



Città di Pinerolo

PROTOCOLLO D'INTESA PER LA COSTITUZIONE DEL DISTRETTO URBANO
DEL COMMERCIO DELLA CITTÀ DI PINEROLO

ALLEGATO 1

RELAZIONE PROGRAMMATICA

INDICE

Premessa pag 2

1. Analisi di contesto

1.1.i dati del dossier di candidatura pagg 3 -11

1.3 la perimetrazione del distretto pag 12

1.4 le rilevazioni di larga scala pagg 12-14

1.5 le rilevazioni di dettaglio pagg15-16

2. Analisi delle azioni e delle risultanze per l'avvio del DUC

2.1.Azioni della prima fase del DUC

2.1.1 gli incontri

2.1.2 la formazione

2.1. i questionari 17-25

2.2. La visione del Distretto pagg 26-28

3. Obiettivi strategici pagg 29-30

4 Le azioni

**Struttura di raccordo tra macro-aree di intervento, obiettivi strategici e singoli interventi pag
30-31**

4.1 COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO pagg 30-33

4.2 PROMOZIONE E ANIMAZIONE pag 33

4.3 INTERVENTI INFRASTRUTTURALI DI RIQUALIFICAZIONE URBANA pagg 33-40

4.4. PIANO DELLE ATTIVITA' pagg 41-43

5. Monitoraggio e valutazione 43-44

Programmazione strategica triennale degli interventi che si intendono realizzare pag 45

CRONOPROGRAMMA pag 46

PREMESSA

La Città di Pinerolo ha approvato con Deliberazione della Giunta Comunale n. 55 del 23.03.2021 la partecipazione al bando regionale con il progetto di candidatura per la costituzione del DUC della Città di Pinerolo. Con lettera acquisita al prot. n. 58518 del 07/10/2021 è stata comunicata alla Città di Pinerolo l'ammissione al contributo per l'istituzione dei Distretti del commercio del Piemonte, secondo la graduatoria dell'Allegato 1 della D.D. n. 232 del 04/10/2021, ed il cofinanziamento di € 20.000,00 a sostegno delle spese per gli adempimenti necessari alla costituzione e all'avvio del D.U.C.

La Città di Pinerolo dal 3 al 18 Ottobre 2021 è stata coinvolta dalle consultazioni elettorali per le amministrazioni locali. Esaurite le procedure conseguenti al voto la nuova consiliatura insieme con gli uffici competenti ha avviato, a partire dal mese di Novembre, le operazioni relative alla prima fase per la costituzione del DUC. La concomitanza del voto ha certamente reso i tempi molto stringenti e costretto l'amministrazione ad uno sforzo oltremodo significativo per raggiungere gli obiettivi e la scadenza prefissati. Si ritiene di aver effettuato, anche grazie ai partner di primo e secondo livello, dei commercianti e della cittadinanza tutta che si sono resi disponibili ed aperti al dialogo, un buon lavoro collettivo che, qualora giudicato positivamente dall'organo decisore regionale, può, nel prosieguo del DUC, portare rilevanti sviluppi per la città. Al fine di illustrare compiutamente la prima fase del percorso per la costituzione del Distretto urbano del commercio di Pinerolo, conclusasi con la sottoscrizione del protocollo di intesa, di cui la presente relazione ed i suoi allegati fanno parte integrante, si presentano di seguito le risultanze di quanto elaborato.

Al fine di meglio comprendere quanto realizzato per la costituzione del DUC di Pinerolo pare utile seguire la traccia del progetto di candidatura a suo tempo approvato dalla Regione e dalla Città. In particolare saranno messe in evidenza le diverse azioni attuate per raggiungere il risultato prefissato e per delineare le azioni concrete che potranno essere sviluppate dalla struttura operativa definita dal Protocollo d'intesa. Si sottolinea come il DUC sia teso ad avviare una maggiore e più efficace interazione tra vari sistemi pubblici e del commercio che identificano l'area centrale della città come definita dalla perimetrazione del DUC di Pinerolo. Già da questa si deduce la volontà programmatica di realizzare nel tempo, con azioni materiali ed immateriali condivise tra tutti i soggetti in campo, **un solo centro** per superare le percezioni delle differenze e delle distanze fisiche. Distinzioni che identificano i portici antichi, afferenti al nucleo originario medievale da quelli "nuovi" di matrice ottocentesca, che contraddistinguono l'altro polo commerciale tradizionale della città. Insieme con il mercato bisettimanale i due poli rappresentano gli ambiti di maggior rilievo culturale, turistico e commerciale di Pinerolo. Tale volontà programmatica si è palesata con la narrazione del DUC attraverso un motto che si rifà all'idea di raggiungere un obiettivo comune e di includere in un'unica nuova forma di sviluppo due centri. Il motto scelto, inserito e da inserire in varie forme di comunicazione e che dovrà rappresentare le prossime evoluzioni del DUC è : **FACCIAMO CENTRO.**

