

IL DISTRETTO DEL COMMERCIO DELLE TERRE D'ACQUA

RELAZIONE DI FATTIBILITA'

Premessa	3
PARTE 1	
1. Il Distretto del Commercio delle Terre d'acqua e l'ambito territoriale di riferimento	6
2. I fattori di attrazione	15
3. La domanda	22
4. Il sistema di offerta	29
5. SWOT Analysis	43
PARTE 2	
6. Perché il Distretto del Commercio	47
- Il posizionamento strategico del Distretto	48
- Obiettivi e linee strategiche	50
- Il ruolo del Distretto	54
7. Il progetto di Distretto	55
- Il percorso da attivare	56
- Il partenariato e gli attori coinvolti	59
- Le sinergie da attivare e i soggetti da coinvolgere	64
- Il modello di governance e il Manager di Distretto	66
- Monitoraggio e valutazione	71
- Il Protocollo di intesa	72
- Il quadro economico-finanziario	73
- La sostenibilità economico-finanziaria	74
- Il cronoprogramma delle attività e finanziario	75

PREMESSA

- Sulla scorta delle positive esperienze maturate in altri contesti, Regione Piemonte, nell'ambito della politica a favore del commercio urbano, ha recentemente avviato un percorso finalizzato all'individuazione, al funzionamento e alla costituzione dei Distretti del Commercio, quali modelli innovativi di sviluppo e di valorizzazione del settore commerciale ed economico del territorio.
- Con D.D. n.396 del 23 dicembre 2020, Regione ha emanato il «Bando per l'accesso all'agevolazione regionale relativa all'istituzione dei Distretti del Commercio», mettendo a disposizione risorse economiche per l'avvio delle iniziative di gestione coordinata.
- Il presente documento «Relazione sintetica di fattibilità» è stato predisposto dal Comune di Trino, Capofila del costituendo Distretto del Commercio delle Terre d'acqua, in risposta al suddetto Bando, in collaborazione con tutti i Partner individuati che hanno colto con entusiasmo questa nuova sfida, intravedendo nel Distretto del Commercio uno strumento efficace per la ripresa e lo sviluppo del commercio, in particolare, e del territorio, più in generale.

I MOTIVI DELL'AGGREGAZIONE

- Il Distretto si fonda sul principio di condivisione da parte dei comuni che lo costituiscono.
 - Il primo elemento di condivisione è rappresentato da una forte **identità e omogeneità territoriale** che si esprime non solo nelle caratteristiche geografiche, ma anche in quelle culturali e delle tradizioni della popolazione.
 - Il secondo elemento riguarda la **dimensione economica e delle attività produttive** (di beni e servizi). I comuni del Distretto presentano infatti caratteri di forte omogeneità per quanto riguarda l'agricoltura, le produzioni agro-alimentari, l'artigianato e il commercio.



DISTRETTO COME AMBITO TERRITORIALE E DI RELAZIONE RICONOSCIBILE (E RICONOSCIUTO) DAI DIVERSI PUBBLICI (RESIDENTI, FREQUENTATORI, OPERATORI) E COMUNICABILE

- Ne consegue come terzo e ultimo (ma non per importanza) elemento di raccordo tra i comuni del Distretto, ovvero la **condivisione dei bisogni e degli obiettivi** che intendono perseguire proprio attraverso il Distretto. Da evidenziare inoltre che da tempo le Amministrazioni comunali facenti parte del costituendo Distretto lavorano insieme su alcune progettualità e sono abituate a collaborare tra loro, consuetudine e prassi che facilita il confronto anche su tematiche relative al commercio e al marketing territoriale, rafforzando la capacità del Distretto di operare e la sua stabilità.

I MOTIVI DELL'AGGREGAZIONE (SEGUE)

- Ne sono esempi:
 - Il progetto delle **piste ciclabili sicure**, che collegano la Ferrovia ed i luoghi di Cavour, con la grande ciclovia VEN-TO, con Trino capofila e gli altri comuni in affaccio al Po e collegati con le ZPS e zone contigue. Livorno Ferraris è capofila per il tratto della Dorsale "Galileo Ferraris" con il comune di Moncrivello, dove termina la rete ciclabile dell'Anfiteatro Morenico.
 - L'**Unione Coser Bassa Vercellese**, di cui fanno parte i Comuni di Caresana, Costanzana, Pertengo, Pezzana e Stroppiana.
 - La **gestione in convenzione di alcune funzioni** (come quella di polizia locale, vigilanza e commercio tra il Comune di Tronzano Vercellese, comune capofila del Consorzio di Polizia Locale Nuova Luce, e alcuni comuni all'interno del Distretto).



GARANZIA DELLA PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DELL'INIZIATIVA

1. IL DISTRETTO DEL COMMERCIO DELLE TERRE D'ACQUA E L'AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO



CARTA D'IDENTITÀ DEL DISTRETTO



17 Comuni

Asigliano Vercellese, Bianzè, Caresana, Crova, Desana, Lignana, Livorno Ferraris, Palazzolo Vercellese, Pertengo, Pezzana, Prarolo, Rive, Ronsecco, Salasco, Tricerro, Trino (Capofila), Tronzano Vercellese

Altri Partner

Confcommercio Ascom Vercelli, Confesercenti Vercelli, Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Biella/Vercelli, Novara e Verbano Cusio Ossola, Associazioni Confartigianato, CNA, AOCT, ATL Biella Valsesia Vercelli, Associazione Strada del Riso Vercellese di qualità, Fondazione Cassa di Risparmio di Vercelli, Associazione d'Irrigazione Ovest Sesia, 308 Imprese del commercio, pubblici esercizi, servizi e artigianato

Superficie territorio

Circa 467 kmq pianeggianti (media 140 m s.l.m.)

Popolazione

28.355 abitanti (pari al 17% della provincia), 12.688 nuclei familiari residenti

Commercio al dettaglio

Esercizi di vicinato: 274

Medie e Grandi strutture di vendita: 1 (Coop Trino)

Pubblici esercizi

Numero imprese: 109

Numero di imprese attive:

TOTALE: 2.179

- Agricoltura: 567
- Attività manifatturiere: 205
- Costruzioni: 384
- Servizi/Commercio: 551
- Servizi/Altro: 472

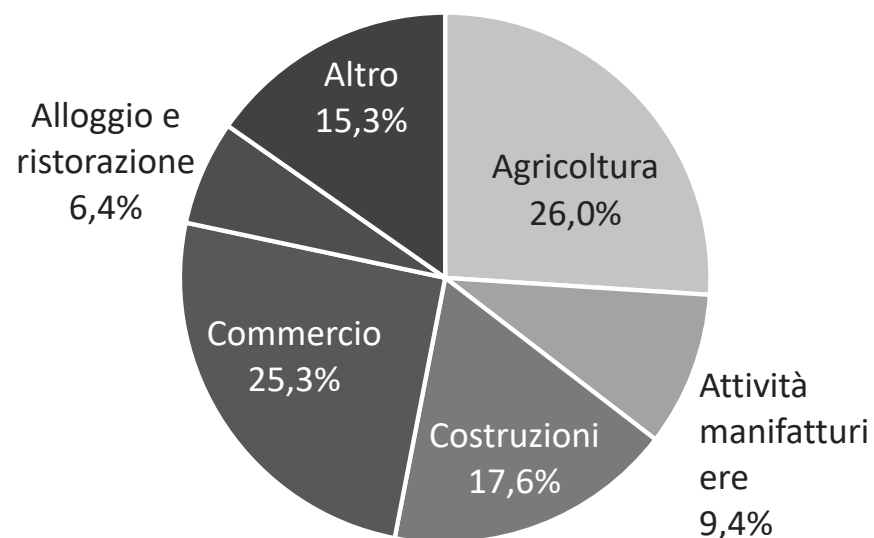
TERRITORIO IN SINTESI

- Il Distretto è situato nella pianura padana - nella parte sud-orientale della provincia di Vercelli - al confine con parte lombarda di Pavia e Novara. Coinvolge 19 Comuni del basso vercellese e si estende su un territorio di 467 kmq pianeggianti, con una popolazione totale di poco più di 28 mila abitanti e una densità di popolazione pari a 61 abitanti per kmq. Una densità contenuta se si paragona a quella provinciale (82 ab/kmq) e ancora di più se la si confronta con quella regionale (169). **Bassa densità di popolazione e ridotta urbanizzazione rappresentano due caratteristiche del territorio distrettuale.**
- Il **territorio è storicamente ad alta vocazione agricola** (attualmente il 26% delle imprese opera in questo settore), in particolare alla coltura del riso di diverse qualità, dal risone utilizzato per impieghi di allevamento, alle qualità più pregiate come il Baldo o il Carnaroli. La risicoltura alimenta centinaia di impianti di trasformazione presenti sul territorio i quali lavorano oltre 3 milioni di quintali di riso all'anno e riforniscono un mercato che, nel settore, è il più importante d'Europa.
- Oltre all'agricoltura, il territorio vercellese si caratterizza per una diffusa presenza di imprese manifatturiere, in particolare operanti nel settore dell'edilizia, e di imprese commerciali, sia a livello di ingrosso che di dettaglio.



IL TESSUTO IMPRENDITORIALE DEL DISTRETTO

Imprese attive nel Distretto al 31.12.20
per settore di attività



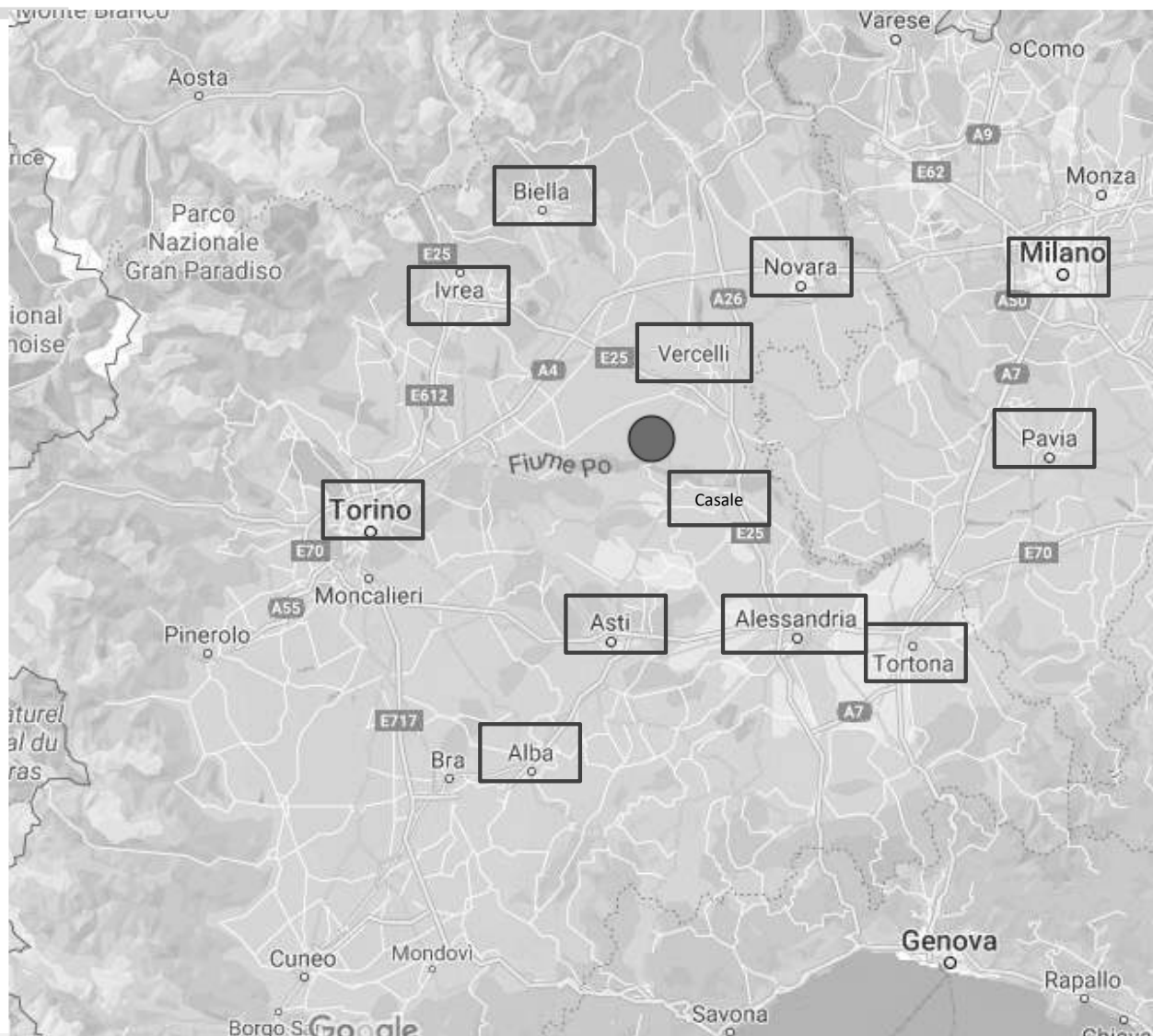
Settore	N
A Agricoltura, silvicoltura pesca	567
C Attività manifatturiere	205
F Costruzioni	384
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di aut...	551
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	139
Altre attività	333
Totale Imprese attive nel Distretto	2.179

Dati: Camera di Commercio

IL TERRITORIO IN SINTESI (segue)

- Dal punto di vista geografico, i comuni che costituiscono il Distretto si collocano a meno di un'ora di distanza da alcuni importanti centri urbani, in una posizione baricentrica rispetto a cinque province: Vercelli (di cui fanno parte), Alessandria, Asti, Torino e Novara.
- **L'accessibilità è garantita** da una rete di collegamenti viari, autostradali e ferroviari che se da un lato consentono ai frequentatori (attuali e potenziali) di raggiungere abbastanza agevolmente il Distretto, dall'altro rappresentano un elemento facilitatore dell'evasione dei consumi dei residenti verso i poli commerciali esterni localizzati a pochi chilometri di distanza e forniscono un'offerta di servizi completa e attrattiva. Si tratta non solo di centri urbani di maggiori dimensioni (come ad es. Vercelli e Casale Monferrato), ma anche – e soprattutto – dei centri commerciali pianificati extraurbani che si collocano al di fuori del perimetro del Distretto.
- Il sistema di trasporto pubblico urbano consente una valida alternativa alla mobilità privata e facilita **l'interconnessione tra i comuni del Distretto**. In particolare:
 - con riferimento al traffico ferroviario, gestito dal SFR Piemonte (Servizio Traffico Ferroviario Piemonte), si contano cinque fermate all'interno del Distretto (rispettivamente a Bianzè, Livorno Ferraris, Palazzolo Vercellese, Tronzano Vercellese e Trino), che si localizzano sulla linea verde dei treni regionali. Le stazioni di questi Comuni sono anche coperte dal servizio delle Ferrovie di Stato;
 - il trasporto su gomma (bus), gestito dall'A.T.A.P. (Azienda Trasporti Automobilistici Pubblici delle Province di Biella e Vercelli), si sviluppa su diverse linee, che coinvolgono i principali centri urbani della zona. In particolare, il comune di Livorno Ferraris è sede di un Movicentro, nei pressi della Stazione Ferroviaria della Linea Torino – Milano, dal quale arrivano e partono autobus dai paesi limitrofi e costituisce un fondamentale snodo tra i principali centri per i lavoratori e per le persone in generale.

