso, l'esistenza di un **Comitato di Indirizzo**, il quale, peraltro, già da diversi mesi opera sul territorio per la realizzazione di un progetto di *Town Center Management*. Oltre ai soggetti che hanno dato avvio al progetto, aderiscono al Distretto del Commercio la Camera di Commercio di Bergamo e la Cassa Rurale – BCC di Treviglio. Tali soggetti, firmatari dell'Accordo di Distretto, si impegnano a mettere a disposizione nei prossimi anni risorse economiche e idee atte a sostenere questa nuova modalità di organizzazione del commercio urbano. In particolare, tali risorse potranno essere volte alla realizzazione di azioni di monitoraggio dell'attività del Distretto per far crescere una cultura della misurazione come metodo di lavoro per la valutazione dei risultati e per la definizione degli obiettivi e degli interventi da realizzare, nonché al supporto di attività di comunicazione.

Faranno parte del Comitato di Indirizzo:

- due rappresentanti dell'Amministrazione comunale;
- un rappresentante dell'Ascom;
- un rappresentante della Confesercenti;
- un rappresentante dell'Associazione Botteghe Città di Treviglio;
- un rappresentante della Camera di Commercio di Bergamo;
- un rappresentante della Cassa Rurale – BCC di Treviglio.

Tale Comitato avrà il compito di:

- supervisionare sull'attuazione degli interventi di iniziativa pubblica e privata previsti nel Piano delle Attività;
- nominare una figura responsabile a cui delegare i compiti operativi per la gestione e il coordinamento delle attività del Distretto;
- programmare le attività di valorizzazione del Distretto identificando nuovi progetti e ulteriori opportunità di sviluppo.

Il Comitato di Indirizzo avrà anche il compito di definire - entro i primi dodici mesi dalla sua costituzione - uno strumento di *governance* e una struttura organizzativa per la gestione del Distretto in modo da individuare la soluzione più idonea per fare evolvere l'Accordo di Distretto in un organismo di partenariato pubblico-privato stabile nel tempo.

ALLEGATO 1

RASSEGNA STAMPA

ALLEGATO 1

RASSEGNA STAMPA

Amministrazione Prima fase del progetto «Town center management» per rilanciare il cuore della città

Centro storico, dal Comune 35mila euro per l'indagine su commercio e consumatori

(fp) Parte da una doppia ricerca scientifica il rilancio del centro storico. Nelle scorse settimane la Giunta ha stanziato 35mila euro per le fasi iniziali del «Town center management», il progetto realizzato dal consigliere comunale Paolo Gatti (che è stato incaricato dal sindaco di seguire il progetto) in collaborazione con Conferencescenti e Ascom. L'obiettivo è quello valorizzare il centro storico trevigliese dandogli una propria identità attraverso il coordinamento dell'offerta dei servizi.

«Si tratta di un risultato», ha precisato Gatti - che si può raggiungere solo mettendo insieme il Comune e tutti i portatori d'interesse (commercianti, residenti, associazioni, proprietari degli immobili, ristoratori, società finanziarie, artigiani. Pro loco, altre istituzioni), per concordare una serie di azioni concrete. Occorre superare le tante programmazioni settoriali e parziali con scelte unitarie mirate a far vivere il centro storico. Aldilà dell'importanza economica, immobiliare o d'animazione dell'operazione, si deve giungere alla costruzione di un'identità

del centro». Il primo passo del «Town center management» sarà una doppia ricerca scientifica.



Il consigliere Paolo Gatti

Innanzitutto sarà condotta un'analisi del sistema commerciale esistente del centro storico, la sua evoluzione, l'identificazione degli assi e dei principali poli di aggregazione.

«Dovrà essere accompagnata - ha chiarito Gatti - dall'ascolto delle imprese commerciali per una maggiore percezione della situazione attuale e dei possibili scenari di sviluppo futuro».

Inoltre sarà svolta un'analisi del comportamento d'acquisto e del ruolo sociale del centro storico (come i residenti lo vivono). Uno studio che verrà incrociato con la rilevazione delle principali caratteristiche della popolazione residente in centro.

«Al termine di questa fase di studio - ha concluso Gatti - occorrerà arrivare al vero e proprio start up dell'iniziativa riunendo intorno a un tavolo i portatori d'interesse e stabilendo le regole fondative e di funzionamento del Town center management».

Treviglio Comune e addetti ai lavori vogliono rivitalizzare il commercio «Gioco di squadra per il centro storico»

TREVIGLIO È possibile rivitalizzare il centro storico sul fronte del commercio, nonostante la presenza di realtà commerciali extraurbane sempre più organizzate e propositive. Ma Treviglio che ha superato la soglia dei 28 mila abitanti, deve credere senza riserve alla scommessa.

Perché, dopo l'incontro di lunedì sera all'auditorium della Cassa Rurale, se si vorrà che i dati e i questionari che saranno raccolti non restino lettera morta, è indispensabile che tutti gli attori della vicenda (Comune, commercianti del centro storico, residenti e frequentatori, associazioni e imprenditori) accettino di misurarsi con il nuovo, con la scommessa di lavorare per farcela.

Il primo a scuotere la platea è stato il relatore della serata, Luca Zanderighi, docente ordinario di marketing all'Università di Milano: «Faccio il professore ma sono abituato a battermi perché ciò che presento non resti solamente un enunciato». Rinfrancati dalla coinvolgente conversazione del docente, anche i rappresentanti delle istituzioni che si sono



Treviglio vuole rilanciare i negozi del centro

messi in gioco per rilanciare il nucleo antico di Treviglio.