1. ANALISI DI CONTESTO

1.1. I DATI DEL DOSSIER DI CANDIDATURA

Si richiamano le valutazioni che già in fase di presentazione del dossier di candidatura avevano determinato l'individuazione dell'ambito territoriale d'interesse del Distretto del Commercio nel centro città, dove si concentra la parte più significativa delle attività commerciali, e che vedevano nel sistema dei Portici cittadini medievali e ottocenteschi, e nel mercato di Piazza Vittorio Veneto unitamente al mercato dei produttori agricoli di Piazza Roma, il contesto principale su cui focalizzare le azioni dell'istituendo Distretto in funzione sinergica con le altre attività di servizio, ma soprattutto culturali e turistiche ubicate nelle medesima area.

I PORTICI DI PINEROLO

La Città di Pinerolo è conosciuta anche per i suoi bellissimi portici che vengono, dalla popolazione locale, identificati come 'portici vecchi' quelli presenti nel centro storico che sono di origine medioevale e quelli detti 'portici nuovi' di origine ottocentesca. I portici ospitano numerosi esercizi commerciali e sono meta delle passeggiate domenicali di cittadini e turisti grazie anche alla presenza delle sue pasticcerie e gelaterie conosciute ed apprezzate.

I PORTICI VECCHI

I portici ieri...

Verso la seconda metà dell'Ottocento furono costruiti i portici e nuove abitazioni intorno alla piazza del Duomo. Lazzarini ancora una volta descrive la città sul finire del XIX secolo come una cittadina dotata di tutti i servizi e gli spazi di loisir per gli abitanti: "Chi per la prima volta giunge in Pinerolo per la via ferrata, resta gradevolmente sorpreso di trovarsi in una città che presenta un aspetto moderno e di grande novità. Spaziose piazze, vie pulite, case discrete e non prive di effetto architettonico. Lunghi tratti di portici larghi e bene arieggiati, gradito convegno dei cittadini che vi trovano il comodo di numerose botteghe di mercanzie e di eleganti caffè". Nello stesso periodo fu proposto ed eseguito un restauro in stile eclettico di matrice neogotica per il Duomo di San Donato, che determinò il collegamento con le preesistenze del Borgo e il mantenimento di una facies tardo medievale del Centro Storico. Nel primo Novecento fu redatto un Piano Regolatore al fine di accertare le aree di espansione della Città e in tale documento il Centro Storico fu trascurato per preservarne le sue caratteristiche. Nell'epoca fascista si perse solo l'isolato al principio di via Principi d'Acaia.



I portici oggi...

I vecchi portici del centro storico di Pinerolo rappresentano oggi una delle più belle passeggiate di Pinerolo. Grazie alla presenza di ottime pasticcerie e gelaterie oltre a nuovi bar e ristoranti di qualità, agli eventi di richiamo che vengono realizzati soprattutto nei week end sono molto frequentati dai cittadini di Pinerolo e del Pinerolese. La zona necessita di interventi di miglioramento soprattutto per quanto riguarda l'arredo urbano e il miglioramento dell'attrattività. La potenzialità di sviluppo dell'area è molto elevata a causa delle peculiarità del centro storico, dei suoi palazzi, della presenza di numerosi giardini incastonati tra le vecchie abitazioni che, se valorizzati, costituiscono angoli di bellezza. Inoltre grazie a contributi ricevuti negli ultimi anni dalla Città di Pinerolo per quanto riguarda l'organizzazione di visite turistiche, esistono oggi diversi percorsi di visita tematici organizzati e sperimentati (De Amicis, centro storico, Pinerolo francese, ecc.) che permetteranno di riportare nel centro storico, non appena possibile, flussi di visitatori. Il centro storico, in controtendenza rispetto alle chiusure conseguenti alla crisi epidemica, negli ultimi mesi del 2020 ha visto insediarsi nuove attività di somministrazione accrescendo l'attrattività del luogo e delle attività presenti. I 480 m. di portici oggi vedono la presenza di 52 esercizi di vicinato di cui 9 alimentari, 5 misti e attività di somministrazione.