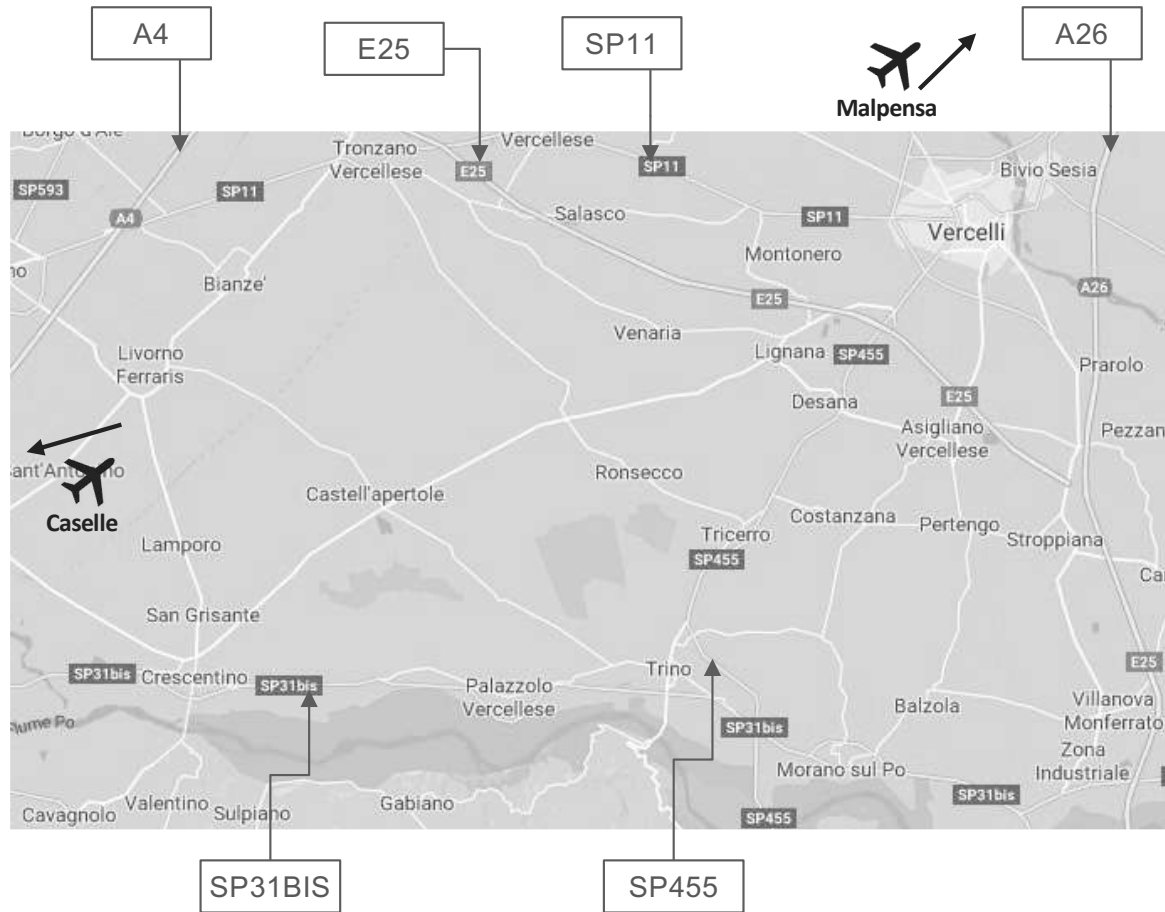
INQUADRAMENTO TERRITORIALE DEL DISTRETTO



Distanze delle principali città da Trino,
Comune capofila del Distretto

Comune	Distanza km	Percorso in auto	
		h	min
Casale Monferrato	20	-	24
Vercelli	25	-	25
Asti	45	-	48
Biella	50	-	55
Novara	52	-	57
Ivrea	52	-	50
Alessandria	57	-	49
Torino	66	1	5
Alba	71	1	2
Tortona	74	-	59
Pavia	81	1	25
Voghera	86	1	5
Milano	112	1	30

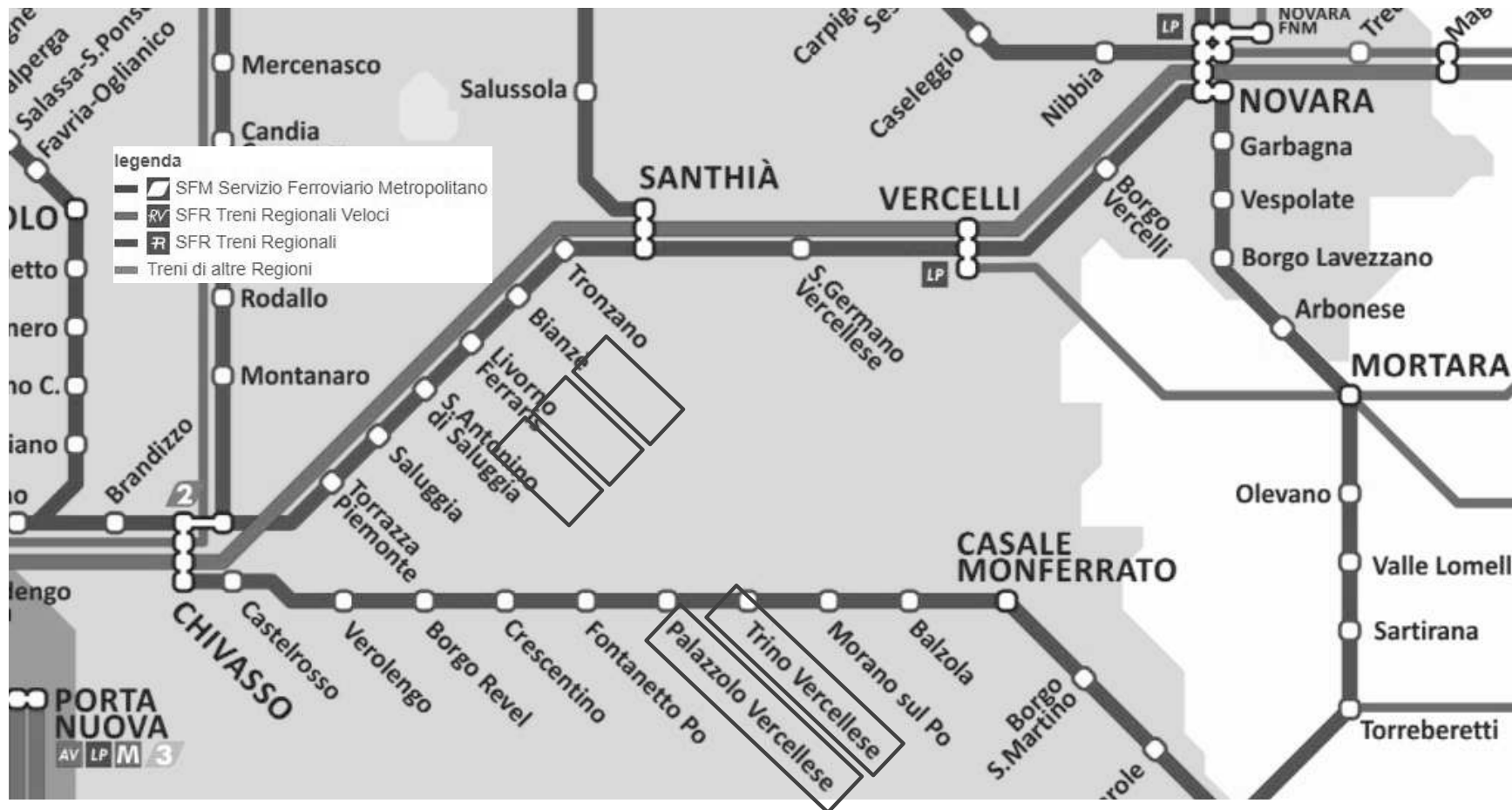
ACCESSIBILITA': QUADRO GENERALE



	<p>A4 – Uscita Borgo D’Ale A26 – Uscita Casale Monferrato E25 - Uscita Casale Monferrato</p>
	<p>Strada Provinciale 11 Strada Provinciale 455 Strada Provinciale 31 Bis</p>
	<p>Stazione di Bianzè Stazione di Livorno Ferraris Stazione di Palazzolo Vercellese Stazione di Tronzo Stazione di Trino</p>

Fonte: www.google.it/maps/

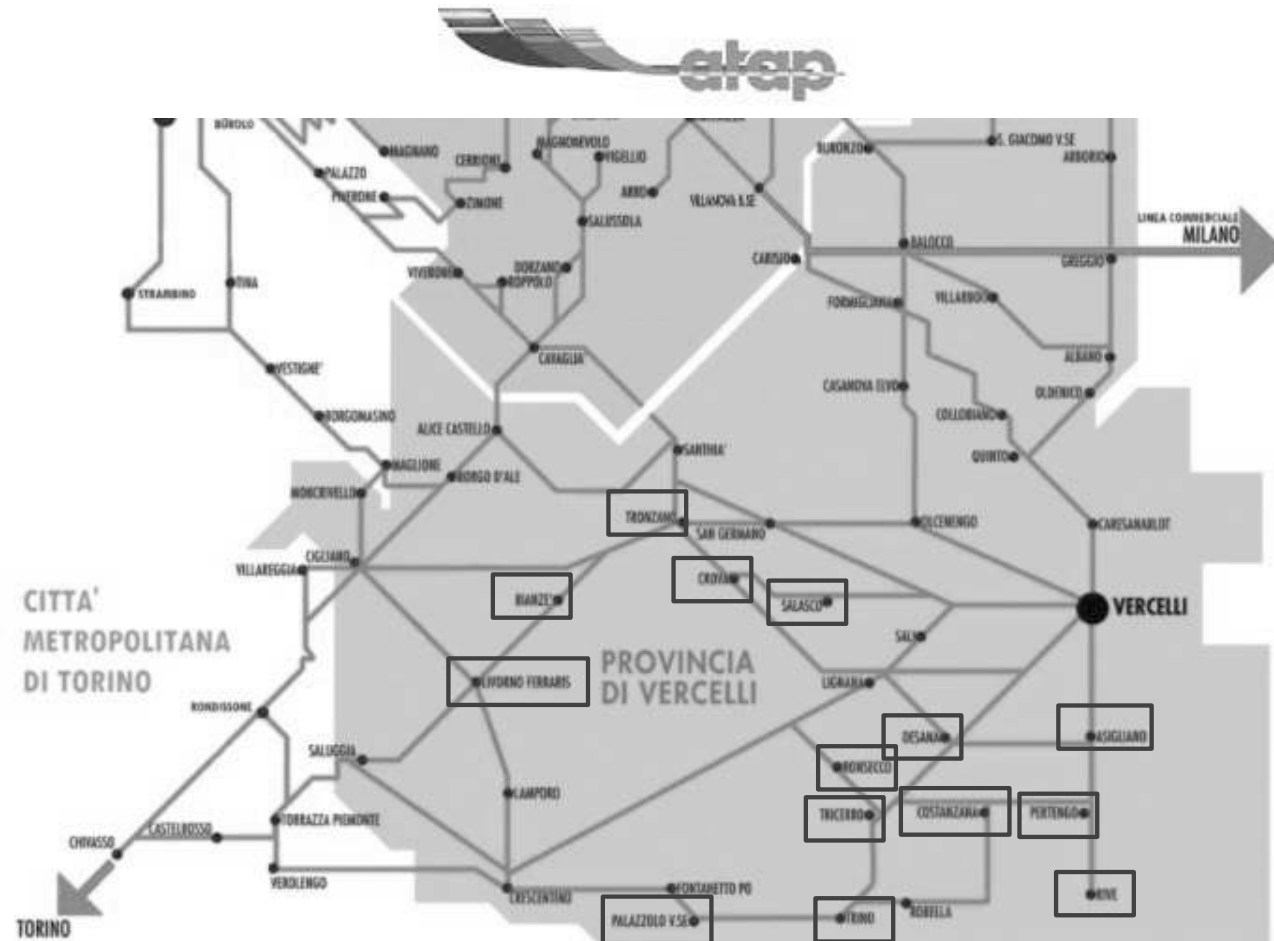
ACCESSIBILITA': RETE FERROVIARIA



Fonte: <https://www.sfrpiemonte.it/>

ACCESSIBILITA': TRASPORTO PUBBLICO URBANO

- Linea 58 - Vercelli-Crova-**Tronzano**-Cigliano-Alice Castello
- Linea 59 - **Trino**-Crescentino-Torino Iveco
- Linea 60 - Vercelli-**Trino**-Crescentino-Chivasso
- Linea 61 - Vercelli - **Ronsecco** - Crescentino - Saluggia
- Linea 62 - Vercelli - **Asigliano** - **Costanzana** – **Rive**
- Linea 64 - Santhià-**Livorno Ferraris**-Crescentino
- Linea 67 - Santhià-Cavaglia-Cigliano-**Livorno Ferraris**-Saluggia
- Linea 68 - Santhià-Alice Castello-Cigliano-**Livorno Ferraris**
- Linea 90 - Vercelli - **Bianzé** - **Livorno Ferraris** – Saluggia
- Linea 92 - Vercelli - **Crova** - Santhià – Carisio
- Linea 94 - Lignana - **Desana** - **Asigliano** - **Rive** - **Ronsecco**
- Linea 95 - **Trino** - Crescentino - **Livorno Ferraris** - Santhià - Verrone – Massazza



- Fonte: www.atapsa.it

2. I FATTORI DI ATTRAZIONE



LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

- A differenza di altre realtà territoriali, l'area del Distretto del Commercio delle Terre d'acqua si caratterizza per una **ridotta vocazione turistica**, che si riflette in una bassa dotazione di strutture di accoglienza.
- A fronte di limitati flussi turistici – per lo più concentrati sulla dimensione escursionistica – il territorio si caratterizza per alcune **eccellenze** che, opportunamente valorizzate, possono rappresentare un patrimonio su cui costruire **l'identità del Distretto** e sviluppare azioni innovative di promozione del territorio e del commercio.
- A tale riguardo, basti ricordare la presenza dei seguenti attrattori di diversa natura:
 - **Arte e cultura**: una pluralità di castelli di origine medioevale (come quelli di Crova, Prarolo, Rive e Ronsecco), di chiese (come la chiesa di San Lorenzo a Livorno Ferraris, l'Abbazia di Lucedio), di musei (come il Museo Civico Ferraris e il MAVO – Museo Archeologico del Vercellese Occidentale a Livorno Ferraris), la tenuta cavouriana a Leri di Trino, i murales di Rive, i numerosi fontanili ed edicole votive delle campagne tronzesi, la Chiesa di San Germano Vescovo a Palazzolo.



LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO (SEGUE)

- **Enogastronomia e Food experience:** la caratteristica del Distretto è legato al riso, ma ci sono anche altri prodotti e piatti tipici come gli “Asianòt” (biscotti di pasta frolla di Asigliano Vercellese), la «Csentà» (dolce in pastafrolla palazzolese) o i “Riccardini” (dolce tipico Tronzanese), la «Panissa», la fagiolata o le acciughe in bagnetto. La tradizione contadina è testimoniata dalle numerose aziende agricole (tra cui la tenuta Colombara e la tenuta Veneria), così come dalle tradizioni e manifestazioni enogastronomiche che si tengono durante l’arco dell’anno.



LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO (SEGUE)

- **Natura e green:** numerose sono le attrattive naturali e paesaggistiche, quali i laghi (il lago di Salasco o il laghetto delle Grange di Casalrosso di Lignana), le risiere, il Parco del Po' e il Bosco delle Sorti della Partecipanza a Trino (che rappresenta uno degli ultimi tratti boschivi della Pianura Padana oltre che un'oasi per molte specie di animali). Senza contare la variegata fauna (che si presta all'attività di Bird Watching) e il Centro Emys Piemonte nella frazione di Castell'apertole per la conservazione della testuggine palustre europea (uno dei due centri italiani per la conservazione della specie) o la possibilità di fare rafting sul Po a Palazzolo Vercellese. Si ricorda inoltre il parco acquatico Acqua Smile di Tricerro.



LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO (SEGUE)

- **Eventi e manifestazioni:** la programmazione di un ricco ed ampio panorama di iniziative ed eventi annuali (definiti anche in funzione delle specifiche ricorrenze), tra i quali si possono ricordare:
 - *le numerose fiere che si tengono ad Asigliano Vercellese, tra cui la Fiera di maggio in occasione della festa patronale con la presenza di operatori commerciali del settore alimentare per la valorizzazione dei prodotti tipici, in occasione della quale si tiene la famosa Corsa dei buoi; ma anche la sagra del bacchanale d'estate, tipica sagra locale per la promozione dei prodotti e piatti tipici del vercellese che si tiene a luglio*
 - *il Concorso Letterario Nazionale a Livorno Ferraris, intitolato "Storie di uomini e paesi", incentrato su diversi filoni (prosa, poesia, autori, scuole)*
 - *la Festa di San Caio a Palazzolo Vercellese*
 - *le manifestazioni che richiamano le tradizioni locali come la fagiolata (nel periodo carnevalesco), la castagnata (a novembre), la festa patronale (verso fine luglio) a Salasco*
 - *la tradizionale Fiera-mercato di San Bartolomeo, 'Trino in piazza', occasione in cui i commercianti espongono all'esterno, la Notte bianca, sempre a Trino*
 - *La Sagra Lumaca «Helix pomatia» a Tricerro*
 - *le manifestazioni eno-gastronomiche di Tronzano Vercellese, come la festa della Birra a giugno, la Festa Patronale dei Santi Pietro e Paolo a luglio, la Festa Patronale di San Grato a Salomino a settembre, La Trippata a settembre, Di Portone in Portone a ottobre*

LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO (SEGUE)

- Da evidenziare infine come insistano sul territorio del Distretto anche alcuni significativi tratti della **via Francigena**: nell'itinerario da Torino a Vercelli, vengono coinvolti Livorno Ferraris (tenuta Colombara), le grange di Leri, Castelmerlino e Darola, Ronsecco e infine Lignana.