L'assessore alle Attività imprenditoriali Giovanni Rigon e il consigliere delegato al Commercio Paolo Gatti hanno sottolineato la volontà dell'Amministrazione: «Non sperimentazione ma determinazione a realizzare». Roberto Ghidotti

per l'Ascom e Claudio Re per la Confesercenti hanno ragionevolmente fatto intendere che nessuno possiede la bacchetta magica per risolvere i problemi ma tutti devono credere a quanto si propone e, di conseguenza «operare perché il centro storico torni a vivere». Maurizio Bonfanti, presidente del-

le «Botteghe città di Treviglio» ha spiegato: «Noi operatori siamo intenzionati a rilanciare questo centro ma non vogliamo trovarci a lottare da soli».

È emersa quindi la volontà di «far squadra» per realizzare il progetto di riqualificazione e di gestione coordinata del centro storico. Le cartine di tornasole saranno le risposte fornite nei questionari per le indagini preliminari che i commercianti della prima cerchia del centro storico (via del Partigiano, viale Filagno, piazza Insurrezione, viale Oriano, piazza Camerani, via Cavour, viale Cesare Battisti), dovranno restituire compilati in ogni loro parte. Si procederà poi alla costituzione di una struttura di gestione coordinata che potrebbe divenire punto di riferimento per esperienze anche nei «distretti urbani del commercio» da attuare anche in zone periferiche della città. Alcuni interventi hanno poi evidenziato diverse criticità (isola pedonale, parcheggi) che dovranno essere oggetto di seria valutazione se si vuole che il progetto decolli.

Saverio Volpe

TREVIGLIO

Restyling da un milione per le piazze del centro

La Giunta ha approvato il progetto preliminare

- TREVIGLIO -

PROFONDO MAQUILLAGE in vista per il centro di Treviglio, dove cambierà presto volto piazza Manara ed entro tre anni sarà rifatta la pavimentazione in porfido.

La Giunta Borghi ha infatti approvato il progetto preliminare a firma del geometra Cornelli con il contributo esterno dell'architetto Corrado Negrini. Si tratta di una spesa di 1.050.000 euro, suddivisa in tre anni relativi ai tre lotti in cui sono suddivisi i lavori (2008-2009-2010), che interessano il rifacimento di ben 7.730 metri quadri di pavimentazioni stradali. Nel 2008 verrà rifatta quella di piazza Manara, a seguire quelle dei vicoli e vie alle spalle del Municipio e infine la pavimentazione della zona di via Verga, in attesa che venga completato il consistente intervento edilizio da cui la strada è interessata.

PER LE PIAZZE DEL CENTRO (Manara, Garibaldi e lo slargo finale di via Matteotti) lo studio preliminare sottoposto all'attenzione della Giunta contiene novità di rilievo: l'inserimento graduale del verde e il recupero di

manufatti storici come la fontana in granito rosa Baveno che arredava la piazza Garibaldi di un tempo e che oggi è smontata e collocata in un magazzino.

Vi saranno poi limitazioni del traffico davanti alla Basilica e l'inserimento di elementi contenitori e panchine in alcuni punti delle vie attigue. Se il progetto va in porto con queste linee di indirizzo, vedremo 4-6 alberi con chioma leggera nella parte di piazza Manara

che guarda verso via Roma; altri alberi sono previsti in piazza Garibaldi (ciliegi o querce americane, pioppi bianchi o faggi), ma solo quando sarà finita la ristrutturazione dell'ex Upim.

GLI INTENTI Più verde, recupero di manufatti storici e nuove limitazioni alla circolazione

VERDE, PANCHINE e arredo urbano anche per la prevista piazza Matteotti, in nome del fatto che «il sacrificio di qualche posto auto è accettabile per una maggiore vivibilità e fruibilità della città».

Viene mantenuta la tessitura e il tono cromatico prevalente della pavimentazione in porfido, ma con interpretazioni diverse nelle tre piazze. Il progetto è già stato sottoposto all'attenzione della Commissione arredo urbano, Centro storico e Viabilità del Comune di Treviglio, ma che tornerà a essere vagliato dalla Commissione paesaggio.

E sull'intervento sono chiamati in assemblea i commercianti

- TREVIGLIO -

RIQUALIFICARE il centro storico per restituirgli qualità della vita, accessibilità e attrattività. È l'impegno dell'Amministrazione comunale, che collabora con le associazioni di categoria e Luca Zardenghi, ordinario di marketing e strategia d'impresa alla facoltà di Scienze politiche dell'Università degli Studi di Milano.