Tra gli esercizi storici si ricordano le pasticcerie storiche (Ferraud, Castino, Cioccoteca Manavella) oltre a Cioccolato puro Pedussia- tessuti, fiori di Tesi, Gioielleria Lacroce, ecc.



I PORTICI NUOVI

I portici ieri...

Il quadrilatero dei cosiddetti 'Portici Nuovi' risale all'Ottocento. Dopo la costruzione della stazione ferroviaria (1854) si effettua un decisivo ampliamento del quartiere attorno a Piazza Vittorio Veneto anche grazie alla vicinanza della stazione e al passaggio della strada verso Torino (C.so Torino) che proseguendo verso la Val Chisone diventa l'arteria principale della nuova città ottocentesca. Lungo questa strada vengono costruiti i grandiosi fabbricati detti dei 'Portici Nuovi' progettati dai Fratelli Midana.



I portici oggi....

I portici rappresentano con i 'portici vecchi' la passeggiata preferita dai pinerolesi anche grazie alla presenza di bar storici ed esercizi commerciali attrattivi e di pregio. Purtroppo gli affitti molto elevati scoraggiano le attività commerciali già sofferenti in questo periodo di pandemia con il risultato che diverse attività risultano sfitte. I portici ottocenteschi proseguono nei cosiddetti recenti 'portici blu' sede di un piccolo mercatino. Lungo i portici nuovi si segnala la presenza di numerose librerie e di 'cortili' recentemente valorizzati anche con la presenza di esercizi commerciali, che costituiscono interessanti angoli da scoprire. I portici nuovi potrebbero essere valorizzati maggiormente e utilizzati per realizzare eventi (es: esposizioni artistiche, ecc.). Anche l'arredo urbano dei portici nuovi necessita di essere migliorato. I 720 m. di portici vedono la presenza di 66 esercizi di vicinato (abbigliamento, accessori, ottica), di cui 2 alimentari, 11 attività di somministrazione e di servizio. Vi è inoltre la presenza di diverse attività storiche (Gioielleria Bresso, Ottica Ughetto, Ottica Cardona, Trattoria Zappatori insignita con una Stella Michelin, ecc.).



IL MERCATO DI PINEROLO

Tra il vicus Pinarolium e la città di oggi sono 1000 anni di protocolli e statuti, autonomie e corporazioni, gabelle e profitti, concorrenze e associazioni, mercati e plateatici, che ne hanno scritto per la loro parte la storia. Lo sviluppo e la crescita di Pinerolo nel corso dei secoli da un lato evidenziano la vocazione dei nuovi abitanti agli scambi commerciali. Il mercato compare per la prima volta in un documento ufficiale di quella storia pinerolese che ha mosso i primi passi con la nota donazione di undici anni prima l'8 settembre 1064 della stessa Adelaide, figlia del marchese Olderico Manfredi II, moglie in terze nozze di Oddone, figlio di Umberto Biancamano, capostipite della dinastia sabauda. L'atto è datato 23 luglio 1075: esisteva dunque già allora, presso la chiesa di San Donato (all'interno del perimetro del distretto), un mercato 'del piano' sul quale Adelaide riscuoteva i diritti.



La storia del mercato di Pinerolo o dei 'mercati' di Pinerolo nasce dunque da lontano presso gli archivi storici della Città di Pinerolo sono presenti documenti che ne testimoniano la presenza. Il 13 agosto 1355 gli statuti sul mercato compilati da Giacomo d'Acaja e 12 sapienti di sua scelta nel 1354, resi noti alla data indicata e pubblicati nel borgo e nel piano il 24 agosto 1355 riguardano disposizioni sulla questione dei due mercati che terrà a lungo campo nella vita commerciale pinerolese.