*La **Via Francigena** (il cui nome significa strada che proviene dal regno dei Franchi), parte da Canterbury per finire a Roma ed è una strada millenaria, risalente al 876 d.C., che fu percorsa nei secoli da mercanti, sovrani, religiosi e pellegrini che si recavano a Roma e poi proseguivano per la Terra Santa o che al contrario risalivano verso Santiago de Compostela.*

*Essa si presenta come un **vero e proprio sistema viario** con molte alternative e varianti di percorso. Le varie tappe (in tutto 79) furono definite e ufficializzate grazie al diario di viaggio tenuto nel 990 da Sigerico, arcivescovo di Canterbury, che in ritorno da Roma le annotò e le descrisse. Per secoli questo percorso fu il collegamento principale tra Roma e l'Europa.*

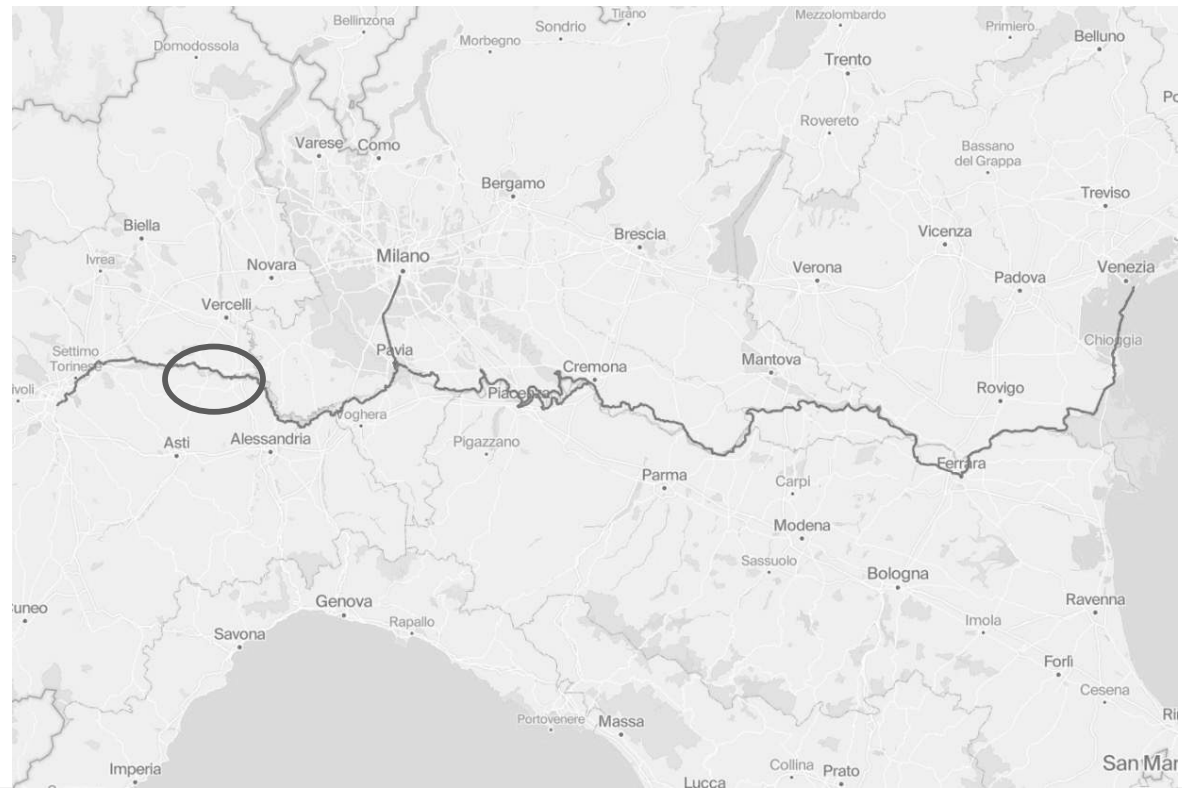
*Nel 2004 ha ottenuto il riconoscimento di "**Grande Itinerario Culturale Europeo**" e quello di "**Reseau porteur – Rete portante**" nel 2007.*

Il tracciato della via Francigena da Canterbury a Roma



VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: IL CIRCUITO DELLA MOBILITA' DOLCE DA VEN.TO A CAVOUR

- Oltre a un sistema di piste ciclabili interne ai comuni e di collegamento tra gli stessi, va evidenziato il progetto «Vento» che si propone di collegare Venezia a Torino passando per l'ampia valle disegnata dal Po. L'obiettivo del progetto è quello di realizzare una **pista ciclopedonale** per tutta la lunghezza del percorso, la condizione più sicura dove potersi muovere in bicicletta o a piedi.
- In particolare, nel tratto Chivasso – Casale Monferrato verranno coinvolti i territori di **Trino e Palazzolo Vercellese** in un progetto di valorizzazione del paesaggio piemontese:
 - delle risaie (paesaggio in primavera chiamato 'mare a quadretti', quando i terreni coltivati a riso, dopo essere stati arati e concimati, vengono coperti d'acqua per oltre un mese, affinché il chicco di riso venga protetto dagli sbalzi termici).
 - delle Grange (antiche unità abitative e centri agricoli all'interno dei quali i monaci cistercensi attuavano opere di bonifica su di un'area territoriale coperta da bosco planiziale al fine di renderla adatta ad un impiego agricolo).
- Con il Parco del Po i Comuni stanno attivamente collaborando per incentivare un turismo naturalistico che, con il percorso ciclabile “**da VEN.TO a Cavour**”, collegherà l'area del fiume Po al Bosco della partecipazione di Trino.



3. LA DOMANDA



LA DOMANDA INTERNA: LA POPOLAZIONE RESIDENTE

- L'analisi dell'evoluzione demografica rappresenta un passaggio fondamentale per inquadrare all'interno delle dinamiche sociali di lungo periodo i diversi fenomeni che si manifestano a livello più strettamente economico. Ciò è particolarmente vero con riguardo al commercio al dettaglio, laddove un esame dell'adeguatezza dell'offerta di servizi commerciali non può prescindere da una valutazione delle principali tendenze demografiche. Tre elementi appaiono particolarmente rilevanti nell'analisi della struttura e dell'evoluzione demografica del Distretto del Commercio delle Terre d'acqua:
 - **la riduzione della popolazione residente:** nel corso degli ultimi 8 anni la popolazione è diminuita di 1.245 persone, mettendo in evidenza un fenomeno di progressivo spopolamento che è stato pressoché costante a partire dal 2014. Si riduce pertanto la domanda potenziale interna di servizi commerciali. In termini percentuali i residenti del Distretto sono diminuiti del 4,2% (passando dai 29.600 del 2012 ai 28.355 del 2020). La riduzione demografica ha riguardato praticamente tutti i Comuni, dai più grandi ai più piccoli, con punte del -10% (Palazzolo e Pertengo). In controtendenza Prarolo (+4,6%), sostanzialmente stabili, invece, Asigliano e Desana.
 - **il graduale invecchiamento della popolazione:** oltre il 42% della popolazione è composta da residenti ultra-56enni e la tendenza generale è quindi quella di un **progressivo invecchiamento della popolazione**. L'indice di vecchiaia (calcolato come rapporto tra gli over 65 e gli under 14 x 100) è pari a 234 (era 211 nel 2015). L'invecchiamento della popolazione si riflette inevitabilmente sulle potenzialità di sviluppo dell'offerta commerciale, sia dal punto di vista della tipologia di prodotto/servizio, sia dal punto di vista della quantità di prodotto/servizio richiesto: l'invecchiamento della popolazione, infatti, da un lato, comporta una generale tendenza all'incremento della domanda di servizi rispetto a quella di beni, dall'altro, nel caso di alcuni comparti, tende a incidere pesantemente sulle unità di consumo potenziali e quindi sulla dimensione della domanda di beni e dei servizi stessi. Con l'invecchiamento della popolazione inoltre, il servizio di prossimità riacquista crescente centralità: prossimità sia relativamente ai formati della distribuzione moderna (superette e piccoli supermercati), sia relativamente agli esercizi di vicinato specializzati alimentari e non alimentari.

LA DOMANDA INTERNA: LA POPOLAZIONE RESIDENTE (SEGUE)

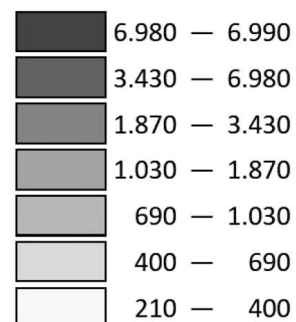
- **L'aumento della componente straniera:** i residenti stranieri nel Distretto rappresentano circa l'8,5% della popolazione totale. La popolazione straniera è in forte crescita (+10,5% rispetto al 2016) anche se da sola, come visto precedentemente, non è sufficiente a evitare la riduzione demografica complessiva.
- Il bacino di domanda potenziale aumenta considerevolmente se si considera anche la popolazione residente nei comuni esterni al Distretto, ma da questi facilmente raggiungibile. In particolare, considerando una isocrona di 20 minuti auto (tempo di percorrenza con mezzi pubblici e/o privati), il Distretto può relazionarsi con un bacino potenziale di oltre 200.000 abitanti.

POPOLAZIONE RESIDENTE



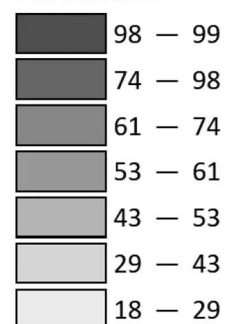
Popolazione Residente

Per Comune



Densità ab./kmq

Per Comune



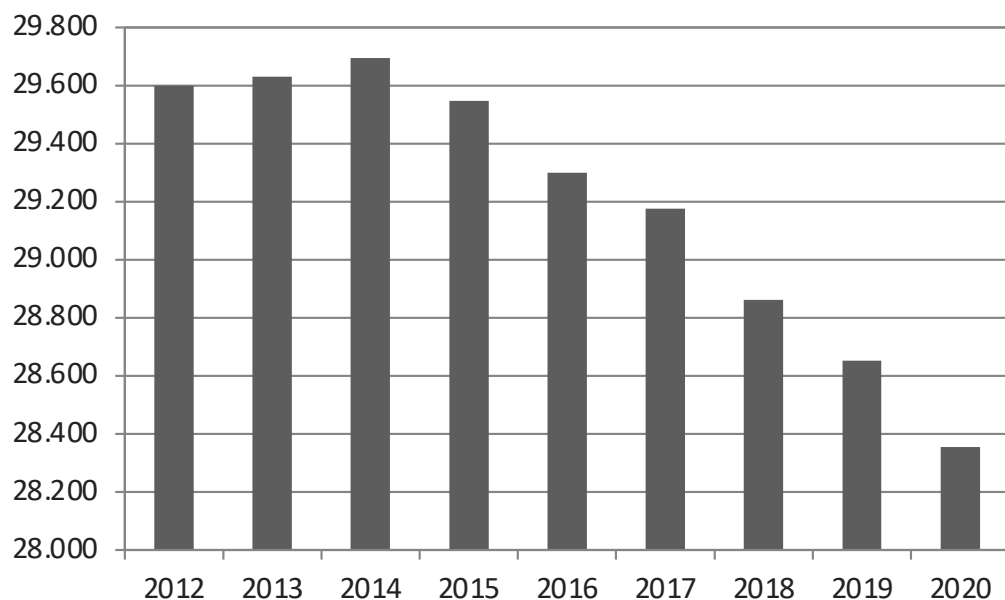
Comune	Abitanti	Densità (ab./kmq)
Asigliano Vercellese	1.420	54
Bianzè	1.876	45
Caresana	1.038	43
Costanzana	744	35
Crova	408	29
Desana	1.066	65
Lignana	545	24
Livorno Ferraris	4.306	74
Palazzolo Vercellese	1.147	82
Pertengo	289	35
Pezzana	1.291	74
Prarolo	712	62
Rive	451	48
Ronsecco	551	23
Salasco	220	18
Stroppiana	1.180	64
Tricerro	697	57
Trino	6.984	99
Tronzano Vercellese	3.430	77
TOTALE DISTRETTO	28.355	61



Il Distretto rappresenta in termini di popolazione il 17% della Provincia di Vercelli (la densità media provinciale è 82 ab./kmq)

DINAMICA DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

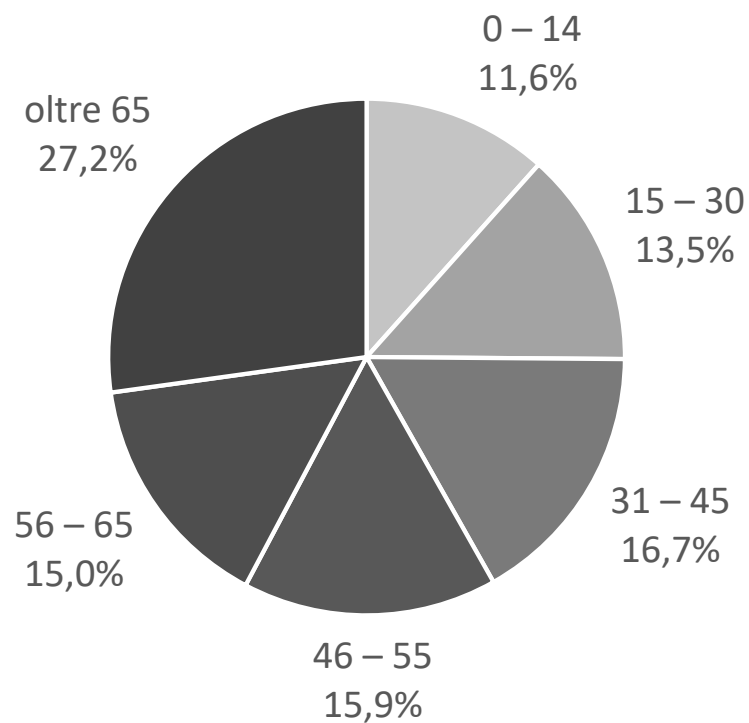
Andamento della popolazione residente del Distretto (2012 – 2020)



Anno	Popolazione residente	Variazione assoluta	Variazione percentuale
2012	29.600	-	-
2013	29.631	+31	+0,10%
2014	29.694	+63	+0,21%
2015	29.546	-148	-0,50%
2016	29.300	-246	-0,83%
2017	29.176	-124	-0,42%
2018	28.861	-315	-1,08%
2019	28.651	-210	-0,73%
2020	28.355	-296	-1,03%

POPOLAZIONE RESIDENTE PER FASCE D'ETÀ

Residenti nel Distretto per fascia d'età (2020)

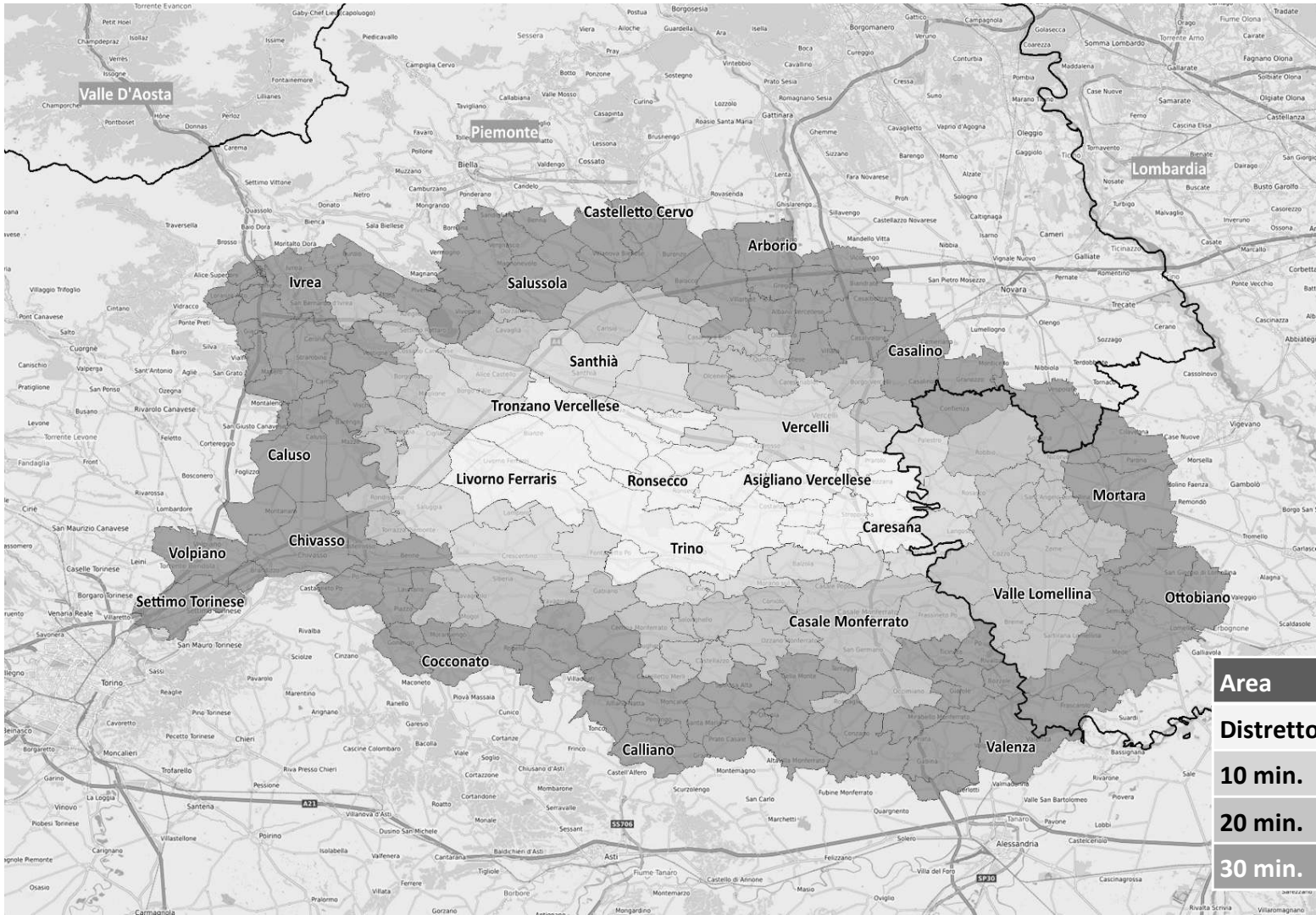


Fasce d'età	N° residenti 2020	Evol. % vs 2015
0-14 anni	3.292	-9,0
15-29 anni	3.832	+0,3
30-44 anni	4.736	-17,0
45-54 anni	4.518	-5,0
55-64 anni	4.265	+6,0
65 anni e oltre	7.712	+1,1