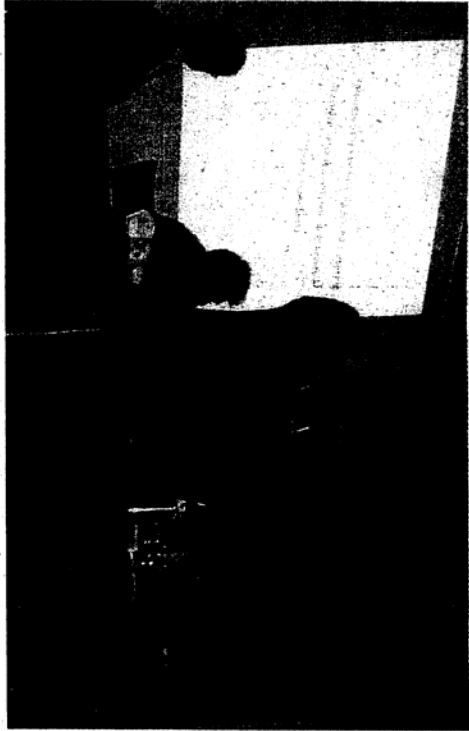
Per approfondire l'argomento e individuare nuove opportunità di rilancio, il Comune, insieme ad Ascom, Confesercenti e Botteghe Città di Treviglio, ha deciso di organizzare domani alle 20.45 un'assemblea aperta ai commercianti. L'incontro si svolgerà nell'auditorium della Cassa Rurale, in via Carcano. La stesura definitiva del progetto consentirà sia al Comune sia ai commercianti della Bassa di concorrere all'assegnazione di fondi pubblici che la Regione stanziava a favore di simili esperienze, secondo il bando che sarà pubblicato tra fine aprile e inizio maggio.

Progetto Il Comune presenta il «Town center management». L'obiettivo è coordinare i negozi come un centro commerciale

Commercio, uniti per fare centro

Presto una ricerca di mercato tra negozianti e clienti. In futuro si pensa a una fidelity card per gli acquisti

«I negozi del centro storico riuniti sotto un'unica regia in grado di fare marketing e promozioni come un vero e proprio centro commerciale. E' questa la proposta lanciata dall'Amministrazione comunale lunedì sera in un'assemblea pubblica, agli esecrati di Treviglio. Un proposta che ha suscitato grande interesse ma che si è scontrata con il muro di diffidenza nato a Natale tra Comune e commercianti sulla vicenda delle luminarie. «Fossiamo avere fiducia nel progetto - ha detto una negoziante interpellando bene il sentimento comune - ma come facciamo ad aver fiducia nelle persone che ci hanno trattato in maniera indegna?»



A lato il tavolo dei relatori, in piedi il professor Luca Zanderighi, sopra il pubblico di commercianti

«Town center management» e si propone un obiettivo ambizioso: fermare il lento declino del centro storico facendolo tornare cuore pulsante della città.

«Si tratta di un progetto - ha spiegato il consigliere comunale Paolo Gatti al centro di negozianti presenti all'auditorium della Cassa rurale - che vuole mettere insieme tutti i portatori d'interesse che vivono nel centro storico per coordinare le azioni utili. Contribuirà in un'unica regia l'Amministrazione comunale, residenti e proprietari d'immobili e commercianti».

Proprio da questi ultimi il Comune ha voluto partire per illustrare l'iniziativa. «Vogliamo guardare all'esperienza maturata in un Paese simile all'Italia come è la Spagna - ha spiegato il professor Luca Zanderighi, docente ordinario di Marketing e strategia alla facoltà di Scienze politiche della Statale di Milano - Li sono stati capaci di fare squadra e i risultati si sono visti. Non possiamo ignorare che i centri storici nel corso degli ultimi anni, dal punto di vista del commercio, hanno perso

dei centri commerciali. Ma è un declino che si può arrestare e investire puntando sulle caratteristiche proprie di queste zone della città, dal valore della socialità che sanno generare».

Zanderighi ha sottolineato però il bisogno di una regia comune. «Il nostro obiettivo è molto concreto - ha detto facendo due esempi - reali: ci piacerebbe arrivare ad avere shopper con un logo del centro da dare ai clienti e una fidelity card».

Prima di tutto però occorre sapere in che condizioni è il centro. Per questo Zanderighi ha annunciato una doppia ricerca. «Sarà distribuito un questionario ai commercianti del centro per sapere quali insegne sono presenti e cosa vendono - ha spiegato - e doppiamente sarà una ricerca sui clienti di Treviglio e del dintorni per conoscere il loro stile d'acquisto».

Roberto Ghidotti dell'Ascom e Claudio Re della Consercenti hanno sottolineato come il «Town center management» di Treviglio sarà la prima esperienza di questo tipo in provincia di Bergamo. «E' un'occasione di oro anche perché i finanziamenti della Regione Lombardia attratti verso le Camere di commercio premeranno esperienze come questa». Anche l'assessore al Commercio Giovanni Rigon ha messo grande passione nel suo intervento. «Crediamo in questo progetto e non rinunceremo nel caso a non rimarrà nel cassetto. Ha detto ai commercianti - l'Amministrazione comunale vuole lavorare con voi».

Belle parole che però non hanno scaldato la platea. Lo si è lasciato con mano dopo l'intervento di Mauro Bonfanti, presidente delle Botteghe della città di Treviglio, l'associazione che riunisce la maggior parte degli esercenti. La parola è passata alla platea. Se Bonfanti ha sottolineato di scorgere finalmente una sensibilità verso il commercio e l'ammissione da parte del Comune che non tutto va per il meglio, gli interventi che sono seguiti hanno posto in evidenza proprio i tanti problemi del centro. «Mancano i parcheggi e abbiamo un'isola pedonale troppo grande rispetto alle dimensioni della città» ha sottolineato Aldo Pozzi cui ha dato man forte il presidente del Consiglio comunale Gianluca Pignatelli. «L'Amministrazione ha fermato il progetto di parcheggio interrato a piazzale Settimio. Sulla stessa linea anche il segretario di Forza Italia Enzo Bottinelli: «L'ex Uptm rimane un problema - ha detto - Gli affitti per il commercio poi sono un peso enorme, occorrerebbero degli incentivi».