Tra tornei fastosi e guerre più o meno sanguinose Pinerolo si stava ingrandendo e sviluppando: il ruolo di capitale aveva dato un deciso incremento alla vita cittadina. La Città, describe Albino Caffaro, era distinta in due parti: la parte alta edificata sopra al colle detto Monte Pepino e chiamata borgo superiore e la parte bassa della del piano. Il commercio tendeva ad espandersi nella parte bassa del borgo.

La fissazione del mercato al sabato (come accade ancora oggi) risale ad oltre un secolo prima 'quod nemo emat aliquid die Sabbati extra portas'. Esiste un saggio 'Il mercato di Pinerolo nel sec. XIV' pubblicato nel Bollettino storico bibliografico subalpino nel 1929 che riguarda la trascrizione delle decisioni adottate per affrontare la questione dei due possibili mercati e cita un numero considerevole di negozianti e di merci presenti sulla piazza: calzolai, negozianti di ciabatte, suole, conciatori, pellami, merciai, negozianti di frumento,

ceci, fagioli, castagne, noci, formaggi, ecc. Nel 1679 il re di Francia autorizza la costruzione di un locale da destinarsi al mercato delle granaglie.. Un secondo mercato infrasettimanale al mercoledì(anch'esso attualmente ancora esistente) viene autorizzato al 1731. Il mercato conquista nella città spazi che resteranno a lungo tradizionali finché lo sviluppo urbano ne renderà necessari opportuni trasferimenti e diverse collocazioni.Nel 1842 nello spazio ove sarà edificato il teatro sociale nel 1842 si effettuava lo smercio della legna, i bovini erano in Piazza San Rocco, i maiali in Piazza Roma dove sarà costruita la tettoia attualmente esistente per il mercato dei prodotti agricoli. Il mercato del grano era davanti alla Chiesa di San Donato accanto al quale vi era anche la 'Piasa d'le erbe' (Piazza delle erbe). Il mercato della lana in piazza Santa Croce, polli, uova , conigli vengono esposti in 'via dei caponi' presso l'Arsenale(oggi sede del Municipio).Dalle vallate scendevano con i carri trainati dai cavalli,anche la tramvia di Perosa ed il treno di Torre Pellice contribuivano a portare gente a questi mercati. Oltre ai mercati settimanali si svolgevano anche diversi mercati stagionali:uno dei più importanti,verso la fine dell'ottocento e l'inizio del novecento,era quello delle (broppe):pali per le vigne,in piazza fontana si potevano contare parecchie decine di carri,scesi dalle colline trainati dalle mucche. Il commercio di questi pali oltre a coprire il fabbisogno locale,era esteso fino ai grandi produttori di Asti e Cuneo. L'attuale Piazza del Mercato – Piazza Vittorio Veneto è l'antica Piazza d'Armi recuperata totalmente dallo spianamento dei bastioni della cinta muraria.

Il mercato oggi...



I mercati di Pinerolo hanno sempre avuto una forte attrattiva per i comuni limitrofi. Oggi è il polo commerciale trattore principale della Città di Pinerolo è l'unico che riesce a fare concorrenza alla grande distribuzione. Si divide in due parti: la parte principale in Piazza Vittorio veneto dove vi sono prodotti alimentari ed extra