Indice di vecchiaia *: 234 (211 nel 2015)

* rapporto over 65 / under 14 x 100

CONTESTO ALLARGATO: POPOLAZIONE COMUNI A 10-20-30 MIN. AUTO



Area	Popolazione	Cumulata	% 30 min.
Distretto	28.355	28.355	6
10 min.	87.870	116.225	23
20 min.	89.721	205.946	40
30 min.	307.023	512.969	100

4. IL SISTEMA DI OFFERTA



L'OFFERTA COMMERCIALE DEL DISTRETTO

- Dal punto di vista del commercio il Distretto è una di quelle zone classificabili come “aree fragili”, in quanto formato da una serie di piccoli comuni in cui le attività commerciali faticano non solo a nascere, ma addirittura a rimanere in vita.
- Complessivamente la struttura commerciale del Distretto è costituita da 301 unità locali, di cui 276 esercizi di vicinato (pari al 92% del totale), 24 medie superfici e 1 grande struttura di vendita.
- La dotazione commerciale moderna è decisamente bassa in rapporto alla popolazione residente, soprattutto se confrontata con i dati medi provinciali e regionali: il presidio è unicamente riconducibile al comparto alimentare dei 9 punti vendita della DO/GDO. Il contesto commerciale è pertanto di tipo quasi esclusivamente tradizionale, composto cioè in grande prevalenza da piccoli esercizi di vicinato.
- Una caratteristica peculiare del Distretto è rappresentata dalla forte concentrazione delle attività commerciali in una sola polarità urbana rappresentata dal comune di Trino. Proprio sul territorio di questo comune risulta localizzata l'unica struttura di vendita di grande dimensione, ben 14 delle 24 superfici di medio piccole dimensione e 107 negozi di vicinato (il 41% dell'intera offerta presente nel Distretto). Ad eccezione dei comuni di Bianzè, Livorno Ferraris e Tronzano Vercellese (che insieme assommano un ulteriore 39% delle attività), in tutti gli altri comuni la presenza di attività commerciale risulta assai limitata e rappresenta per lo più un presidio territoriale per servizi di base. In nove comuni sono presenti meno di 4 attività (in alcuni non ce ne sono proprio), evidenziando una situazione di estrema fragilità commerciale.
- La dinamica evolutiva del commercio di vicinato nel Distretto degli ultimi dieci anni evidenzia come il Distretto del Commercio delle Terre d'acqua abbia visto contrarsi il numero di punti vendita, mettendo in evidenza un diffuso fenomeno di desertificazione commerciale: nel periodo 2005-2018 la rete presente nei 19 comuni è diminuita complessivamente di 53 strutture commerciali. Nel comparto alimentare, la rete di distribuzione moderna è invece rimasta sostanzialmente stabile: 1 punto vendita e 480 mq di superficie commerciale in più negli ultimi 10 anni. La contrazione della rete ha riguardato, pertanto, gli esercizi indipendenti e tradizionali, specie quelli a specializzazione non alimentare.
- Nel corso degli ultimi due anni si registra una sostanziale tenuta, con l'aumento di due unità (arrivando a 301 nel 2020), ma l'emergenza sanitaria ha evidenziato in alcuni territori la debolezza del sistema distributivo.

COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMATO DISTRIBUTIVO

N° Strutture di vendita

Comune	CC	GSS	MSS	VIC	MER
Asigliano vercellese	-	-	-	5	1
Bianze'	-	-	2	26	1
Caresana	-	-	1	7	1
Costanzana	-	-	-	3	1
Crova	-	-	-	3	-
Desana	-	-	-	7	1
Lignana	-	-	-	11	-
Livorno Ferraris	-	-	4	44	4
Palazzolo vercellese	-	-	-	6	2
Pertengo	-	-	-	-	-
Pezzana	-	-	-	6	1
Prarolo	-	-	1	3	2
Rive	-	-	-	1	1
Ronsecco	-	-	-	3	1
Salasco	-	-	-	-	-
Stroppiana	-	-	-	-	2
Tricerro	-	-	-	5	-
Trino	1 *	-	14	107	2
Tronzano vercellese	-	-	2	39	1
Totale Distretto	1	-	24	276	21

Legenda:

CC - Centri Commerciali

GSS - Grandi strutture a localizzazione singola

MSS - Medie strutture a localizzazione singola

VIC - Esercizi di vicinato a localizzazione singola

MER - Mercati

Dati: Osservatorio del Commercio e comunali

Punti vendita alimentari della DO/GDO

NOME	COMUNE	VIA	INSEGNA COMM.LE	Sup. (mq)
B. & B. SRL	BIANZE'	VIA LIVORNO FERRARIS 38	DESPAR EXPRESS	100
LACADE' SRL	LIVORNO FERRARIS	VIA SALUGGIA	CONAD	750
PRESTOFRESCO SPA	LIVORNO FERRARIS	CORSO LEONE GIORDANO 25	PRESTOFRESCO - CRAI	200
ALIMENTARI ROSSO	PALAZZOLO VERCELLESE	CORSO ITALIA 40	MARKET	140
F.LLI SAVIO & C. SNC	TRINO	CORSO ITALIA 46	MARGHERITA	175
IN'S MERCATO SPA	TRINO	VIA MARCONI 524	IN'S DISCOUNT	480
* NOVACOOP SCARL	TRINO	CORSO GALILEO FERRARIS 3	COOP	1.080
PRESTOFRESCO SPA	TRINO	VIA MARZABOTTO 2	PRESTOFRESCO - CRAI	900
B. & B. SRL	TRONZANO VERCELLESE	VIA SANTHIA' 6	DESPAR EXPRESS	600

TOTALE DISTRETTO = 9 Punti vendita, 4.425 mq complessivi

Dati: Guida Nielsen Largo Consumo set-2020

DOTAZIONE COMMERCIALE MODERNA (GSS NON AL-DO/GDO-CENTRI COMMERCIALI)

MQ ogni 1.000 abitanti	Abbigliamento	Calzature/pelletteria	Articoli per lo sport	Mobili e Arredamento	Bricolage	Elettronica	Beni per la persona	TOTALE G.S.S. NON ALIM.	ALIMENTARE (DO/GDO)	CENTRI COMM.LI (GLA)
ITALIA	59,2	13,8	10,7	32,7	27,2	26,7	18,3	188,5	287,4	285,9
Piemonte	59,3	18,2	9,6	38,7	35,6	22,0	20,4	203,8	323,7	352,3
Provincia di Vercelli	41,4	12,2	21,3	14,1	29,1	36,7	16,4	171,1	400,9	209,5
Distretto delle Terre d'acqua	-	-	-	-	-	-	-	-	156,1	-

MQ ogni Milioni di consumi € annui	Abbigliamento	Calzature/pelletteria	Articoli per lo sport	Mobili e Arredamento	Bricolage	Elettronica	Beni per la persona	TOTALE G.S.S. NON ALIM.	ALIMENTARE (DO/GDO)	CENTRI COMM.LI (GLA)
ITALIA	200,8	200,0	75,5	108,1	137,7	69,1	106,0	897,1	145,1	82,3
Piemonte	188,5	246,9	40,8	94,3	180,6	49,0	110,0	910,2	154,3	84,6
Provincia di Vercelli	124,4	157,2	88,5	34,6	141,2	81,7	87,2	714,9	188,5	49,6
Distretto delle Terre d'acqua	-	-	-	-	-	-	-	-	74,0	-

MAPPA DELLA FRAGILITÀ COMMERCIALE



EVOLUZIONE DELLA RETE COMMERCIALE

Distretto DELLE TERRE D'ACQUA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var. ass. 18-05	Var. % 18-05	2020*
Centri Commerciali Grandi Strutture	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	=	0
Centri Commerciali Medie Strutture	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	=	1
Grandi strutture a localizzazione singola	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	=	0
Medie strutture a localizzazione singola	29	29	28	28	28	28	30	30	29	28	27	26	26	24	-5	-17,2%	24
Esercizi di vicinato a localizzazione singola	322	326	326	329	333	339	338	326	325	299	299	294	287	274	-48	-14,9%	276
Totale Strutture di vendita	352	356	355	358	362	368	369	357	355	328	327	321	314	299	-53	-15,1%	301

Dati: Osservatorio del Commercio Regione Piemonte 2005-2018 – * dati comunali 2020

Dettaglio alimentare DO/GDO	N° PDV			MQ VENDITA		
	2011	2015	2020	2011	2015	2020
Supermercati	3	4	4	2.580	3.230	3.330
Liberi Servizi (<400 mq)	4	2	4	865	315	615
Discount	1	1	1	500	480	480
Totale pdv DO/GDO	8	7	9	3.945	4.025	4.425

Dati: Guida Nielsen Largo Consumo set-2020

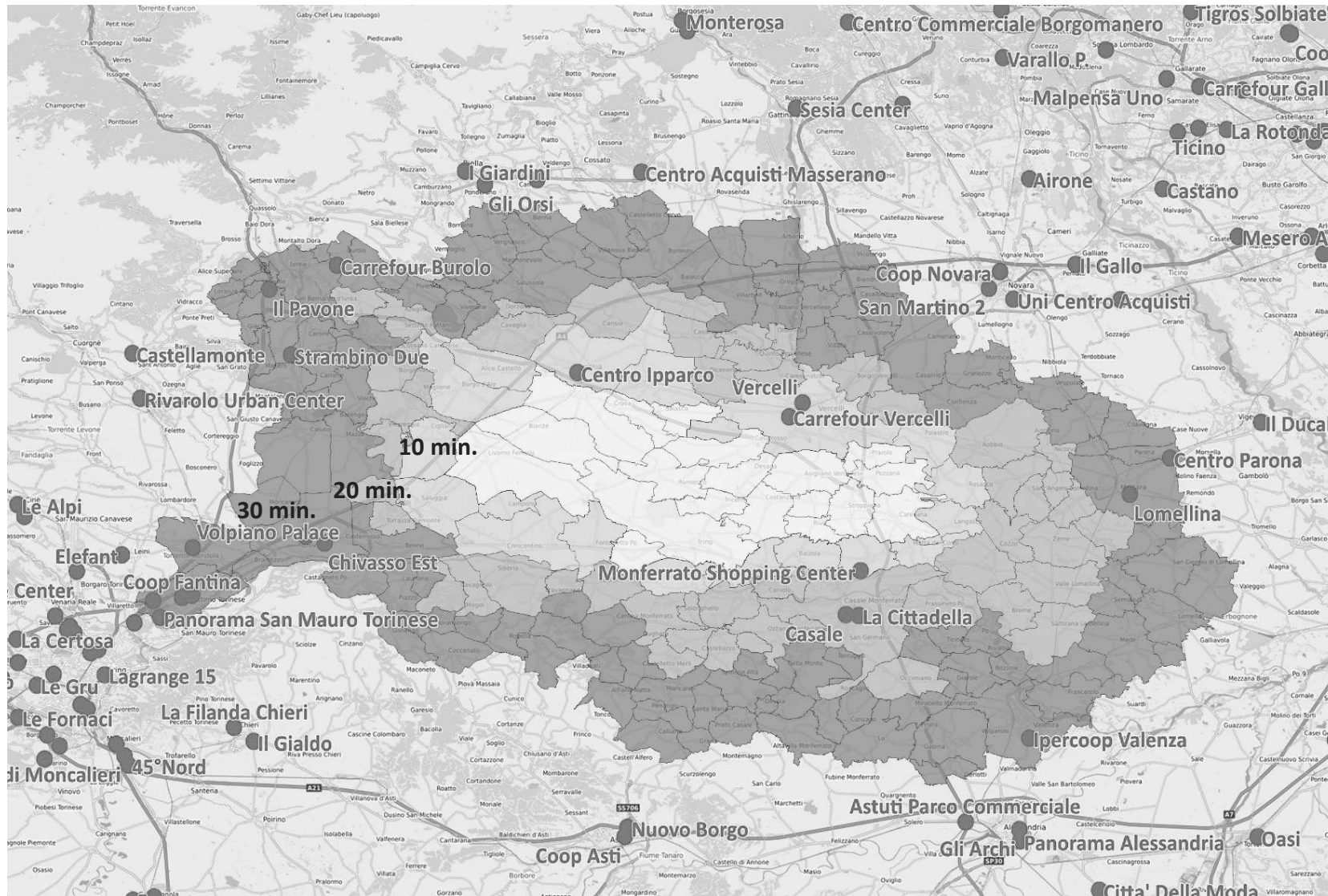
IL SISTEMA DI OFFERTA MODERNA E I POLI COMMERCIALI ESTERNI

- Come si osserva nella mappa relativa alle polarità commerciali, nell'Area del Distretto non è presente alcun centro commerciale, mentre se ne contano sei nelle immediate vicinanze:

Nome	Città	Dimens. (GLA)
La Cittadella	Casale Monf.	17.840
Casale	Casale Monf.	12.000
Centro Ipparco	Santhià	4.700
Carrefour Vercelli	Vercelli	15.660
Vercelli	Vercelli	10.600
Monferrato S.C.	Villanova Monf.	27.000

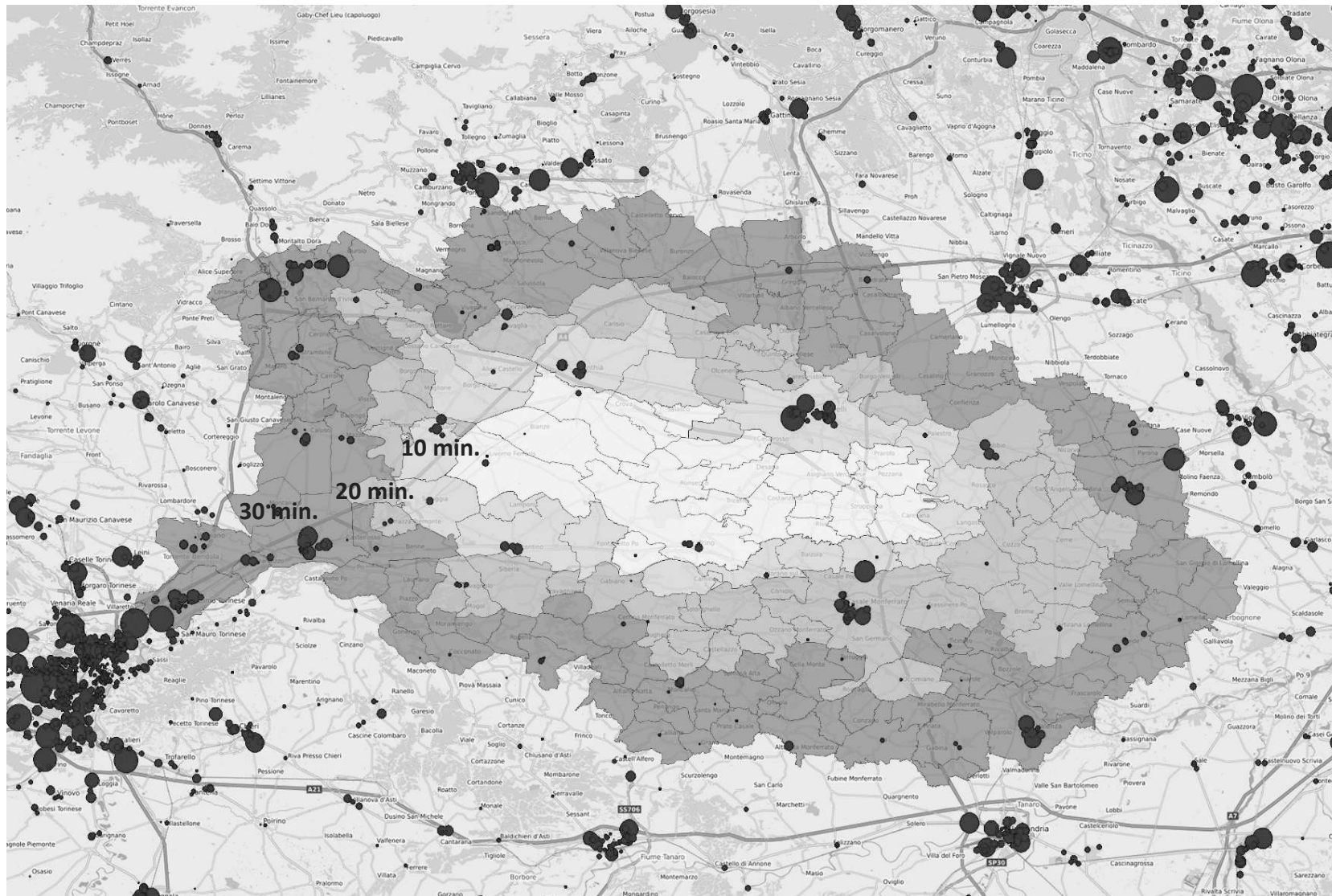
- Decisamente più consistente la presenza delle grandi polarità extraurbane se si considera un contesto competitivo più allargato, in particolare in direzione Torino da una parte, e Milano dall'altra, a non troppa distanza di percorrenza automobilistica lungo l'Autostrada A4.
- Analogamente ai centri commerciali, anche il presidio territoriale della DO/GDO alimentare presenta la stessa distribuzione, sia nel contesto di maggiore prossimità, sia in un contesto di maggiore estensione. All'interno dei comuni del Distretto delle Terre d'acqua sono infatti presenti pochi punti vendita (9) e di piccole dimensioni. Nelle immediate vicinanze (Vercelli, Casale Monferrato) sono presenti più negozi e di maggiore ampiezza; ma la concentrazione dell'offerta alimentare moderna si osserva, più che altro, man mano che ci si avvicina ai due capoluoghi di Regione, Torino e Milano.