che accorrevano in centro per sfruttare la possibilità di fare shopping, e dall'altra commercianti e clienti scontenti perché la loro serata erano rovinata dai sacchi di immondizia lasciati lungo le strade. Nel 2007 ha provato una soluzione e ha posto questi anni il Comune vuole evitare che ripeto gli incidenti. Da qui la richiesta ai commercianti di cambiare serata. Richiesta accolta e malincolita. Ma in che giorno le serate si svolgono? «Ma in che giorno le serate si svolgono?», ha chiesto il presidente della Botteghe che riunisce la maggior parte delle botteghe della provincia di Bergamo. «Ma in che giorno le serate si svolgono?», ha chiesto il presidente della Botteghe che riunisce la maggior parte delle botteghe della provincia di Bergamo.

29 marzo». Una decisione come si è detto presa a malincuore e che ha visto dissenzienti anche un «apostolico» del commercio cittadino. Durante la riunione organizzata dal Comune per illustrare il progetto di «Town center management» Aldo Pozzi, uno dei relatori titolari delle onomigne botteghe di via Roma ha esortato il suo disappunto. «Ma a giornata dei giovani non era stata scelta a caso - ha chiarito - ma perché i nostri c'è l'apertura serale a Crema e venerdì quella a Bergamo».

Un sondaggio per scegliere la serata di «shopping al chiaro di Luna»

INIZIATIVA DELLE «BOTTEGHE CITTÀ DI TREVIGLIO»

PIETRO TOSCA

Il progetto per restituire vitalità e attrattiva Esposte le linee-guida durante un incontro all'auditorium Crat

Centro storico, valorizzazione commerciale e sociale

Promotori l'Amministrazione comunale, la Confesercenti, l'Ascom e 'Botteghe del Centro'. Due fasi: una subito, di analisi delle abitudini di acquisto dei frequentatori, l'altra a settembre, per un'iniziativa comune fra residenti e commercianti

Si è trattato soltanto di esporre le linee guida del progetto, ma per i commercianti e per i residenti del Centro Storico l'incontro che si è svolto nella serata di lunedì 17 marzo presso l'Auditorium della Cassa Rurale è stata la prima occasione di approccio al cosiddetto **Town Center Management**, denominazione inglese dietro cui si cela il più ambizioso progetto di valorizzazione commerciale e sociale del Centro Storico degli ultimi anni.

Promotori dell'iniziativa che si ripropone di restituire vitalità e attrattiva alle vie del centro sono stati, oltre all'amministrazione comunale, la Confesercenti, la Ascom e l'associazione "Botteghe Città di Treviglio", tutti uniti nel tentativo di impostare una gestione coordinata degli interventi e delle proposte.

Il progetto nasce dalla consapevolezza della condizione delicata in cui vertono il centro di Treviglio e i suoi esercizi, ed è per questo che il Comune ha deciso di procedere sulla strada intrapresa di recente da molte tra le più importanti città europee, e di affidare la supervisione dell'intera iniziativa al prof. **Luca Zanderighi**, docente universitario e consulente di marketing.

righi, docente universitario e consulente di marketing.

E' stato proprio il prof. Zanderighi il relatore della serata: *"in primo luogo - ha esordito - si presenta davanti a noi un problema competitivo: come fare a restituire vivacità a quelle aggregazioni naturali di negozi, le vie del centro appunto, soffocate ormai dalle più frequentate forme di commercio extraurbano (ipermercati, shopping center, ecc.)? La conclusione a cui siamo giunti è che occorre una regia unitaria, uno sforzo di coordinamento che si faccia carico degli interessi di tutte le parti in causa, dagli esercenti alle imprese culturali, dai residenti ai soggetti della pubblica amministrazione".*

Da tempo la regione Lombardia si sta adoperando per sperimentare sul suo territorio questi tipi di esperienze, definite "Distretti urbani del commercio", e l'avvio di tale progetto nella nostra città ci consentirà di concorrere all'assegnazione di fondi già stanziati dalla regione.

Passando all'atto pratico, il progetto si svilupperà in due fasi: una prima fase, che possiamo definire di analisi preliminare, prenderà il via già a partire dai

prossimi giorni e comporrà uno studio approfondito delle abitudini di acquisto dei frequentatori del centro storico e, successivamente, la presentazione di un questionario attraverso cui tutti i commercianti sono invitati a segnalare quelle che sono, a loro parere, le criticità e i più pressanti problemi riguardanti la zona in questione; a seguire, la seconda

fase del progetto, presumibilmente a partire da settembre, che vedrà gli organi promotori dell'iniziativa collaborare con i residenti ed i negozianti del centro alla risoluzione dei problemi individuati e alla definizione di un progetto coordinato di interventi.

Il progetto è stato accolto in modo generalmente favorevole dai cittadini intervenuti: in parti-

colare il presidente dell'associazione "Botteghe del centro di Treviglio", Mauro Bonfanti, ha espresso la sua soddisfazione, specialmente per il riconosciuto ruolo trainante che viene riservato al settore commerciale, non prima di aver ribadito la netta intenzione da parte degli esercenti di vigilare attentamente sulla buona riuscita del piano. Dal can-

to loro l'assessore Giovanni Rigon prima e il consigliere delegato Paolo Gatti poi hanno sottolineato la grande opportunità che si presenta a Treviglio con questa nuova esperienza, opportunità che per portare a risultati visibili in tempi brevi non può fare a meno del partecipe apporto di tutti coloro che abitano il centro.