alimentari. Il mercato si tiene nelle giornate di sabato e mercoledì mattina

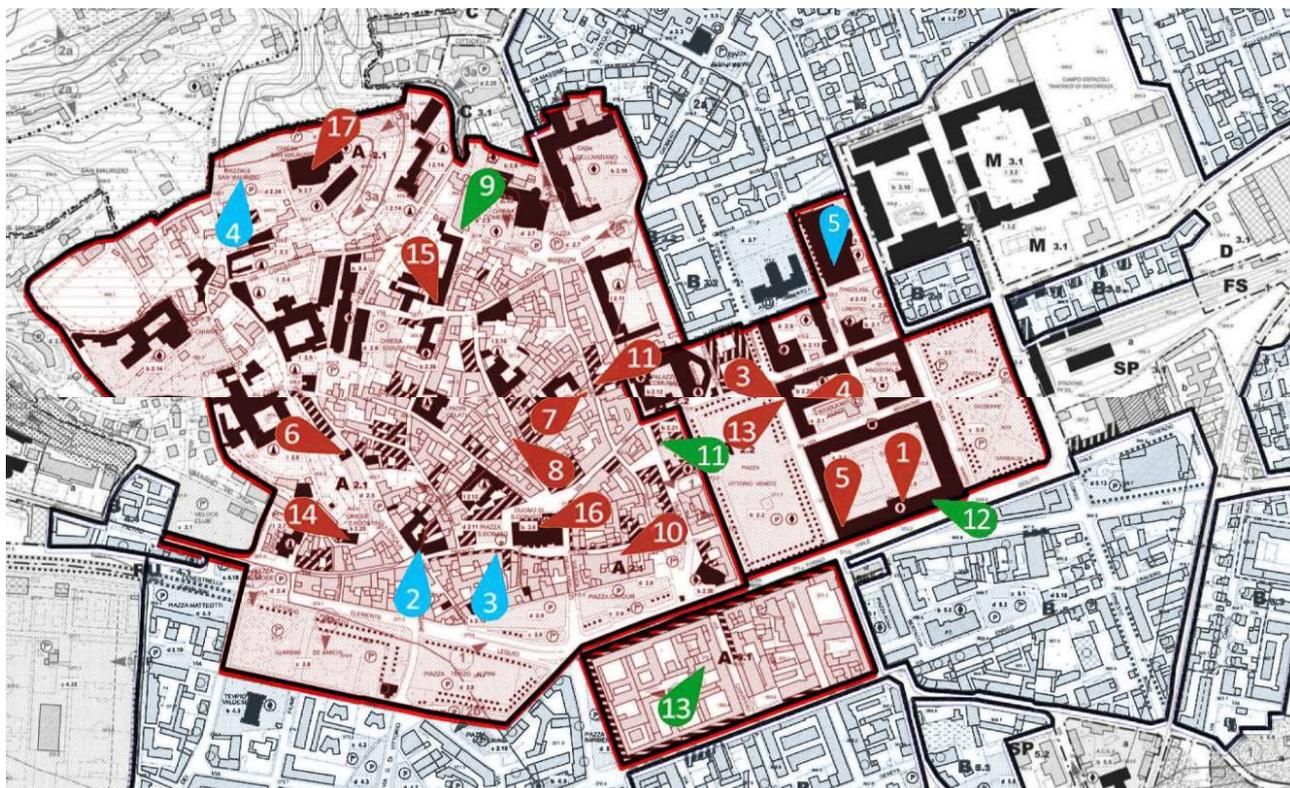
UBICAZIONE	GIORNI DI MERCATO	NUMERO COMMERCianti (CONCESSIONE DECENNALE)	TIPOLOGIA T
PIAZZA VITTORIO VENETO	MERCOLEDÌ	248 COMMERCianti 35 AGRICOLTORI	73 ALIMENTARE 29 SETTORE MISTO 146 NON ALIMENTARE MISTO – 35 AGRICOLTORI
PIAZZA ROMA	MERCOLEDÌ	56 AGRICOLTORI	PRODOTTI AGRICOLI
PIAZZA VITTORIO VENETO E PIAZZA ROMA ANGOLO CORSO TORINO	SABATO	321 COMMERCianti 39 AGRICOLTORI DI CUI 27 SULLA PIAZZA E 12 SU PIAZZA ROMA ANGOLO CORSO TORINO	73 ALIMENTARE 219 NON ALIMENTARE MISTO 29+ 27 POSTEGGI IN P.V.V. PER PRODUTTORI AGRICOLI
PIAZZA ROMA	SABATO	60 AGRICOLTORI	PRODOTTI AGRICOLI

Mercato dei prodotti locali agricoli: Piazza Roma

La parte legata alla vendita di prodotti locali agricoli avviene nella vicina Piazza Roma, dove storicamente si effettua un mercato di prodotti alimentari. L'area sarà oggetto di una nuova importante riqualificazione nei prossimi 18 mesi. Il mercato è molto frequentato e i commercianti arrivano da diverse parti del Piemonte. Progetto vincitore del concorso di progettazione promosso dal Comune di Pinerolo denominato "Un'ala di mercato per Piazza Roma". Il progetto dello studio SMNO si è classificato come vincitore su un totale di 87 progetti consegnati, di cui solamente quattro hanno avuto accesso al secondo grado di concorso. La gara aveva per oggetto il nuovo disegno della tettoia mercatale e dello spazio urbano circostante di Piazza Roma nel centro di Pinerolo.