POLARITÀ COMMERCIALI NEL CONTESTO ALLARGATO



Fonte: TradeLab - OnTheMap

PRESIDIO COMPARTO ALIMENTARE DO/GDO NEL CONTESTO ALLARGATO



La grandezza delle bolle rappresenta la dimensione (in termini di metri quadrati di superficie netta di vendita) di ciascun punto vendita DO/GDO

Fonte: TradeLab - OnTheMap

L'OFFERTA COMMERCIALE DEL DISTRETTO: TABELLE SPECIALI E PUBBLICI ESERCIZI

- Completano l'offerta commerciale anche le attività con tabelle speciali, in totale:
 - 24 edicole
 - 22 Farmacie
 - 28 Generi di Monopolio
 - 13 Distributori di carburanti
- Il Distretto conta complessivamente oltre un centinaio di pubblici esercizi (106), per la maggior parte concentrati nei comuni di Trino e di Livorno Ferraris. Si tratta per il 53% circa di bar, mentre il 40% sono ristoranti. Si segnala in particolare il Ristorante "DA BALIN" di Castell'apertole, molto rinomato per l'ottima cucina tipica regionale. Il restante 7% è classificabile nella categoria dei *take away*.

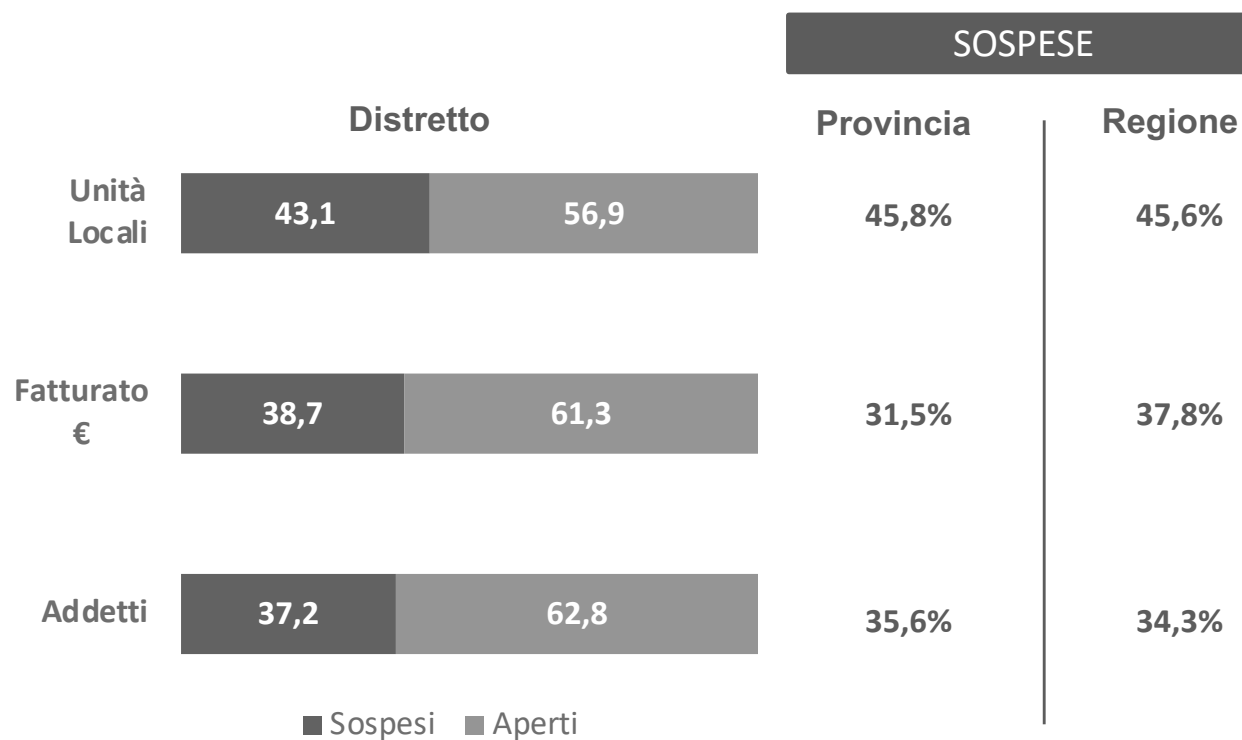
TABELLE SPECIALI E PUBBLICI ESERCIZI

Comune	Edicole	Distributori di Carburante	Farmacie	Generi di Monopolio	Pubblici Esercizi
Asigliano Vercellese	1	-	1	2	3
Bianzè	2	-	1	2	7
Caresana	1	-	1	1	2
Costanzana	1	-	1	1	2
Crova	1	-	1	1	1
Desana	1	1	1	1	4
Lignana	-	-	-	-	2
Livorno Ferraris	4	3	2	4	17
Palazzolo Vercellese	1	-	1	1	4
Pertengo	-	-	1	-	-
Pezzana	1	-	1	1	6
Prarolo	4	3	1	3	5
Rive	-	-	1	1	1
Ronsecco	1	-	1	1	6
Salasco	-	-	1	-	2
Stroppiana	1	1	1	1	4
Tricerro	-	-	1	-	3
Trino	3	4	3	6	28
Tronzano Vercellese	2	1	2	2	9
Totale Distretto	24	13	22	28	106

Dati: Osservatorio del Commercio Regione Piemonte e dati comunali

EFFETTO LOCKDOWN SUL DISTRETTO NEL PRIMO SEMESTRE 2020

- L'emergenza sanitaria Covid-19 ha profondamente impattato sull'economia locale. Al fine di stimare l'effetto che il *lockdown* ha avuto sulle economie comunali del Distretto, si è provato a quantificare le principali variabili di riferimento (numerosità, occupazione e fatturato) sulla base dei dati forniti dall'Istat, distinguendo le attività che sono state "sospese" da quelle che possono essere invece convenzionalmente considerate come rimaste attive, perché definite essenziali. In questo secondo insieme sono state incluse tutte le attività presenti nell'allegato 1 del DPCM del 22 marzo 2020, aggiornati con la lista di codici Ateco esplicitati tramite un decreto del Ministero delle attività produttive del 25 marzo 2020. Ad essi sono state aggiunte le attività già definite nel DPCM dell'11 marzo 2020, ovvero quelle relative principalmente al commercio al dettaglio.
- Come nel resto della provincia, l'effetto sull'economia locale dovuto al *lockdown* è così risultato significativo.
- Prendendo in considerazione il solo settore dei servizi si evidenzia come le attività sospese siano state il 43,1% del totale delle unità locali, pari al 38,7% in termini di addetti e di 37,2% in termini di fatturato. Si tratta, di fatto, di un dato inferiore a quello medio provinciale e regionale per quanto riguarda le unità locali, ma superiore relativamente a fatturato e addetti, a dimostrare la presenza di imprese tendenzialmente di maggiori dimensioni.



EFFETTO LOCKDOWN SUL DISTRETTO

- A partire dal secondo semestre si è assistito a un continuo «stop and go» delle attività che hanno accentuato il clima di incertezza che ha caratterizzato l'intero Paese. Sulla base di un focus group virtuale tra i diversi Partner del Distretto, emergono una serie di segnali sulle criticità delle attività commerciali e artigianali, attuali e in prospettiva. In particolare, al di là di una generalizzata sofferenza che ha riguardato tutti i comparti (ad eccezione dei negozi di alimentari), le attività commerciali che hanno presentato maggiori difficoltà sono i pubblici esercizi (bar, ristoranti e pizzerie) e i negozi non alimentari (di abbigliamento in primis).
- Le analisi sulle attese degli imprenditori realizzate dal Centro Studi terziario del Piemonte Nord evidenziano come principale criticità la crisi di liquidità che tante imprese stanno attraversando, oltre alle preoccupazioni future riguardanti il termine delle moratorie con gli Istituti di credito, da cui la quasi totalità ha attinto nel corso del 2020 risorse finanziarie non pianificate per fronteggiare i primi mesi di «lockdown».
- L'indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC) di febbraio 2021 registra, nel confronto annuo, un calo del 12,2%, sintesi di una riduzione del 28,2% per i servizi e del 5,8% per i beni. Questo trend, aggravato dalle restrizioni correnti, conferma le attese relative alla mortalità delle imprese del terziario nel territorio del Distretto: si stima una riduzione del 9,7% circa per l'insieme del terziario di mercato e del commercio non alimentare. La scomparsa di tessuto produttivo risulterebbe accentuata tra i servizi di mercato, con una perdita di imprese pari al 11,2%, mentre sarebbe limitata all'8,2% nel commercio (dati Centro studi terziario del Piemonte Nord).
- Si consideri che il rischio di chiusura delle attività commerciali si inserisce in una situazione di già ridotta dotazione commerciale che caratterizza in particolare alcuni comuni.
- Il Distretto del Commercio può rappresentare pertanto una risposta al problema della desertificazione commerciale che sta diventando sempre più consistente.

5. SWOT ANALYSIS



LA SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
CONTESTO E IDENTITÀ DI LUOGO	<ul style="list-style-type: none"> • Territorio omogeneo e fondato su forti elementi identitari legati alla cultura contadina, in particolare alla coltura del riso, e alla storia e tradizioni • Omogeneità e unicità del paesaggio e delle caratteristiche del territorio in generale • Buona qualità ambientale e degli spazi pubblici 	<ul style="list-style-type: none"> • Non completamente sfruttati la tipicità e i valori identitari dei luoghi e dei prodotti tipici, soprattutto all'interno dell'offerta commerciale
ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • Il territorio è facilmente accessibile con differenti modalità (auto, autobus, treno) • Anche la viabilità interna consente un buon collegamento tra i comuni 	
ASSET TURISTICI	Presenza di: <ul style="list-style-type: none"> • numerosi attrattori turistici collegati tra loro dalla cultura contadina • numerosi prodotti tipici, anche certificati • intera filiera del riso 	<ul style="list-style-type: none"> • Asset con notorietà non ancora affermata verso il grande pubblico • Ridotto numero di strutture ricettive sul territorio
COMMERCIO E SERVIZI		<ul style="list-style-type: none"> • Ridotta offerta di servizi commerciali • Mancanza di coordinamento tra i vari attori, con conseguente spreco di risorse
EVENTI	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario di eventi, in particolare sagre e feste legate alla cultura contadina in cui è possibile scoprire piatti e prodotti tipici 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcuni eventi rafforzabili in termini di capacità d'attrazione

LA SWOT ANALYSIS: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA (SEGUE)

	OPPORTUNITÀ	MINACCE
SITUAZIONE ECONOMICA TREND SOCIO DEMOGRAFICI E SOCIO CULTURALI	<ul style="list-style-type: none"> • Riscoperta o ritorno alla prossimità (e alla campagna soprattutto tra i giovani) • Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze come luoghi di relazione e di scoperta delle bellezze “vicine a casa” • Minore propensione agli spostamenti per l’acquisto • Sviluppo di servizi digitali (es. consegna a domicilio o prenotazione <i>click and collect</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Congiuntura economica generale negativa, aggravata dalla situazione emergenziale Covid19 • Dinamica negativa dei redditi e conseguente attenzione alla convenienza di prezzo che va a svantaggio dell’offerta di vicinato • Riduzione e invecchiamento strutturale della popolazione locale • Impatto negativo del Coronavirus sulle fasce più anziane della popolazione • Progressiva diffusione dell’eCommerce e abbattimento delle barriere culturali al suo utilizzo
GESTIONE COORDINATA	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborazione già diffusa tra i Comuni del Distretto • Buon livello di collaborazione con gli operatori commerciali 	

LA SWOT ANALYSIS: OPPORTUNITA' E MINACCE

	OPPORTUNITÀ	MINACCE
PAESAGGIO E BENI CULTURALI	<ul style="list-style-type: none">• Riscoperta dei «luoghi vicini» e qualità della vita (salute e prodotti tipici)• Sviluppo dei flussi di visitatori di corto e cortissimo raggio	<ul style="list-style-type: none">• Contrazione generale dei flussi turistici
GESTIONE COORDINATA	<ul style="list-style-type: none">• Recupero delle necessarie economie di scala su alcune funzioni centrali, in particolare sulla comunicazione e il marketing territoriale (economie di rete)• Mettere in rete gli operatori per coordinare gli interventi e amplificare i risultati delle singole attività	<ul style="list-style-type: none">• Visioni particolaristiche, a tutti i livelli, non più rispondenti ai nuovi modelli di sviluppo a rete
POLARITÀ COMPETITIVE		<ul style="list-style-type: none">• Presenza di poli concorrenti nel bacino di riferimento

6. PERCHE' IL DISTRETTO DEL COMMERCIO



IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO DEL DISTRETTO DELLE TERRE D'ACQUA

- Considerando la diversa natura che possono avere i Distretti del Commercio, è possibile sviluppare un modello di posizionamento strategico che prenda in considerazione le risorse dei diversi territori sul piano delle attrattive turistiche e commerciali. La presenza delle prime (insieme con un'effettiva frequentazione) determina la “vocazione turistica” di un'area sovracomunale, mentre la presenza di polarità commerciali forti, siano esse costituite da grandi strutture o da centri storici particolarmente sviluppati e competitivi, ne determina la “vocazione commerciale” (Figura 1 - Possibili modelli di posizionamento).
- Come emerso dalle analisi effettuate, il Distretto del Commercio delle Terre d'acqua si caratterizza per una ridotta vocazione turistica e una limitata connotazione commerciale (costituita prevalentemente da un'offerta orientata al servizio della popolazione residente). Si configura pertanto come un «Incubatore puro» con finalità prevalentemente sociali di mantenimento e riqualificazione del commercio dei centri storici a sostegno delle funzioni commerciali nei centri urbani e nelle frazioni. Finalità ulteriormente accentuate dall'attuale situazione emergenziale di convivenza con il Covid-19 e dai vincoli sanitari che ne sono derivati, che non solo stanno fortemente condizionando la gestione attuale delle attività commerciali e artigianali del Paese, ma sottolineano anche l'esistenza di una prospettiva di incertezza economica e sociale per il futuro. Da questo punto di vista il Distretto dovrà definire una strategia di ripresa che saldi insieme interventi di supporto e superamento dell'emergenza Covid-19 e delle difficoltà delle imprese con interventi che, più in una ottica di lungo periodo, puntino al consolidamento della rete di vicinato e ad evitare una progressiva deriva verso la desertificazione commerciale.

MODELLO TRADELAB DI POSIZIONAMENTO STRATEGICO DEI DISTRETTI

A = Distretto come incubatore puro. Si tratta di promuovere un Distretto in un'area con debole vocazione commerciale e turistica, con finalità prevalentemente sociali di mantenimento e riqualificazione del commercio del centro storico a sostegno delle funzioni commerciali nei centri urbani e nelle frazioni.

B = Distretto come incubatore misto. Si tratta di promuovere un Distretto con finalità di sostegno di un progetto di sviluppo di marketing territoriale rivolto non solo alle funzioni residenziali, ma anche a quelle turistiche:

- Integrazione tra centro storico e polarità esterne anche se non particolarmente moderne o con grande capacità di attrazione;
- Azioni di sostegno a flussi escursionistici e flussi turistici stagionali o *short break*

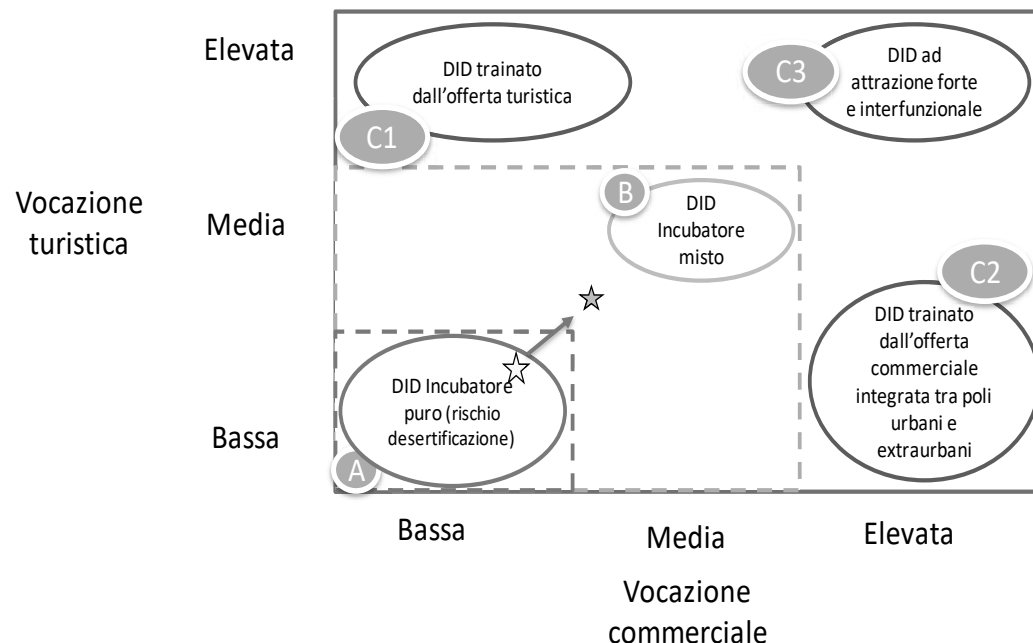
C = Distretto come soluzione meta-manageriale di gestione di polarità forti di offerta:

C1= Integrazione dei poli di attrazione turistica e delle strutture ricettive con la rete commerciale, come nel caso delle piccole e medie località turistiche fortemente connotate;

C2 = Valorizzazione della varietà dell'offerta commerciale presente nell'area attraverso azioni integrate tra piccola, media e grande distribuzione, come nel caso della creazione di poli di offerta urbani o, più frequentemente, extra-urbani al servizio di un territorio allargato;

C3 = Gestione coerente dell'offerta con il contesto di riferimento a elevata attrazione, come nel caso dei poli di attrazione interfunzionali presenti nei centri metropolitani o nelle immediate vicinanze.