Al termine della pubblica assemblea c'è stato anche il tempo per le considerazioni di alcuni negozianti, i quali non hanno perso tempo per far sentire la loro voce e segnalare le questioni ritenute più incalzanti: sicurezza, pulizia, parcheggi, accessibilità, zona a traffico limitato.

E' persino riemersa la vecchia questione delle luminarie natalizie, ultimo motivo di accesa polemica tra i commercianti e l'amministrazione comunale, anche se l'atteggiamento più diffuso è parso la volontà di lasciarsi il passato alle spalle e di assumere, per usare le parole dello stesso professor Zanderighi, "una prospettiva di cambiamento, che porti ognuno di noi a rimettersi in gioco".

Paolo Brusaferrì

«Con il distretto commerciale Treviglio gioca una partita decisiva»

Ghidotti /Ascom): «È lo strumento del futuro per la gestione e il rilancio dei centri urbani e il capoluogo della Bassa ha le carte in regola per migliorare la propria competitività»

di Anna Facci

Con uno studio sull'offerta commerciale, sui comportamenti di acquisto e sul giudizio dei consumatori, Treviglio ha cominciato a lavorare concretamente alla realizzazione di un "distretto urbano del commercio" nel centro storico, un nuovo sistema di gestione che ne migliori l'attrattiva e la competitività, soprattutto nei confronti dei centri commerciali. Un'iniziativa alla quale partecipano anche le organizzazioni di categoria provinciali e l'associazione locale delle botteghe. L'indagine, pubblicata sul numero scorso della Rassegna, offre numerosi spunti e soprattutto dati utili per impostare le strategie. Treviglio è il primo Comune della Bergamasca ad intraprendere con decisione la strada del "distretto commerciale", per Roberto Ghidotti, che segue il progetto per l'Ascom, il capoluogo della Bassa «ha impresso una svolta molto forte verso la sperimentazione dello strumento del futuro in tema di organizzazione e rilancio dei centri urbani».

Cosa emerge dallo studio?

«I punti di forza, ma anche quelli deboli della offerta commerciale, entrambi aspetti da prendere in considerazione se si vuole migliorare l'attrattiva. Secondo l'indagine, il centro di Treviglio è bello, ordinato, sicuro, ricco di storia e di cultura, ben illuminato e tranquillo, elementi che perciò andranno conservati e valorizzati. Per contro, il campione intervistato ha anche detto di ritenere costoso, poco innovativo e poco divertente, indicando così chiaramente il bisogno di un'offerta che non sia solo di fascia alta e la necessità di programmare iniziative e attività maggiormente coinvolgenti».

Lunedì 30 la presentazione dei risultati dell'indagine tra negozianti e consumatori

I risultati dell'indagine tra i negozianti di Treviglio e i consumatori commissionata dal Comune per avviare la valorizzazione commerciale del centro storico saranno presentati in un'assemblea pubblica in programma lunedì 30 giugno alle 20,45 all'auditorium della Cassa Rurale. La serata sarà aperta dal sindaco Ariela Borghi, seguiranno la presentazione dello studio da parte del professor Luca Zanderighi, ordinario di marketing dell'Università di Milano, e il dibattito. Interverranno Roberto Ghidotti dell'Ascom, Claudio Re della Confesercenti e il presidente dell'associazione Botteghe di Treviglio, Mauro Bonfanti. L'indagine ha preso in considerazione sia il sistema dell'offerta, analizzando la composizione del tessuto commerciale e la localizzazione delle attività, sia il giudizio dei residenti e dei frequentatori del centro. È emersa un'alta presenza di punti vendita non alimentari, in particolare abbigliamento e calzature. Puntuosa scarsa è, invece, la dotazione di pubblici esercizi, basso il dettaglio nel alimentare. La maggior parte degli operatori dichiara una diminuzione della clientela e del fatturato negli ultimi tre anni e ne indica le cause nella difficoltà di parcheggio innanzitutto, poi nella minore capacità di spesa e nella concorrenza dei centri commerciali. I consumatori riconoscono invece la vivibilità del centro, considerato però poco attrattivo e troppo costoso.



«Creare un distretto significa andare oltre le iniziative "spot" per impegnarsi su progetti organici e lungimiranti, ma tutti devono sentirsi coinvolti»



Roberto Ghidotti

È un quadro più positivo o più negativo?

«È una fotografia precisa della realtà, che offre, quindi, l'opportunità di confrontarsi concretamente sui problemi e sulle modalità di intervento. Sintetizzando, possiamo dire che per i consumatori, residenti e non, il centro di Treviglio è vivibile, ma poco attrattivo. Non mancano, per altro, dati interessanti, ad esempio il fatto che il 36% dei residenti si recchi in centro quasi una volta al giorno: vuol dire quasi 10mila persone, un flusso importante che deve essere meglio intercettato. Un altro aspetto da mettere in rilievo è che i principali motivi di frequentazione sono la passeggiata, la visita e lo shopping, attività che risultano, quindi, centrali nell'esperienza degli utenti e come tali vanno supportate. Accessibilità, eventi, arredo urbano e sicurezza sono, invece, le priorità indicate dai commercianti».