lementi di attrattiva' del territorio di tipo turistico, culturale architettonico e artistico di rilievo comunale e sovracomunale. **Principali edifici storici e luoghi caratteristici del distretto**



Legenda

ARTE E CULTURA

Art and culture • Art et culture

- 1** Museo Storico Nazionale dell'Arma di Cavalleria
Viale Giolitti, 5
☎ (+39) 0121 376344
www.museocavalleria.it
- 3** Museo Civico Etnografico del Pinerolese
Centro Etnomusicale "Pier Giorgio Bonino" e Museo delle Bambole nei Costumi Tradizionali Alpini
Palazzo Vittone
Piazza Vittorio Veneto, 8
☎ (+39) 0121 374505 - 0121 79438;
☎ (+39) 335 5922571
www.museoetnograficodelpinerolese.it
- 4** Collezione Civica d'Arte
Palazzo Vittone
Piazza Vittorio Veneto, 8
☎ (+39) 366 4841582
☎ (+39) 0121 76818
www.comune.pinerolo.to.it/
vivere_turi/musei/m_civico.htm
- 5** Museo Civico di Archeologia e Antropologia e Centro Studi d'Arte Preistorica
Viale Giolitti, 1
☎ (+39) 0121 794382
☎ (+39) 0121 75547
www.cesmap.it

- 6** Casa del Senato
Largo D'Andrade, 2-4
☎ (+39) 0121 374505
www.comune.pinerolo.to.it/
vivere_turi/musei/m_senato.htm
- 7** Museo della Diocesi di Pinerolo
Via del Pino, 49/57
Palazzo Vescovile
☎ (+39) 0121 373328
☎ (+39) 0121 396982
www.comune.pinerolo.to.it/
vivere_turi/musei/m_diocesano.htm
- 8** Museo Storico del Mutuo Soccorso
Via S. Pellico, 19
☎ (+39) 0121 37501
☎ (+39) 0121 375954
www.museodelmutuosoccorso.it

GALLERIE D'ARTE ART GALLERIES • GALERIES D'ART

- 10** Galleria d'Arte Losano
Via Savoia, 33
- 11** Galleria d'Arte Storello
Via Del Pino, 52
- 13** A.T. Pro Loco Pinerolo,
Sala mostre
Piazza Vittorio Veneto, 8
- 14** Sala Mostre, Chiesa di St. Agostino
Via Principi d'Acaja
- 15** Sala Mostre Italo Tajo,
Chiesa San Giuseppe
Via San Giuseppe

LUOGHI DI CULTO • PLACES OF WORSHIP • LIEUX DE CULTE

- 16** Cattedrale di San Donato
Piazza Duomo
www.diocesipinerolo.it
- 17** Basilica di San Maurizio e Santuario della Beata Vergine delle Grazie
Piazzale San Maurizio
www.diocesipinerolo.it

Per tutte le altre chiese visitare il sito:
www.diocesipinerolo.it

SPORT, DIVERTIMENTI E RELAX

*Sport, entertainment and relax
Sport, loisirs et relax*

- 9** Ritz
Via Luciano, 9
- TEATRI • THEATRES • THÉÂTRES**
- 11** Teatro Sociale
Piazza Vittorio Veneto, 24
www.comune.pinerolo.to.it
 - 12** Accademia di Musica e Sala "Patrizia Cerutti Bresso"
Viale Giolitti, 7
www.accademiadimusica.it
 - 13** Teatro Del Lavoro
Via Chiappero, 12
www.teatrodellavoro.it

ALTRI PUNTI DI INTERESSE

*More tourist attractions
Attractions touristiques*

- 2** Casa del Vicario
Via Principi d'Acaja/Via Trento
- 3** Casa di Silvio Pellico
Via Silvio Pellico
- 4** Monumento alla Maschera di Ferro
Piazzale San Maurizio
www.mascheradiferro.net
- 5** Cavallerizza Caprilli 
Piazza Volontari della Libertà

ALTRE RISORSE PRESENTI NEL DISTRETTO

UFFICIO TURISTICO IAT:

Presenza dell' UFFICIO TURISTICO TURISMO TORINO E PROVINCIA Via del Duomo, 1 10064 Pinerolo (TO) Tel. 0121.795589 info.pinerolo@turismotorino.org Fb.me/ufficioturisticoPinerolo www.turismotorino.org

GALLERIE D'ARTE :

Galleria d'Arte Losano, Galleria d'Arte Storello, Galleria d'Arte Il Portico.