FIGURA 1 - POSSIBILI MODELLI DI POSIZIONAMENTO



OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE

- La strategia del Distretto dovrà basarsi su una duplice ottica. Se nel breve periodo l'obiettivo sarà necessariamente legato al superamento delle difficoltà economiche delle imprese e al loro adattamento al contesto post-emergenziale, gli obiettivi e le linee strategiche che il Distretto intende perseguire in una logica di medio-lungo termine per lo sviluppo del territorio possono essere qui sintetizzati:
 - **“Incubatore” commerciale misto:** il Distretto punta a valorizzare – e qualora necessario a ricostituire - in un'ottica di medio periodo il livello di attività commerciali a servizio della popolazione residente, come premessa per ridare un “centro” e un'identità ai paesi coinvolti e a chi ci vive. Per mantenere l'economicità delle attività commerciali a fronte dell'innalzamento qualitativo dell'offerta, il Distretto dovrà operare al fine di ridurre i costi medi di gestione in una logica di condivisione in rete di alcune attività. Attraverso una adeguata comunicazione all'interno del Distretto sulla complessiva offerta commerciale e di servizio esistente sarà possibile sia aumentare il giro d'affari dei singoli esercizi commerciali, che magari su queste basi riusciranno a trovare ulteriori occasioni di reciproca caratterizzazione e complementarietà nell'offerta del Distretto stesso, sia ridurre i fenomeni di evasione dei consumi verso i poli commerciali limitrofi (naturali e pianificati).
 - **Sostenitore del rilancio dei territori:** all'interno del progetto che si svilupperà, il Distretto può contribuire ad accrescere la frequentazione di questi luoghi da parte di turisti escursionisti, facendo leva in particolare sugli aspetti caratterizzanti del territorio (enogastronomiche in primis). Il commercio va in questo senso inteso come al servizio anche di queste iniziative che, anche se non hanno la forza per diventare un reale moltiplicatore di attività commerciali, possono però rappresentarne un discreto volano in termini di incremento del giro d'affari.

OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE (SEGUE)

- In particolare, il Distretto del Commercio delle Terre d'acqua mirerà a valorizzare il commercio locale lungo quattro assi principali:
 - il **rafforzamento dell'identità del territorio e delle sue tipicità**. Il Distretto si fonda sulla presenza del riso e dell'acqua. Due elementi forti e caratterizzanti, strettamente connessi tra di loro, legati al territorio dal quale sono nati e che a loro volta hanno modellato dal punto di vista paesaggistico, culturale ed economico, rendendolo omogeneo ed unico. In particolare, nel Vercellese è presente l'intera filiera produttiva, con un numero significativo di aziende agricole diffuse sul territorio. Questa caratterizzazione produttiva - che accomuna il Vercellese alla sola Lomellina in Italia - costituisce un vero e proprio unicum in regione Piemonte. Il Distretto si pone come obiettivo quello di affermare il proprio posizionamento integrando e valorizzando l'offerta del territorio nelle sue diverse componenti, anche attraverso la promozione di itinerari turistici (e ciclo-turistici) basati sulla riscoperta, valorizzazione e promozione di eccellenze enogastronomiche, storico-architettoniche, culturali, artistiche, paesaggistiche e commerciali (shopping), unite alla disponibilità di strutture e servizi di accoglienza di qualità e funzionali all'itinerario. Si tratta cioè di realizzare itinerari tematici di attrattività che mettano insieme commercio, turismo e agricoltura, al fine di rivitalizzare le attività commerciali e i centri storici del Distretto. I prodotti tipici potranno essere così promossi all'interno delle attività commerciali del Distretto, in particolare quelle di ristorazione. Dal punto di vista dell'offerta commerciale, il Distretto deve puntare a essere identitario e riconoscibile rispetto ai fenomeni di omologazione che caratterizzano invece il commercio moderno. Ciò significa che esso deve sapere sia supportare il lancio o il rilancio delle tipicità locali, sia offrire un chiaro e riconoscibile modo unitario di presentarsi nella forma-immagine, da realizzarsi anche attraverso modalità e valori comuni di erogazione dei servizi commerciali;

OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE (SEGUE)

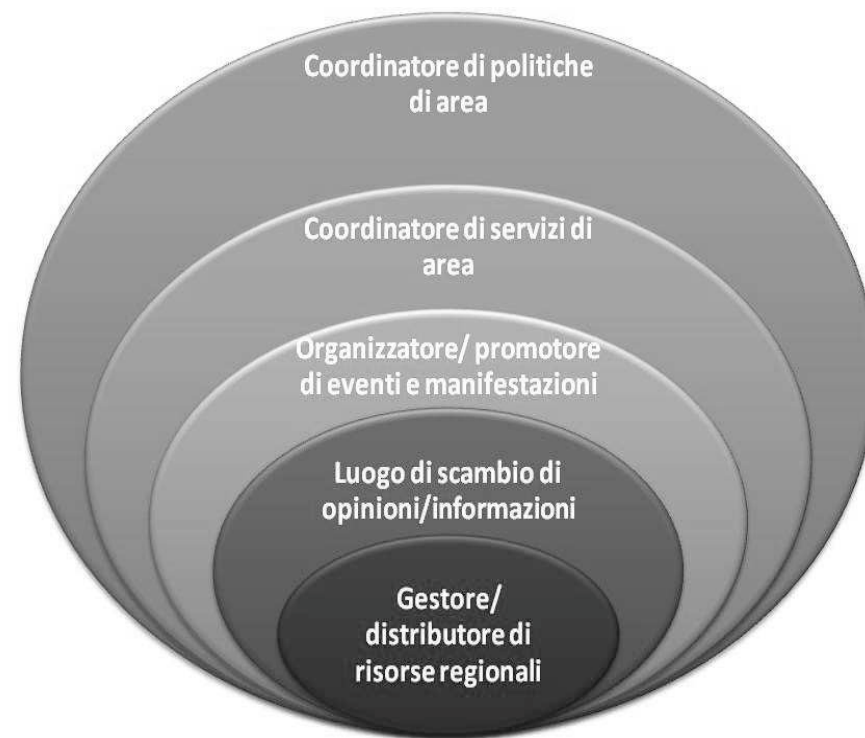
- il **miglioramento del contesto (*placemaking*)** in cui le imprese operano e lo sviluppo dell'attrattività del territorio puntando soprattutto sulla qualità dell'ambiente, sulla mobilità dolce e sulla sostenibilità degli interventi, che siano in grado di garantire una migliore fruizione degli spazi pubblici, rafforzare il posizionamento del Distretto e promuovere l'offerta di nuovi servizi anche attraverso iniziative di comunicazione ed eventi capaci di attrarre nuovi segmenti di frequentatori. Un Distretto ospitale e accogliente richiede che anche la rete commerciale nel suo insieme punti alla qualità delle relazioni con il proprio pubblico, sia offrendo materialmente le migliori condizioni di frequentazione dei luoghi commerciali, sia sviluppando una sempre maggiore cultura del servizio;
- Il **rafforzamento della capacità competitiva dell'offerta e il contrasto alla desertificazione commerciale** e ai ben noti conseguenti effetti sul piano sociale. In una situazione in cui, anche a seguito dell'emergenza sanitaria Covid-19, esiste il consistente rischio d'impoverimento di tutta l'offerta territoriale, diventa prioritario per il Distretto sviluppare iniziative a supporto delle imprese, finalizzati a migliorare l'efficienza e l'efficacia del loro operato, facilitandone la riqualificazione e l'innovazione anche attraverso processi di progressiva digitalizzazione e attività di formazione/informazione. Compito del Distretto sarà quello di "mettere in rete" gli operatori sfruttando tutte le sinergie individuabili, rafforzando la logica della partnership, ovvero l'abitudine dei singoli operatori a lavorare in ottica di sistema, superando frammentazione e particolarismi, e generando senso di appartenenza al Distretto. Stimolo questo espresso dagli stessi commercianti in occasione degli incontri fatti in occasione della raccolta delle manifestazioni di interesse. Diventa quindi fondamentale sviluppare un progetto di Distretto che sia uno strumento che facilita le imprese (soprattutto quelle di minori dimensioni) a cooperare come un sistema coordinato di offerta al fine di migliorare la performance dei singoli, di accrescere la capacità di attrazione commerciale del Distretto e di promuovere l'offerta dei servizi. A tale proposito si evidenzia come già oggi esista un buon livello di collaborazione tra le singole Amministrazioni Comunali e gli operatori commerciali. Si tratta di estendere tale collaborazione a livello sovracomunale, facendo del Distretto lo strumento di partenariato pubblico-privato in grado di rappresentare la cabina di regia e l'implementazione delle iniziative sui territori.

OBIETTIVI E LINEE STRATEGICHE (SEGUE)

- il **connubio tra tradizione e innovazione**. Il percorso di sviluppo del Distretto deve seguire due assi ugualmente rilevanti, ovvero affondare le proprie radici nella tradizione che rende unico e distintivo il territorio e che rappresentano gli argomenti su cui basare la promozione, e nel contempo cogliere la sfida dell'innovazione, in particolare dal punto di vista della comunicazione. La tradizione del territorio prende le mosse dalla storia e dalla tradizione che lo contraddistingue e che si evince dal patrimonio artistico, culturale, ma anche dei prodotti e piatti tipici. Per garantire lo sviluppo indispensabile al territorio, bisogna però cogliere le opportunità offerte dai processi e dagli strumenti digitali innovativi, che meglio consentono di soddisfare le nuove modalità di consumo e di fruizione dei luoghi da parte degli utenti.
- Elementi fondamentali in questa strategia saranno:
 - gli interventi volti a **contrastare la desertificazione**, anche attraverso l'incentivo all'apertura di nuove attività in negozi sfitti (individuati attraverso una mappatura e il confronto con i proprietari e le agenzie immobiliari) e il supporto consulenziale e formativo ai nuovi imprenditori (progetto «Next Open» promosso da Ascom);
 - gli interventi volti a **ridurre le esternalità negative derivanti dalla chiusura dei negozi sfitti**, sull'esempio di quanto già programmato dal Comune di Trino con il progetto «Light your shop» che consiste in un'operazione di riqualificazione di quelle vetrine che rimangono chiuse nel centro storico simulando attraverso dei render quale attività potrebbero essere aperte in tali spazi;
 - la messa a disposizione degli operatori di **nuovi strumenti digitali** (anche valorizzando le piattaforme digitali esistenti AscomGo di Ascom Vercelli e KataTrin della AOCT di Trino) per comunicare con i clienti, restare in contatto con quelli più fedeli, creare e promuovere nuovi prodotti e nuovi servizi, anche in stretto collegamento con la promozione delle eccellenze del territorio;
 - la **promozione e comunicazione** ai residenti della qualità dell'offerta e dell'importanza di sostenere il proprio commercio;
 - la **formazione** agli operatori commerciali, specie sulle tematiche della comunicazione digitale e sull'utilizzo delle soluzioni che il Distretto proporrà;
 - gli interventi di **placemaking** e di **riqualificazione del contesto urbano** da parte degli enti (come ad esempio il rifacimento dei portici di Trino).

IL RUOLO DEL DISTRETTO DEL COMMERCIO

- I Partner hanno condiviso che il Distretto del Commercio delle Terre d'acqua dovrà operare considerando il commercio e i servizi come volano dello sviluppo locale, assumendo le seguenti funzioni:
 1. **Gestore/distributore di risorse economiche** che a diverso titolo (finanziamenti pubblici, sponsorizzazioni, ecc.) potranno arrivare sul territorio.
 2. **Luogo di scambio di opinioni/informazioni** tra i Partner pubblici e privati, all'interno dei due gruppi (tra Comuni e tra privati), nonché tra soggetti di natura diversa al fine di potenziare un dialogo costruttivo su tematiche di gestione del territorio.
 3. **Organizzatore/promotore di manifestazioni, eventi e iniziative di diversa natura** a favore del commercio locale.
 4. **Coordinatore di servizi di area**, che verranno progettati e realizzati a favore di tutti gli operatori commerciali.
 5. **Coordinatore di politiche di area vasta**, di scelte e politiche a livello sovracomunale e, laddove se ne ravvisino le opportunità, anche a livello sovradistrettuale e/o interdistrettuale.



IL PERCORSO DA ATTIVARE

Al fine di una definizione puntuale del progetto di Distretto che si intende realizzare, è opportuno fare riferimento, laddove possibile, a **percorsi di nascita e sviluppo di Distretti del Commercio già esistenti, anche in altri contesti, e testati come efficaci**. In generale, tali percorsi di crescita prevedono l'attivazione di un percorso che prevede una serie di step (non necessariamente sequenziali) in cui – sulla base di un confronto con i diversi portatori di interessi – siano definiti i seguenti aspetti:

1. **COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO E DEGLI STAKEHOLDER**
 - IDENTIFICAZIONE E COINVOLGIMENTO DI ALTRI POTENZIALI STAKEHOLDER

2. **CONTESTO DI RIFERIMENTO (APPROFONDIMENTO)**
 - ANALISI DELLA DOMANDA (INTERNA ED ESTERNA)
 - ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL SISTEMA DI OFFERTA (COMMERCIO, TURISMO, ARTIGIANATO, SERVIZI, ECC.)
 - INDIVIDUAZIONE DEI FATTORI DI ATTRAZIONE, DEGLI ELEMENTI IDENTITARI DEL TERRITORIO
 - ANALISI SWOT (PUNTI DI FORZA, PUNTI DI DEBOLEZZA, OPPORTUNITA', MINACCE)
 - POSIZIONAMENTO DEL TERRITORIO

3. **VISION E OBIETTIVI STRATEGICI (APPROFONDIMENTO)**
 - DEFINIZIONE DI UNA VISIONE DEL TERRITORIO E DI UNA STRATEGIA DI MEDIO LUNGO TERMINE (LINEE DI INDIRIZZO, OBIETTIVI STRATEGICI CHE SI INTENDONO PERSEGUIRE)
 - DEFINIZIONE DEL RUOLO DEL DISTRETTO E DELLE FUNZIONI CHE ASSOLVE (ANCHE IN OTTICA PROSPETTICA)

IL PERCORSO DA ATTIVARE (SEGUE)

4. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ
 - PROGETTAZIONE DI UN PIANO OPERATIVO PLURIENNALE (2-3 ANNI) CHE INDIVIDUI LE AZIONI DA REALIZZARE, GLI INVESTIMENTI NECESSARI E LE TEMPISTICHE DI REALIZZAZIONE (CRONOPROGRAMMA)
5. SOSTENIBILITA' ECONOMICO FINANZIARIA
 - PREDISPOSIZIONE DI UN PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO CHE INDIVIDUI LE MODALITA' DI COPERTURA DELLE ATTIVITA' DEL DISTRETTO E LE DIVERSE FONTI DI FINANZIAMENTO
 - *INTERNE (PARTNER)*
 - *ESTERNE (FRUITORI DEI SERVIZI OFFERTI, SPONSOR, FINANZIAMENTI PUBBLICI, ECC.)*
6. MONITORAGGIO
 - PREDISPOSIZIONE DI UN SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING CHE CONSENTA DI VALUTARE L'EFFICACIA E L'EFFICIENZA DELLE INIZIATIVE REALIZZATE E INDIRIZZARE QUELLE FUTURE
7. MODELLO DI GOVERNANCE
 - DISEGNO STRUTTURALE (DOCUMENTI FONDANTI, LIVELLO DI FORMALIZZAZIONE, ORGANI)
 - SISTEMI DI FUNZIONAMENTO (DECISIONE, GESTIONE, COMUNICAZIONE INTERNA, CONTROLLO, ECC.)
8. ACCORDO DI PARTENARIATO
 - SOTTOSCRIZIONE DI UN PROTOCOLLO DI INTESA CHE IMPEGNI LE PARTI NEL PROGETTO DI DISTRETTO

LE MODALITA' OPERATIVE

Il percorso così come individuato richiede circa 3,5 mesi di lavoro e si articola nelle seguenti modalità operative:

1. UNA SERIE DI **INCONTRI DI CONDIVISIONE** DELLA COSTRUZIONE DEL PROGETTO CON I PARTNER E GLI STAKEHOLDER DEL DISTRETTO, FINALIZZATI A UN LORO COINVOLGIMENTO DIRETTO SIA IN FASE PROGETTUALE CHE IN QUELLA REALIZZATIVA
2. **ANALISI DESK** SULLA BASE DI DOCUMENTI/INFORMAZIONI/DATI FORNITI DAI PARTNER DEL DISTRETTO O REPERITE DA FONTI UFFICIALI
3. **ASCOLTO E COINVOLGIMENTO** DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL TERRITORIO ATTRAVERSO
 - UN INCONTRO DI PRESENTAZIONE (WEBINAR) DELLE FINALITA' DI CREAZIONE DI UN DISTRETTO E DEL PROGETTO CHE SI INTENDE REALIZZARE
 - CONTATTI DIRETTI CON GLI OPERATORI DA PARTE DEI PARTNER DEL DISTRETTO
 - COSTITUZIONE DI UN TAVOLO DI LAVORO CON I RAPPRESENTANTI DEI COMMERCianti PER INDIVIDUARE UN PROGRAMMA DI INIZIATIVE (DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE) DA REALIZZARE
4. **ANALISI FIELD**
 - MAPPATURA DELLA RETE DI COMMERCIO AL DETTAGLIO E DELLE UNITA' COMMERCIALI SFITTE (STREET CHECK)
 - INDAGINE ONLINE PER INDAGARE IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE, LE PROBLEMATICHE AFFERENTI AI COMPARTI ECONOMICI, I DESIDERATA, ECC.
 - INDAGINE SUL VISSUTO, SULLA SODDISFAZIONE E SUL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI
5. **INCONTRI CON POTENZIALI SPONSOR** (BANCHE, ECC.)

