



## **ASSOCIAZIONE OCTAVIA PROGETTO DI CREAZIONE DI UN “DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO DELLE TERRE DI MEZZO”**

---

Area: 17 Comuni aderenti all'area Octavia

Partner:-

- ASCOM Saluzzo
- ASCOM Savigliano
- Associazione Octavia
- Ulteriori Associazioni/enti rappresentativi da identificare per firma manifestazione di interesse di sostegno al progetto

Principali problematiche dell'area:

- Generale debolezza del sistema commerciale e processo già in atto di chiusura progressiva degli esercizi di paese, soprattutto nei comuni più piccoli;
- debolezza delle dinamiche di sviluppo nelle località più decentrate a spiccata vocazione rurale;
- diffuse difficoltà di relazione tra gli operatori economici che dovranno, invece, riconoscersi in un distretto diffuso che andrà a condividere obiettivi e strategie di intervento, che presuppongono un lavoro capillare di comunicazione interna e di sensibilizzazione per diffondere la conoscenza del distretto e favorire lo sviluppo di relazioni trasversali e collaborazioni fattive almeno tra gli operatori
- radicamento delle logiche e delle identità “di campanile”, che dovranno essere superate per sviluppare un senso di appartenenza a un'area coesa e omogenea e a una rete regionale di territori interconnessi aventi caratteristiche, valenze e problematiche simili;
- limitatezza dei servizi turistici di accoglienza e accompagnamento, a fronte di una potenzialità di sviluppo del settore a traino del rilancio sociale, economico ed occupazionale;
- carenza di collegamenti interni e da e verso i principali centri e poli di comunicazione e frammentazione del circuito ciclo-pedonale-equestre-carrabile-navigabile come proposta innovativa di mobilità interna e da mettere al servizio dello sviluppo turistico e territoriale

Tra le problematiche presenti, spicca quella del rischio concreto di una progressiva desertificazione commerciale nei piccoli comuni, a favore dei centri principali limitrofi, anche al di fuori dell'area, con conseguenze economico-sociali e di perdita di servizi per la popolazione locale.

All'origine del fenomeno della chiusura dei piccoli esercizi nelle zone periferiche vi sono molteplici cause. Fra di esse vanno senz'altro indicate:

- la **riduzione della consistenza dei nuclei abitati di periferia** con la concentrazione della popolazione nelle zone meno disagiate e maggiormente dotate di servizi;
- la **difficoltà da parte delle nuove generazioni** di sobbarcarsi gli impegni che un'azienda a conduzione familiare comporta, per cui si preferisce un impiego a orario fisso alle dipendenze piuttosto che continuare il lavoro senza limiti di orario nella piccola azienda dei genitori;

- la **scarsa attrattiva** esercitata da punti vendita, spesso legata ai ridotti investimenti nel rinnovamento dell'esercizio perché la clientela è poco fedele e questa non lo frequenta con assiduità per la sua immagine poco accattivante;
- il **pendolarismo di larga parte delle popolazioni delle località periferiche** verso le zone urbane dotate di esercizi in grado di praticare prezzi più competitivi nei quali fare rifornimento per l'intera settimana; nel negozio del paese di residenza si acquistano solo il pane e il latte con la conseguenza di abbassare notevolmente il suo potenziale volume d'affari fino a ridurlo sotto la soglia minima della sopravvivenza;
- l'impossibilità per gli esercizi di periferia, per i motivi citati in precedenza, di **elevare il proprio volume d'affari** e spesso anche di mantenerlo;
- la **mancaza della risorsa turistica** che, come evidenziato, quando è presente consente di far lievitare il fatturato, garantendo maggiori possibilità di sopravvivenza;
- l'**impossibilità di contare su robuste economie di scala** che hanno avvantaggiato le grandi dimensioni e reso più problematica la possibilità di sopravvivenza dei negozi di dimensioni più ridotte;
- la **presenza di centri commerciali** in aree limitrofe che esercitano una forte attrazione, facilmente soddisfabile anche quando non sono situati nelle immediate vicinanze, per l'accresciuta mobilità della popolazione.

#### Principali tematiche da affrontare nella strategia di creazione del distretto commerciale:

Dall'analisi effettuata, è possibile individuare quelle che sono le principali tematiche a cui la creazione del **Distretto commerciale diffuso delle Terre di Mezzo dovrà rivolgersi:**

- Progressiva desertificazione commerciale dei piccoli comuni (già diversi comuni non hanno più esercizi commerciali) con conseguenze economiche ma anche sociali, di carenza e difficoltà all'accesso ai servizi soprattutto da parte delle categorie più deboli
- Scomparsa delle "botteghe" e negozi di paese, maggiormente rappresentative delle tipicità locali
- Necessità di creazione e sviluppo di nuove attività produttive, commerciali e non, sul territorio
- Maggiore integrazione commercio e servizi connessi all'indotto turistico, nell'ottica di accompagnare il processo di sviluppo territoriale dell'area Octavia
- Supportare il processo di affermazione del marchio territoriale "Terre di Mezzo" coinvolgendo la rete di esercizi commerciali sul territorio per promuovere e dare visibilità all'aziende del marchio
- Stimolare l'innovazione e la qualificazione del sistema commerciale dell'area, con proposte innovative di integrazione dei servizi, a vantaggio sia dei commercianti che della popolazione locale.