Come mai il "distretto" dovrebbe essere la risposta vincente all'es-

genza di rilancio dei centri storici e dei loro negozi?

«È un modello che fissa obiettivi comuni e condivisi e prevede una gestione unica e coordinata delle attività, degli eventi, degli interventi di diversi assessorati comunali. Creare un distretto commerciale significa andare oltre le iniziative "spot" per impegnarsi su progetti organici e lungimiranti. La conferma che si tratti di una strada valida è anche nel fatto che la Regione ha previsto fondi appositi per la realizzazione di questi programmi». **Ma in pratica quali vantaggi dà?**

«Basti pensare a quali occasioni può creare anche solo un maggiore coordinamento delle iniziative che già si realizzano. Se i commercianti di Treviglio tengono aperto il mercoledì sera, ad esempio, si potrà pensare di programmare le manifestazioni in quei giorni e in quegli orari. Se la Pro Loco organizza un evento, la rete dei negozi potrà essere coinvolta per promuovere e sostenere, e così via».

Dopo l'indagine quali sono i prossimi passi per Treviglio?

«Si passerà alla definizione del progetto di gestione. L'obiettivo più importante resta quello di coinvolgere tutti gli attori che partecipano alla vita del centro. Non solo i commercianti e il Comune, ma anche i residenti, le banche, gli studi dei professionisti: il distretto vuole arrivare a far parlare una lingua comune a tutti i portatori di interesse. Al giorno d'oggi nessuno è più un'isola, occorre per forza abbandonare la logica del personalismo e del localismo se si vogliono ottenere risultati».

L'idea del distretto pare piacere ai commercianti. Secondo lo studio, l'84% degli esercenti trevigliesi del centro è interessato ad un'iniziativa di gestione coordinata, ad un po' meno sono coloro che si sono già detti pronti a sostenere anche economicamente...

«Possiamo dire che culturalmente il messaggio è ormai accolto e condiviso. Ora dalla teoria bisogna passare alla pratica».

Negozi in crisi Treviglio punta sul distretto

TREVIGLIO Treviglio punta a realizzare un «Distretto urbano del commercio» nel proprio nucleo storico, in pratica un sistema nuovo di gestione rivolto al rilancio della competitività e attrattività, per sfidare i grandi centri commerciali.

Per farlo e impostare le conseguenti strategie da attuare, il Comune si è affidato a uno studio specifico, una sorta di indagine che ha evidenziato gli elementi caratterizzanti del sistema di offerta e domanda. Un primo passo verso quel rinnovamento commerciale che nel prossimo futuro potrebbe segnare la rinascita del centro storico trevigliese. I risultati degli studi sono stati resi noti lunedì sera a Treviglio durante la relazione tenuta e illustrata pubblicamente nell'auditorium della Cassa Rurale dal professor Luca Zanderighi, docente ordinario di marketing dell'Università di Milano.

IN CENTRO OLTRE 300 ATTIVITÀ

Le attività commerciali all'interno della prima circoscrizione, che rientrano nel centro storico, sono circa trecento: l'80% di queste ha risposto con entusiasmo e precisione ai questionari che la società curatrice dell'indagine ha inviato per la compilazione. Cinquecento sono stati invece i residenti e frequentatori del centro che hanno collaborato alla fase di studio promossa. Secondo i dati forniti dal professor Zanderighi, il centro di Treviglio risulterebbe bello, ordinato, illuminato, sicuro, tranquillo, ricco di storia, cultura: elementi che appunto andrebbero come minimo valorizzati e conservati.

Ma non è tutto oro ciò che luccica. Infatti nelle interviste, è risultato che il centro di Treviglio allo stesso tempo è costoso, offre poche possibilità di divertimento ed è scarsamente innovativo: da qui l'esigenza di un'offerta che non si limiti alla fascia alta e la necessità di pro-

grammare iniziative e attività più coinvolgenti.

Dall'indagine traspare la voglia, soprattutto tra i negozianti, di cambiare, di correre al passo coi tempi. Un orientamento che però lunedì sera è stato visibilmente contraddetto soprattutto dalla scarsa presenza degli stessi commercianti: una quarantina, in rappresentanza di trenta attività sulle trecento esistenti. Il professor Luca Zanderighi ha evidenziato nel centro cittadino un'alta presenza di punti vendita non alimentari, in maggioranza abbigliamento e calzature: carente invece la dotazione di pubblici esercizi così come il dettaglio non alimentare. Quasi la totalità degli operatori interpellati nel corso dell'indagine ordinata dal Comune, ha ammesso una diminuzione della clientela e del fatturato negli ultimi tre anni, legando alla generale recessione anche l'assenza di adeguati parcheggi, la minore capacità di spesa e la diffusa presenza nel circondario di concorrenziali centri commerciali.

IN POCHI DISPOSTI AD INVESTIRE

Sulla base di questi significativi elementi raccolti urge per Treviglio un'azione determinata: «Ciò è possibile attraverso una seconda fase di studio e l'ulteriore analisi dei dati in possesso - ha spiegato Luca Zanderighi - avviando un confronto tra Amministrazione comunale, esercenti e Ascom per trovare la soluzione ottimale. Quella del "Distretto commerciale" sarebbe la più idonea anche perché supportata dalla Regione: così si fissano obiettivi comuni e una gestione coordinata e unica delle attività capaci di attrarre e dare nuova vitalità al centro di Treviglio». Degli esercenti contattati, l'84% si è dichiarato disponibile a intraprendere il percorso della «gestione coordinata», pochissimi quelli che vorrebbero sostenerla anche economicamente.