IL PARTENARIATO E GLI ATTORI COINVOLTI

- Il partenariato è ampio e rappresentativo delle principali realtà economiche e imprenditoriali del territorio. Riesce così a mettere in gioco molteplici e differenti risorse e attivare preziose sinergie con diversi attori del territorio non solo locale, ma anche provinciale e regionale, garantendo il confronto con gli altri strumenti di programmazione e promozione territoriali e con le loro azioni. In particolare, i promotori dell'iniziativa sono stati individuati in quanto strettamente funzionali al perseguimento degli obiettivi che il Distretto si è posto:
 - Le **Amministrazioni comunali** dei 17 Comuni del basso vercellese (Trino - Capofila -, Asigliano Vercellese, Bianzè, Caresana, Crova, Desana, Lignana, Livorno Ferraris, Palazzolo Vercellese, Pertengo, Pezzana, Prarolo, Rive, Ronsecco, Salasco, Tricerro, Tronzano Vercellese), impegnate nel dialogo continuo tra loro e con le imprese locali. Dato il loro ruolo, sono garanti della rappresentatività di tutti gli stakeholder del territorio e del loro coinvolgimento. In particolare, il Comune di Trino, in qualità di Capofila, si occuperà di coordinare il processo di costituzione e funzionamento del Distretto e rappresenterà il partenariato nei confronti di Regione Piemonte, espletando tutte le azioni (amministrative/contabili, finanziarie, di rendicontazione, ecc.) che verranno richieste. Rappresentano i Partner stabili del Distretto, insieme alle Associazioni Ascom e Confesercenti della Provincia di Vercelli.
 - Le **Associazioni di Categoria Confcommercio Ascom Vercelli e Confesercenti Vercelli (Partner stabili)**, quali associazioni maggiormente rappresentative ai sensi della Legge n. 580/93 per il settore del commercio nella Provincia di Vercelli, rappresentanti degli operatori, anche presso le Istituzioni locali e sovra territoriali, in grado di avere una visione d'insieme delle opportunità che possono essere colte e di nuove progettualità e trend che emergono anche su altri territori. Esse hanno svolto un importante ruolo di coinvolgimento degli operatori e di congiunzione con le Amministrazioni e gli imprenditori, per informare in modo capillare gli operatori del progetto che si intende attuare;
 - La **Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Biella/Vercelli, Novara e Verbano Cusio Ossola**, che assicura lo sviluppo del sistema imprenditoriale curandone gli interessi generali, svolge funzioni di supporto e di promozione delle imprese e funzioni di carattere amministrativo. In questo periodo di forti difficoltà economiche, ha promosso una serie di misure a sostegno delle imprese, tra le quali «Ripartimpresa digitale» per supportare la digitalizzazione delle micro e piccole realtà aziendali attraverso la realizzazione di interventi necessari per rimanere operative durante il periodo di *lockdown* e per la ripartenza e la gestione del post-emergenza.

IL PARTENARIATO E GLI ATTORI COINVOLTI

- Le **Associazioni Confartigianato e Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media impresa (CNA)**, in rappresentanza delle imprese dell'artigianato che rappresentano, insieme a quelle commerciali, un elemento importante dell'offerta di servizi a residenti e frequentatori;
- **AOCT – Associazione Operatori Commerciali Trinesi**, che garantisce una rappresentatività ed un presidio del territorio fondamentali per il Distretto, per avere un'interlocuzione ampia e tempestiva con il maggior numero di operatori, sia per raccogliere le loro necessità, le loro richieste e le loro proposte, sia per diffondere le iniziative messe in atto dal Distretto;
- **ATL Biella Valsesia Vercelli** che consentirà la corretta visione turistica del territorio, tracciando una linea di continuità con le attività di promozione che realizza, e collaborerà per una concreta integrazione con il mondo commerciale del Distretto;
- **L'Associazione Strada del Riso Vercellese di qualità**, che promuove la cultura e le eccellenze del territorio;
- **L'Associazione irrigazione Ovest Sesia** che promuove la cultura risicola del territorio e delle tradizioni;
- La **Fondazione Cassa di Risparmio di Vercelli** che persegue scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico, attraverso erogazioni di contributi a favore di soggetti pubblici e privati e anche mediante progetti promossi direttamente, in partenariato con soggetti del territorio.
- Tutti i Partner:
 - hanno svolto una attività diretta di ascolto delle difficoltà, delle esigenze e delle prospettive di sviluppo delle imprese;
 - hanno collaborato alla definizione di una idea progettuale che consentisse di rispondere al meglio alle istanze degli operatori.

ATTIVITÀ TRASVERSALI DEL DISTRETTO

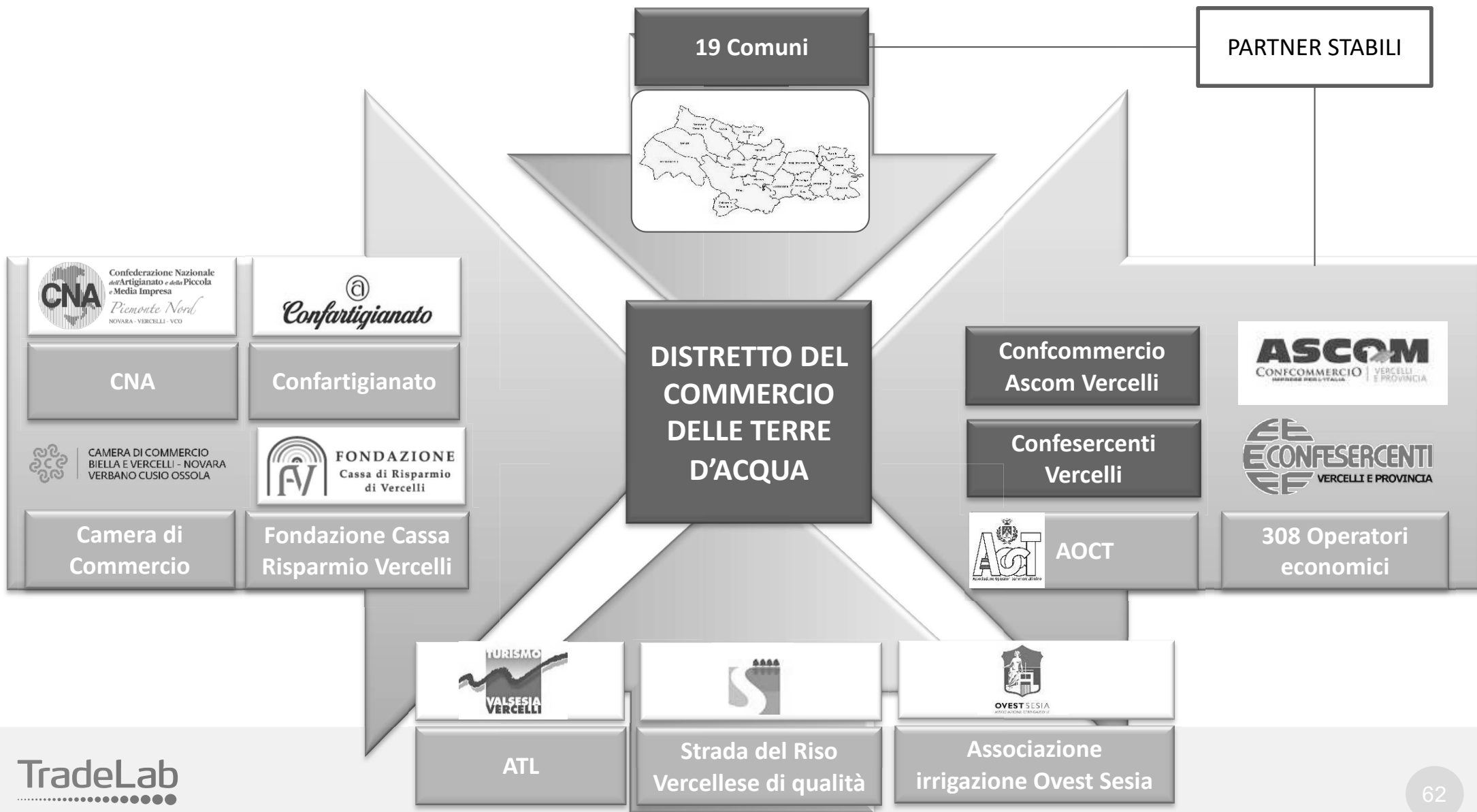
- Raccolta informativa
- Definizione degli obiettivi e delle linee di azione all'interno di un programma integrato di intervento
- Coordinamento di tutte le attività di promozione commerciale e turistica
- Coordinamento iniziative di sostegno all'offerta commerciale e turistica
- Coordinamento complessivo dell'iniziativa
- Monitoraggio dei risultati

IL PARTENARIATO E GLI ATTORI COINVOLTI (SEGUE)

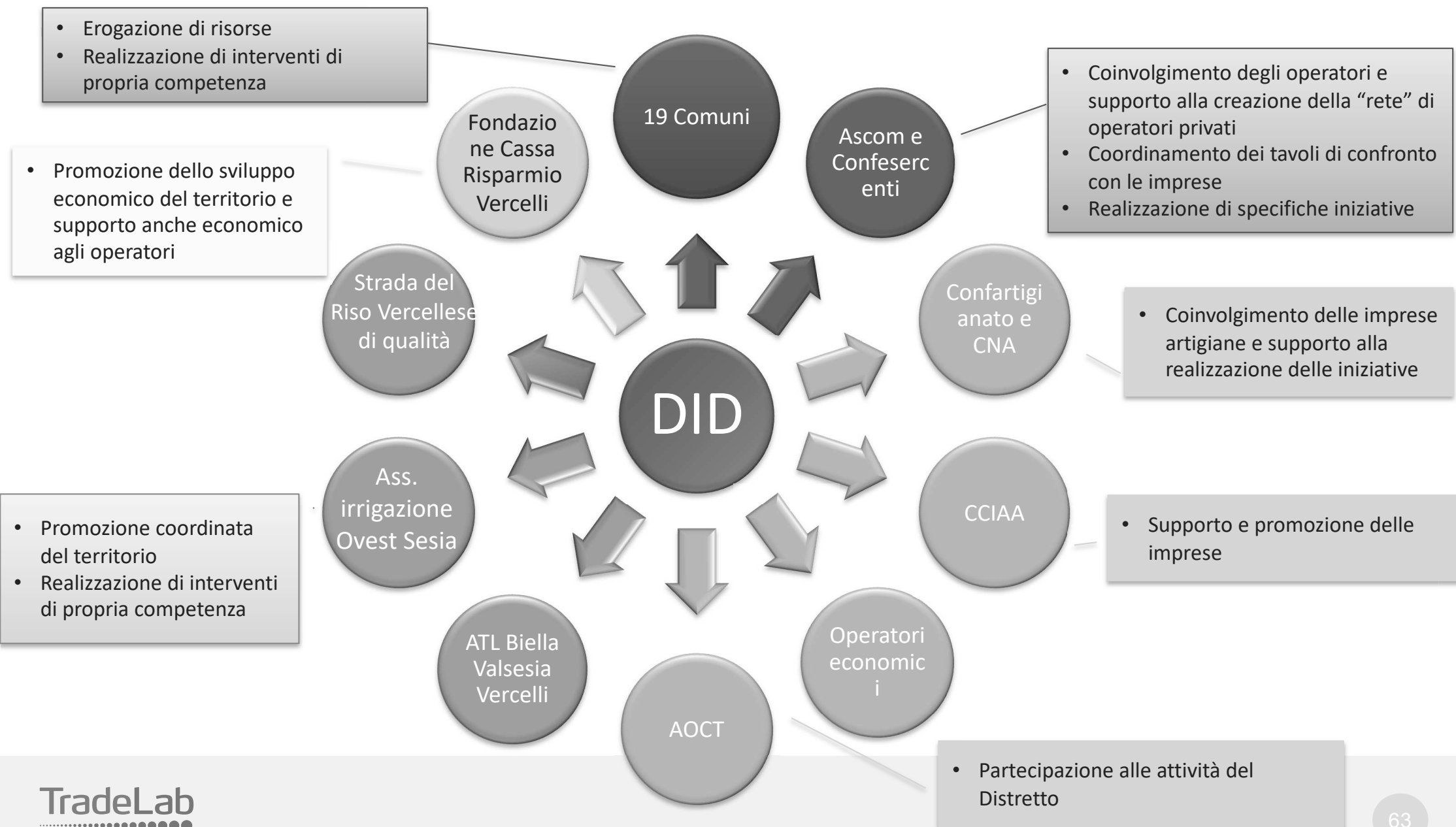
- Da sottolineare, in particolare, come già **308 operatori** abbiano manifestato interesse ad aderire al progetto di Distretto di cui 201 appartenenti al settore commerciale alimentare e non alimentare (che se si considerano i soli operatori in sede fissa corrispondono al 61% della rete commerciale complessiva presente sul territorio), 50 attività di somministrazione di alimenti e bevande (46% del totale) e 57 imprese dei servizi/artigianato di servizi. La partecipazione è stata ampia e diffusa e ha coinvolto le imprese appartenenti ai diversi settori merceologici. Ciò rispecchia il buon livello di collaborazione che nel corso degli anni è già stato sviluppato tra le Amministrazioni dei comuni del Distretto, le Associazioni di categoria e la componente economica del territorio.
- Di seguito si riporta il numero degli aderenti per settore.

SETTORE	NUMERO ADERENTI
COMMERCIO ALIMENTARE	65
COMMERCIO NON ALIMENTARE	136
PUBBLICI ESERCIZI	50
SERVIZI/ARTIGIANATO/ALTRE ATTIVITA'	57
TOTALE	308

IL PARTENARIATO E GLI ATTORI COINVOLTI (SEGUE)



IL PARTENARIATO E GLI ATTORI COINVOLTI: RUOLI



LE SINERGIE DA ATTIVARE E I SOGGETTI DA COINVOLGERE

- A partire da questo primo assetto, per garantire la massima rappresentatività rispetto al contesto locale i Partner intendono ampliare ulteriormente la platea degli stakeholders. Nel percorso di sviluppo del Distretto, i Partner si adopereranno per coinvolgere tutte le espressioni pubbliche e private potenzialmente interessate alla realizzazione degli obiettivi di sviluppo del Distretto, a partire da altri enti e associazioni imprenditoriali, anche di settori diversi ma complementari e affini per problematiche ed interessi (ad. es. enti e associazioni con finalità di promozione turistica, culturale, ecc.), così da garantire la più ampia trasversalità di azione. In particolare, si ricercherà un maggior coinvolgimento e partecipazione degli operatori privati che li spinga a mettere in gioco risorse monetarie e di partecipazione alle attività.
- A tal fine, l'attività del Distretto sarà basata sul contatto continuo, attraverso tavoli operativi e altre iniziative rivolte ai vari soggetti coinvolti, finalizzati alla creazione delle necessarie sinergie. A tale fine (e con particolare riguardo alle imprese commerciali) si prevede di utilizzare i seguenti strumenti:
 - incontri di condivisione e contatti diretti con gli operatori commerciali, del turismo e dei servizi, finalizzati alla raccolta delle adesioni al progetto del Distretto (e dei relativi contributi, di idee e di risorse). Come già evidenziato, il Distretto ha già avviato un primo percorso di coinvolgimento e sensibilizzazione degli operatori commerciali, singoli e in associazioni, finalizzata a promuovere il ruolo del Distretto e, soprattutto, le sue iniziative;
 - un gruppo di Lavoro Marketing e Comunicazione con gli operatori commerciali, con il compito di individuare un programma di iniziative (promo-comunicazionali, ecc.) su cui lavorare;
 - un tavolo di confronto con altre istituzioni e associazioni private del territorio (come ad esempio le Associazioni dei commercianti locali, le Associazioni sportive e culturali che già svolgono un ruolo di promozione del territorio), anch'esso finalizzato alla raccolta delle adesioni al progetto del Distretto (e dei relativi contributi, di idee e di risorse) e al processo di promozione territoriale;
 - una *survey* per ascoltare direttamente gli operatori (le problematiche che si trovano ad affrontare, i desiderata, le indicazioni/proposte di iniziative e servizi da realizzare) e per valutare l'attuale livello di soddisfazione;

LE SINERGIE DA ATTIVARE E I SOGGETTI DA COINVOLGERE (SEGUE)

- incontri di condivisione del progetto con tutti i Partner (pubblici e privati), nelle loro componenti sia politiche che tecnico amministrative. Con riferimento alle Amministrazioni comunali, verranno coinvolti i diversi assessorati e uffici (per cui non solo il settore commercio e attività produttive, ma anche il turismo, la cultura, il sociale e l'urbanistica per citarne alcuni), al fine di sfruttare le complementarità e le sinergie derivanti da una progettazione integrata che riguardi lo sviluppo del territorio.
- incontri con altri Distretti, per attivare progettualità in comune e sfruttare tutte le sinergie possibili. Un ruolo fondamentale in tal senso potrà essere svolto dalle Associazioni di Categoria Confcommercio e Confesercenti, presenti in qualità di Partner nei diversi Distretti della provincia;
- incontri con potenziali sponsor dell'iniziativa, da coinvolgere in termini progettuali e di sostegno economico (sull'intero progetto o su specifiche iniziative).