## Azioni ipotizzabili per l'attuazione della strategia

La creazione di un Distretto diffuso del commercio delle Terre di Mezzo comporterà in primo luogo una fase di analisi approfondita della situazione attuale del distretto commerciale, che metta in luce le criticità, carenze e necessità specifiche e i punti di forza su cui costruire un'azione di rilancio e rivitalizzazione del settore commerciale.

In base agli esiti dell'analisi si andranno a delineare in dettaglio le linee strategiche e relative azioni ipotizzabili che il Distretto potrà portare avanti, così come identificate in questa fase preliminare e descritte di seguito.

Si ipotizzano in particolare azioni finalizzate in primo luogo a migliorare e consolidare l'attuale sistema commerciale, colmando le carenze e rendendolo più attrattivo e competitivo, anche in prospettiva di favorire la nascita di nuove attività, da supportare con iniziative specifiche.

Ulteriore filone di attività è quello di innovare e qualificare il sistema, migliorando le competenze degli operatori e creando strumenti innovativi che permettano di fornire nuovi servizi, proporsi in modo innovativo ed essere più competitivi, richiamando e consolidando la clientela attuale e potenziale.

### **A. CONSOLIDAMENTO DEL SISTEMA COMMERCIALE ESISTENTE**

**1. Azioni di messa in rete del sistema commerciale** dell'area (per settore commerciale e relative filiere), individuando:

- Modalità di **collaborazione e gestione congiunta di servizi**, per ottimizzare costi e risorse (ad. es. condivisione sistemi di consegna a domicilio, integrazione rete di distribuzione..)
- Stipula di **accordi per gruppi di acquisto di forniture**, per riduzione costi
- Formule di **ottimizzazione della gestione**
- **Iniziative di marketing** congiunte

**2. Azioni per la fidelizzazione della clientela e l'apertura a nuovi target**

- Attivazione di sistemi di scontistica per incentivare gli acquisti all'interno del distretto (**la "card" degli acquisti nel distretto**)
- Attivazione di **servizi essenziali nelle aree individuate carenti** (ad es. servizio farmacia una volta a settimana ove non presente)
- Attivazione di servizi aggiuntivi, a favore della **popolazione più fragile**, anziani e persone in difficoltà, per beni di prima necessità, quali consegna a domicilio e prenotazione telefonica
- Ipotesi di attivazione **collaborazioni con le imprese medio-grandi** del territorio (ad es. accordi per forniture alimentari, servizio mensa..), per coinvolgere un nuovo target potenzialmente interessante per la filiera commerciale

### **B. SOSTEGNO ALLA NASCITA DI NUOVE ATTIVITA' COMMERCIALI**

- **Analisi dei fabbisogni e diagnosi delle necessità effettive** legate alla presenza e distribuzione commerciale, individuando punti di forza e debolezze e settori prioritari in cui si individua una carenza sul territorio

- Attivazione misure di **sostegno alla creazione d'impresa**:
  - Sportello **MIP** – Mettersi in proprio (a cura di Ascom Saluzzo)
  - Istituzione presso i Comuni di un **Fondo comunale** per il sostegno alla creazione nuova attività economiche
  - **Mappatura degli spazi e locali** di proprietà pubblica, da mettere a disposizione di nuove attività economiche, a prezzo convenzionato

### **C. INNOVAZIONE E QUALIFICAZIONE DEL SISTEMA COMMERCIALE DEL DISTRETTO**

- **Formazione specifica** rivolta al settore commerciale, in base ai fabbisogni individuati in fase di analisi, in collaborazione con ASCOM
- Creazione di sistemi tecnologici di distretto, quali la **app del Distretto diffuso Terre di Mezzo**, per prenotazione, vendita, consegna a domicilio, come strumento di integrazione del sistema distributivo
- Qualificazione e maggiore attrattività degli esercizi commerciali con **l'applicazione del format "boutique delle eccellenze"**, ovvero capacità di abbinare prodotti e servizi offerti alla vendita e promozione dei prodotti e delle tipicità locali e all'informazione relativa al territorio
- Promozione dei prodotti aderenti al "**marchio territoriale Terre di Mezzo**", con inserimento e utilizzo di prodotti locali, identitari e di qualità nei punti vendita alimentari e nella ristorazione, rendendo l'offerta maggiormente attrattiva e rappresentativa del territorio
- Rafforzamento dell'**integrazione tra sistema commerciale e sistema turistico**, puntando su:
  - promozione del marchio, che ha valenza sia commerciale che turistica
  - creazione di esercizi commerciali con la formula "boutique" di promozione dei prodotti e punto informativo sul territorio
  - creazione pacchetti ed esperienza di visita che colleghino offerta culturale con prodotti tipici, operatori della vendita e della ristorazione

### **D. COINVOLGIMENTO DEGLI OPERATORI, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE**

- Attività partecipativa di **coinvolgimento e animazione degli operatori** del distretto, sia nella fase di adesione al distretto che per la co-progettazione delle iniziative
- Organizzazione **presentazioni pubbliche** del progetto sul territorio
- Creazione di **strumenti promozionali di presentazione** del Distretto e obiettivi
- **Immagine coordinata** del distretto (sviluppo logo del Distretto e promozione del marchio territoriale Terre di Mezzo)
- Inserimento "**corner Terre di Mezzo**" negli esercizi alimentari con prodotti aderenti al marchio e rete **ristorazione "Terre di Mezzo"** con utilizzo prodotti del marchio e menù tipici