Fabrizio Boschi

Studio del Comune contro il calo della clientela
«Servono aiuti regionali e maggiore coesione»

Distretti del commercio ai nastri di partenza

Dal 15 ottobre potranno essere presentate in Regione le domande di finanziamento dei progetti di rilancio dei centri urbani promossi da Amministrazioni e negozianti. Ghidotti (Ascom): «Per i piccoli Comuni fondamentale l'aggregazione»

Più di un milione di euro per Bergamo città, un milione e mezzo per gli altri comuni della provincia. È lo stanziamento per il 2008 che la Regione Lombardia mette a disposizione di Comuni e imprese per la realizzazione dei "Distretti urbani del commercio", nuovi strumenti per favorire il recupero della vitalità e della competitività dei centri storici. In pratica la Regione chiede alle Amministrazioni e ai negozianti di stringere un patto e di adottare (per una determinata area, chiamata appunto distretto) un unico progetto di sviluppo, condiviso anche agli altri soggetti portatori di interesse come residenti ed associazioni, per dare nuova attrattività e vivibilità al sistema urbano. Sei le macroaree sulle quali focalizzare gli interventi: comunicazione e marketing (con iniziative che possono andare dall'analisi del posizionamento e della concorrenza fino alla creazione di fidelity card); promozione e animazione; interventi strutturali di qualificazione urbana (dalla sistemazione delle facciate, delle insegne e delle vetrine alla realizzazione di dehors, dalla valorizzazione degli spazi destinati al commercio su aree pubbliche al miglioramento dell'arredo urbano, dell'illuminazione e del verde pubblico); accessibilità e mobilità; sicurezza e gestione di servizi in comune.

Il bando (pubblicato sul Bui n. 35, 2° Supplemento Straordinario, del 28 agosto) si articola in due misure. La prima, rivolta specificatamente ai Comuni capoluogo di provincia, ha una dotazione complessiva di 10.596.000 euro, di cui 1.069.000 destinati a Bergamo. La seconda misura, "Distretti diffusi del commercio", è rivolta a tutti i comuni non capoluogo di provincia (per la Bergamasca sono a disposizione 1.500.000 euro). I Comuni con meno di 25.000 abitanti devono obbligatoriamente aggregarsi in numero non inferiore a tre. I Comuni con almeno 25.000 abitanti possono

«La ripresa passa da queste iniziative»

Dalla prima pagina

Promuovere con i Distretti la rete commerciale dei centri urbani significa soprattutto dare risposte concrete sulla vitalità e sicurezza delle nostre città. Puntiamo su questo strumento perché da qui, ci attendiamo, possiamo ripartire le attività commerciali, che hanno particolarmente sofferto negli ultimi anni la stagnazione dei consumi, l'incremento degli affitti e dei costi di gestione delle attività commerciali (luce, gas, mobilità, merci, ecc...), la crescente diffusione dei centri commerciali artificiali, la trasformazione urbana.

L'obiettivo da centrare, dunque, è dirigerci verso nuove logiche di modernità capaci di legarsi alla tradizione, valorizzando anche percorsi, luoghi, esercizi commerciali e mercati storici. Sono molti, diversi e a volte anche contrapposti, gli interessi che insistono sulla realizzazione dei Distretti del commercio. Si tratta, dunque, di una sfida difficile che riusciamo molto volentieri ed auspichiamo facciamo altrettanto tutte le realtà interessate. Se ben utilizzati, infatti, lo strumento del Distretto potrà portare benefici a ciascuna delle parti coinvolte: le Amministrazioni comunali, con una crescita del flusso di visitatori e di frequentatori del centro urbano e un aumento della capacità contributiva di chi sviluppi l'attività economica; il commercio, con la crescita del livello dei profitti e del valore delle attività; i consumatori e i residenti, con la realizzazione di un luogo vivibile e vitale.

i proprietari immobiliari, con l'incremento del valore dell'immobile. Questo provvedimento, se pienamente sfruttato, potrà rendere il tessuto distributivo più vitale e competitivo e rappresentare, al contempo, un'occasione di rafforzamento anche delle Amministrazioni comunali, partner imprescindibili nella creazione dei Distretti, che potranno trovare nuova linfa in attesa dell'attuazione del federalismo fiscale. L'obiettivo è di realizzare un effettivo "salto di qualità", dar vita ad un percorso di eccellenza che, in ottemperanza al principio di sussidiarietà, scaturisca dal basso, dalla forza propositiva del sistema Associativo. Occorre, così, valorizzare l'attrattività del territorio e superare i consueti limiti organizzativi e di gestione, favorendo una visione strategica ed unitaria delle iniziative volte a promuovere le città ed il commercio.

In questo senso, ci aspettiamo che la Regione valuti i progetti di "qualità" ed in particolare quelli capaci di assicurare il mantenimento del distretto anche nel medio e lungo termine. Sarà inoltre fondamentale che i Comuni assicurino adeguate risorse per i Distretti del Commercio nei programmi triennali delle opere pubbliche e nei loro aggiornamenti annuali. Solo così potremo creare i presupposti per lo sviluppo dei nostri territori e delle nostre attività.