IL MODELLO DI GOVERNANCE E IL MANAGER DEL DISTRETTO

- Nonostante il Distretto del Commercio, data la sua natura sistemica e mista (pubblica-privata), presenti evidenti peculiarità, il tema della governance può essere ricondotto ai concetti fondamentali di disegno strutturale (gli organi) e di sistemi di funzionamento (decisione, gestione, comunicazione interna, controllo).
- Una delle prime decisioni che il partenariato si troverà a prendere è legata proprio all'individuazione del sistema di governance più adeguato ai fini del perseguimento degli obiettivi prefissati.
- Inizialmente il Distretto agirà guidato da un organismo di governance «informale» (la Cabina di Regia) di cui faranno parte i rappresentanti dei Partner stabili (Comuni, Associazioni di categoria maggiormente rappresentative per il commercio a livello provinciale). Compito del Partenariato sarà poi quello di valutare le opportunità, i vantaggi e gli svantaggi di dare vita a un organismo avente propria autonomia decisionale e operativa (come ad esempio la costituzione di una Associazione di Distretto). Un secondo organo sarà rappresentato dalla Consulta a cui saranno chiamati a partecipare tutti gli altri attori coinvolti, al fine di apportare il proprio contributo tecnico consultivo.
- Modalità e regole operative di funzionamento verranno definite all'interno del Protocollo di Intesa.
- Fin da ora, i Partner hanno però deciso di delegare i compiti operativi per la gestione e il coordinamento delle attività del Distretto a una figura professionale remunerata, che assumerà il ruolo di Manager. Tale decisione deriva dalla consapevolezza che lo sviluppo futuro del Distretto sarà strettamente connesso, oltre che alla capacità della leadership della Cabina di Regia, anche alla presenza di una figura professionale capace di associare alle competenze “tecniche”, necessarie per implementare il piano di interventi che verrà definito, quelle di natura più squisitamente relazionali. Dovrà essere una figura leader – riconosciuta a livello locale e dagli altri soggetti – che sia capace di favorire processi di costruzione di una “intelligenza collettiva “ e di una visione di sviluppo:
 - cogliendo le trasformazioni in atto
 - promuovendo il cambiamento e facendo sintesi progettuale
 - aiutando i diversi soggetti a superare il limite di un visione particolaristica

IL MODELLO DI GOVERNANCE E IL MANAGER DEL DISTRETTO (SEGUE)

Nuclei di competenza operativi



IL MODELLO DI GOVERNANCE E IL MANAGER DEL DISTRETTO (SEGUE)

- La figura professionale del Manager di Distretto:
 - deve essere dotata di un elevato profilo curriculare. Sarà valutata con particolare favore un'esperienza di 3-5 anni in posizioni simili oppure in settori quali commercio, marketing, turismo, urbanistica e pianificazione territoriale.
 - deve avere elevate competenze in campo distributivo e relativamente alle tematiche di aggregazione commerciale, sia in generale, sia con specifico riferimento alle soluzioni di natura territoriale (Town Centre Management, Distretti del Commercio). Deve avere una buona conoscenza del territorio specifico del Distretto.
- Per quanto riguarda competenze ed esperienze di natura funzionale del Manager, quelle prioritarie sono riconducibili alle capacità relazionali e di gestione e coordinamento di gruppi di lavoro, alla definizione di progetti e strategie, al marketing (in particolare il marketing territoriale), alla comunicazione, ai sistemi di pianificazione e controllo di gestione.

IL MODELLO DI GOVERNANCE E IL MANAGER DEL DISTRETTO (SEGUE)

- In particolare, i compiti del Manager possono essere distinti in funzione del periodo temporale e così sintetizzati:

FASE DI START UP: sono le attività che saranno richieste nei primi mesi di avvio dell'iniziativa, quando ancora non è definito compiutamente il Programma strategico e operativo del Distretto, ovvero di supporto nel:

- coordinare i lavori collegiali della Cabina di Regia istruendo, sulla base di un calendario condiviso, le riunioni, predisponendo il materiale necessario e componendo l'ordine del giorno;
- raccogliere le informazioni e le istanze provenienti dal territorio, utili alla definizione del Programma;
- ampliare la partecipazione attraverso la costruzione di un documento di presentazione del Distretto e la raccolta delle adesioni al Distretto;
- relazionarsi con i soggetti individuati per la predisposizione del Programma strategico.

FASE DI GESTIONE E SVILUPPO

- creare un collegamento tra gli interessi delle imprese e quelli della comunità e delle Amministrazioni comunali;
- incoraggiare un approccio cooperativo e coordinare gli sforzi dei diversi soggetti pubblici e privati;
- identificare e definire obiettivi operativi in modo puntuale;
- implementare e monitorare l'attuazione del Piano di Intervento che verrà definito;
- comunicare internamente ed esternamente l'attività svolta e i risultati raggiunti;
- individuare nuove opportunità finanziarie pubbliche e private;
- tenere i rapporti con Regione Piemonte.

IL MODELLO DI GOVERNANCE E IL MANAGER DEL DISTRETTO (SEGUE)

- L'incarico di Manager di Distretto sarà affidato alla Società Comtur s.r.l, società di servizi di Ascom Confcommercio Vercelli.
- Le responsabilità e i compiti del Manager nei confronti del partenariato saranno chiaramente definiti e descritti nell'atto di incarico.
- L'attività del Manager sarà remunerata (sulla base di un importo preferibilmente da ripartire in una parte fissa ed in una variabile legata al raggiungimento degli obiettivi fissati). Il compenso previsto, per un impegno a tempo parziale, sarà determinato in funzione delle effettive mansioni e responsabilità che gli saranno attribuite.
- La selezione del Manager sarà una delle prime attività che il Distretto realizzerà una volta approvato.
- Di seguito si riportano le attività che verranno realizzate ai fini dell'individuazione del Manager:
 - Definizione dei compiti specifici che dovrà assumere e degli obiettivi assegnati
 - Definizione dei requisiti professionali (capacità e competenze)
 - Valutazione in merito all'esternalizzazione o internalizzazione del servizio
 - Definizione del rapporto contrattuale (tipo di contratto, durata, corrispettivo, ecc.)
 - Stesura del Disciplinare di incarico
 - Procedura di individuazione e di selezione della figura professionale
 - Valutazione delle candidature e scelta del Manager
 - Contrattualizzazione del rapporto di collaborazione
 - Avvio delle attività
- L'investimento previsto per i primi mesi di attività relativa alla fase di start up è di 5.490,00 euro (IVA inclusa).

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

- Per dare maggior valore al progetto di Distretto, i Partner condividono fin da ora di dotarsi di un sistema informativo di marketing che consenta di raccogliere, analizzare e valutare dati e informazioni utili ai fini decisionali e di programmazione delle attività. La misurazione dei risultati raggiunti rappresenta, infatti, 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, l'intenzione è quella di realizzare un'attività di monitoraggio così strutturata:
 1. Individuazione di un insieme di indicatori di performance qualitativi e quantitativi (KPI - Key Performance Indicator) che permettano di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati e l'efficacia delle azioni che verranno poste in essere.
 2. 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.
 3. 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.

IL PROTOCOLLO DI INTESA

- A valle del percorso di progettazione, i Partner firmeranno un Protocollo di Intesa (Accordo di Partenariato) che regolerà i rapporti tra le parti, formalizzando le decisioni in merito all'istituzione, al funzionamento e alla costituzione del Distretto, nonché le attività e gli impegni (anche economico-finanziari) in capo a ciascuno.
- Tali decisioni deriveranno da un'analisi approfondita del contesto di riferimento, delle problematiche afferenti ai diversi comparti economici, dei punti di forza e di debolezza del Distretto, del suo posizionamento, sulla base delle quali verranno definiti più puntualmente gli obiettivi strategici di medio-lungo termine e gli interventi funzionali al conseguimento degli stessi.
- Come sottolineato in precedenza, si tratta di una progettazione partecipata che permette di tenere conto della pluralità degli interessi presenti in un territorio (in una logica bottom up), supportata da un team di consulenti esperti nella creazione e gestione dei Distretti del Commercio e nelle tematiche relative al marketing territoriale.
- Le attività previste sono:
 - Raccolta delle decisioni approvate dai Partner del Distretto
 - Sistemizzazione e formalizzazione in una bozza di documento (Protocollo di Intesa)
 - Condivisione della bozza di documento e richiesta eventuali modifiche/integrazioni
 - Stesura del documento finale
 - Firma dell'accordo
- L'investimento previsto per l'attività di definizione e di sottoscrizione del Protocollo di Intesa è di 1.820 euro (IVA inclusa).

IL QUADRO ECONOMICO-FINANZIARIO

- Di seguito si illustra il piano finanziario sintetico del progetto, con indicazione degli investimenti e delle relative quote a carico del partenariato e di richiesta di contributo regionale.
- L'investimento previsto dal Comune di Trino per i primi quattro mesi di start up dell'iniziativa è pari a 25.000,00 euro, così suddivisi tra le attività indicate come finanziabili all'interno del bando:

	Interventi	Soggetto finanziatore	Investimenti	Quota a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione
1	DEFINIZIONE E SOTTOSCRIZIONE PROTOCOLLO	Comune di Trino	1.820,00	364,00	1.456,00
2	PROGETTAZIONE STRATEGICA DEGLI INTERVENTI	Comune di Trino	12.200,00	2.440,00	9.760,00
3	FORMAZIONE/COMUNICAZIONE/MARKETING TERRITORIALE	Comune di Trino	5.490,00	1.098,00	4.392,00
4	GOVERNANCE - INCARICO MANAGER	Comune di Trino	5.490,00	1.098,00	4.392,00
	TOTALE		25.000,00	5.000,00	20.000,00

- Il contributo richiesto a Regione Piemonte è pari a 20.000 euro.
- La quota residuale di 5.000,00 euro rimarrà a carico del Comune di Trino.

LA SOSTENIBILITA' ECONOMICO - FINANZIARIA

- Dal punto di vista economico finanziario, il Distretto del Commercio potrà contare sui contributi dei Partner - che ritenuto il progetto di valenza strategica per il territorio e per il commercio - hanno deciso di sostenere l'iniziativa, almeno inizialmente, con risorse proprie. L'entità delle risorse e le modalità di ripartizione tra i Partner saranno definite in funzione del programma di azioni che sarà definito.
- In generale, i principi che guideranno il processo di consolidamento del Distretto sotto il profilo economico-finanziario sono quelli di accrescere la propria capacità di autofinanziamento delle attività da svolgere, sapendo di dover contare comunque, almeno nel medio periodo, sul sostegno di un contributo pubblico locale. In particolare, proprio la consapevolezza che la sostenibilità nel tempo del Distretto è strettamente connessa - sia dal punto di vista "culturale" che da quello finanziario - a trovare risposte operative, sarà compito della Cabina di Regia e del Manager elaborare e condividere uno schema di finanziamento delle attività del Distretto ricercando soluzioni stabili e durature che bilancino l'impegno finanziario dei diversi soggetti pubblici con quello dei diversi soggetti privati beneficiari dell'azione comune.
- Verranno pertanto valutate tutte le ipotesi disponibili, sia in termini di ulteriori fonti di finanziamento (anche di contributo a livello regionale), sia di risparmi ottenibili attraverso una gestione "in economia" di alcune attività, sia attraverso la partecipazione diretta degli stessi Partner (Amministrazioni comunali, Associazioni di categoria, operatori commerciali). In particolare, si valuterà l'introduzione di un meccanismo di contribuzione stabile e definito che impegni i commercianti alla realizzazione di un definito programma di attività (una sorta di quota associativa al Distretto).
- Inoltre, sarà realizzata una specifica attività di *fund raising*, attraverso una serie di incontri mirati con istituti di credito, aziende e altri operatori economici del territorio finalizzati ad acquisire risorse finanziarie per sponsorizzare interventi quali eventi, manifestazioni e attività promozionali del Distretto, a fronte di un ritorno di immagine garantito ai potenziali finanziatori in termini di comunicazione.
- A ciò si aggiungono i contributi dei commercianti e di altri sponsor destinati alla realizzazione di specifici progetti (come ad esempio le iniziative promozionali che verranno programmate).

IL CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITA'

- Di seguito viene fornita una rappresentazione (cronoprogramma) riassuntiva dei tempi in cui si prevede di portare a compimento il percorso di istituzione e di *start up* del Distretto del Commercio. Il diagramma riporta sull'asse delle ordinate le attività da svolgere e su quello delle ascisse i relativi tempi di esecuzione, distinti per settimana.
- La finestra temporale considerata è quella prevista nel Bando regionale: dalla data di emanazione del provvedimento di ammissione a contributo ai quattro mesi successivi (indicativamente 1° luglio - 31 ottobre 2021).

	Protocollo di intesa	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Incontri di condivisione con i Partner	■	■	■	■	■											
2	Raccolta delle decisioni e loro sistematizzazione anche in merito alle regole che governano l'accordo tra le parti				■	■	■	■	■								
3	Formalizzazione di una prima bozza di documento									■							
4	Condivisione della bozza e recepimento eventuali modifiche/integrazioni										■	■	■				
5	Stesura del documento finale													■			
6	Firma del Protocollo														■		

IL CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITA' (SEGUE)

	Programma strategico	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Incontri di condivisione con i Partner per approfondire gli aspetti salienti e le problematiche del territorio	■	■	■	■	■											
2	Condivisione degli obiettivi e delle azioni da mettere in campo con un orizzonte pluriennale, nonché delle modalità di finanziamento					■	■	■	■								
3	Definizione sistema di governance del Distretto, per quanto riguarda sia il disegno strutturale (gli organi), sia i sistemi di funzionamento (decisione, gestione, comunicazione interna, controllo)							■	■	■	■						
4	Predisposizione di strumenti di monitoraggio dei risultati del Distretto											■	■				
5	Stesura del documento di programmazione								■	■	■	■	■	■	■		

IL CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITA' (SEGUE)

	Coinvolgimento operatori	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Predisposizione materiale di comunicazione	■	■	■													
2	Campagna di comunicazione online e offline				■	■	■	■	■								
3	Incontri di presentazione del Distretto e delle iniziative proposte (webinar)								■	■	■						
4	Raccolta contatti (email e numeri cellulare) e creazione gruppi di lavoro	■	■														
5	Indagine online sulla soddisfazione e desiderata degli operatori			■	■	■	■										

	Manager	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Selezione e affidamento incarico	■	■	■													
2	Attività operativa				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

IL CRONOPROGRAMMA FINANZIARIO

- A partire dalla data di comunicazione da parte di Regione Piemonte di ammissione del Distretto a contributo, l'Amministrazione comunale Capofila procederà con le seguenti tempistiche:
 - entro 15 giorni, assegnazione degli incarichi per la realizzazione delle attività
 - contestuale invio a Regione della dichiarazione di avvio dell'attività progettuale e richiesta di erogazione dell'acconto del 50% del contributo concesso
 - entro 30 giorni dal ricevimento dell'acconto, liquidazione del 50% del compenso ai soggetti incaricati dell'attuazione del servizio
 - a conclusione del servizio, liquidazione del saldo del compenso ai soggetti incaricati
 - entro 4 mesi dalla comunicazione di ammissione a contributo, chiusura del progetto, presentazione della rendicontazione a Regione Piemonte e richiesta dell'erogazione del saldo del contributo assegnato

	Attività	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Assegnazione degli incarichi	■	■														
2	Invio dichiarazione inizio attività e richiesta erogazione acconto del contributo	■	■														
3	Liquidazione 50% agli incaricati (condizionato a quando arriveranno le risorse da Regione)							■	■	■							
4	Liquidazione del saldo agli incaricati														■	■	
5	Chiusura del progetto, presentazione rendicontazione e richiesta erogazione saldo contributo																■