Paolo Malvestiti
*presidente dell'Ascom di Bergamo
vicepresidente dell'Unione Regionale del Commercio

presentare richiesta singolarmente o in aggregazione. Ogni Comune può partecipare ad una sola aggregazione. Il contributo regionale è a fondo perduto fino ad un massimo del 50% del costo totale delle spese per gli interventi pubblici e privati previsti e ritenuti ammissibili. Agli interventi sostenuti da soggetti privati devono essere destinate risorse pari ad almeno il 50% del contributo concesso dalla Regione. Le domande possono essere presentate dal 15 ottobre al 28 novembre 2008 per la Misura 1, fino al 15 dicembre per la Misura 2. Non saranno ammessi i Comuni già destinatari dei finanziamenti regionali per i Piani Integrati per la Competitività di Sistema (Pics).

Nella creazione dei Distretti hanno un ruolo fondamentale le Associazioni di categoria del commercio, la cui presenza è un requisito necessario per la presentazione del progetto e l'ammissibilità al bando. L'Ascom di Bergamo da tempo ha avviato una campagna di informazione e sensibilizzazione su questo innovativo strumento. «In Bergamasca - ricorda Roberto Ghidotti -, Treviglio ha fatto da apripista ed oggi è in una fase avanzata nella progettazione del distretto. Il percorso è partito dall'analisi dell'offerta e delle aspettative di commercianti e frequentatori del centro storico per approdare alla definizione delle strategie». Un po' più attendate sono invece altre realtà. «Visto il bando, il centro di Bergamo - spiega - non potrà accedere ai finanziamenti perché riceverà contributi per un'altra iniziativa dedicata ai tempi e agli orari, ciò non toglie che altre zone della possano promuovere la creazione di un distretto. Per i comuni più piccoli - aggiunge Ghidotti - c'è il problema dell'aggregazione e della predisposizione, in tempi che si vanno facendo stretti, di un piano condiviso da una pluralità piuttosto ampia di soggetti. Ciò che il distretto richiede è una visione allargata rispetto alla promozione del singolo "campione", da sviluppare nel tempo visto che per l'anno prossimo la Regione ha già deciso di stanziare fondi per questi progetti. Proprio perché i distretti hanno un obiettivo ambizioso è richiesto uno sforzo in più da parte dei promotori, uno sforzo che però è necessario per imprimere una svolta alle politiche di rilancio dei centri urbani».

Comune Amministrazione e associazioni di categoria chiamano a raccolta gli esercenti

Commercio, l'ora della verità

«Tempi brevi per accedere ai fondi. Fate gli imprenditori e scommettete sulle vostre attività»

(p.e) Rilancio del centro storico, la palla passa ai commercianti. Lunedì sera l'Amministrazione comunale ha riunito gli esercenti per invitarli a presentare progetti di miglioramento dei loro negozi con i relativi costi. L'obiettivo è realizzare entro 15 giorni una panoramica degli interventi così da partecipare al bando regionale che mette a disposizione per Treviglio fino a 300 mila euro a fondo perduto. Si tratta del passaggio chiave per riuscire a dar vita al «Town center management».

E' partita con un mezzo passo falso la fase più delicata del progetto di rilancio del centro. Lunedì sera infatti all'auditorium della Cassa rurale per ascoltare come accedere ai finanziamenti regionali c'erano solo una ventina di esercenti. Un numero esiguo che l'assessore della Paritta Giovanni Rigon non ha potuto evitare di definire «sconfortante». Entro il 15 dicembre infatti dovrà essere presentata la domanda per accedere ai fondi regionali. In questa richiesta dovranno confluire tutte le migliori che i negozianti vorranno fare ai propri negozi. «I finanziamenti sono al 50% dell'investimento e sono a fondo perduto - ha spiegato Claudio Re della Confesercenti - Si tratta di un'occasione importante. Treviglio avendo inserito nel Pgt un Piano del Commercio e avendo già svolto un'indagine approfondita sulle realtà esistenti, parte favorita per

accedere a questi fondi».

«E' un'occasione da non perdere ha spronato gli esercenti in sala Roberto Ghidotti dell'Ascom - Ora è il momento che i commercianti facciano gli imprenditori e scommettano sulle loro attività».

«E' importante partecipare a questo primo bando - ha rimarcato l'assessore Rigon - perché nei prossimi la Regione tenderà in continuità a portare avanti i progetti avviati».

Il Pipellone ha ritenuto finanziabili per i privati le acquisizioni di nuova attrezzatura per spazi esterni (tende, dehors, tavoli e sedie), i lavori di opere edili per la ristrutturazione di facciate e fronti strada dei negozi, la realizzazione di impiantistica multimediale per l'utilizzo di tecnologie innovative in funzione dello svolgimento dell'attività commerciale.

Intanto la Giunta comunale, dopo aver udito la relazione del consigliere comunale Paolo Gatti, incaricato di seguire il progetto negli scorsi giorni ha dato il via libera alla seconda fase, quella operativa del «Town center management». In pratica se arriveranno i finanziamenti l'ufficio Commercio dovrà individuare un soggetto avente specifica competenza e capacità nell'ambito del marketing urbano con particolare esperienza riguardante lo sviluppo di iniziative di gestione coordinata di aree urbane e centri storici».

Pietro Tosca