LUOGHI DI CULTO :

Cattedrale di San Donato, Basilica di San Maurizio e Santuario della Beata Vergine delle Grazie, Chiesa Evangelica Valdese, Chiesa Ortodossa, Percorso di visita Ecumenico, numerose Chiese

DIOCESI DI PINEROLO – UFFICIO PER LA PASTORALE DEL TURISMO :

L'ufficio si occupa di visite guidate, attività didattiche studiate per le scuole di ogni ordine e grado, percorsi di arte sacra, percorsi devozionali e pellegrinaggi a piedi.

SALA MOSTRE: CHIESA DI S. AGOSTINO

La Chiesa di S. Agostino o meglio conosciuta come Chiesa di Santa Maria Liberatrice, fu edificata nel 1630. Oggi la Chiesa è tra i principali punti di visita riguardanti il percorso della Pinerolo francese. Posizionata nel centro storico di Pinerolo, di proprietà della Città di Pinerolo la Chiesa è stata negli ultimi anni sede di numerose prestigiose mostre ed esposizioni culturali.

BIBLIOTECA CIVICA ALLIAUDI:

La biblioteca civica "Camillo Alliaudi", con i suoi oltre 200.000 volumi, si presenta come una delle più grandi del Piemonte. Questa biblioteca, aperta al pubblico il 7 giugno 1868, è l'erede diretta delle locali biblioteche monastiche medioevali i cui beni furono incamerati dalla Biblioteca Provinciale istituita nel 1799 dal governo repubblicano francese che aveva occupato la città. Un buon numero di quei volumi fa tuttora parte del patrimonio storico della biblioteca civica. A questo primo fondo si aggiunsero nel corso del 1800 molte donazioni di storici, studiosi locali e tipografi, tra i quali Achille Lobetti-Bodoni, erede del grandissimo Gian Battista Bodoni stampatore di alcuni dei libri di maggior pregio presenti in biblioteca.

LOFT PINEROLO URBAN-BOX

Si tratta di un luogo di utilizzo, soprattutto legato ai giovani, per attività di diversi tipi, che passano da corsi delle associazioni a spazio di dialogo e dibattito, o più semplicemente come aula studio ad uso gratuito, spaziosa e comodamente suddivisa su due piani. Indirizzo Viale Giolitti 7/9 Pinerolo.

<https://www.facebook.com/loftpinerolourbanbox/>

ACCADEMIA DI MUSICA DI PINEROLO

Riconosciuta tra le più rinomate istituzioni di alta formazione, l'Accademia di Musica di Pinerolo opera dal 1994 affiancando alle molteplici attività didattiche orientate alla professione, che coinvolgono ogni anno quasi 500 studenti con Corsi e masterclassdi pianoforte, viola, violino, violoncello, passi orchestrali e musica da camera,

una Stagione concertistica e un Concorso biennale internazionale di musica da camera. A partire dall'Anno accademico 2019/20 vengono avviati i Corsi di Specializzazione post laurea in Beni Musicali – per pianoforte, pianoforte contemporaneo, viola, violino, violoncello e chitarra – riconosciuti dal MIUR – Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Indirizzo: Viale Giolitti 7 10064 Pinerolo (TO)

NODO CONCEPT SPACE - PRESIDIO ARTIGIANO

A Pinerolo nei giorni della rassegna "di-Stanze Artigiane" ha preso il via il progetto NODO. Un vero e proprio presidio artigiano voluto dalla Città di Pinerolo e nato da una proposta di alcuni ex partecipanti a Pinerolo Botteghe Aperte con la partnership di Confartigianato Imprese Torino e il contributo di Camera di commercio Torino. Un progetto che ha ridato vita agli spazi del Caffè del Teatro Sociale, per renderlo un luogo pulsante di eventi, aperto alle idee e alle iniziative di artigiani e associazioni del territorio.

TEATRI

TEATRO SOCIALE DI PINEROLO Il Teatro nasce tra il 1830 e il 1840. La sala è composta dalla platea e da due balconate per complessivi 560 posti. La platea, suddivisa in una parte piana e una inclinata, può contenere circa 305 persone, la galleria circa 140 persone e il loggione 115 persone. Indirizzo: Piazza Vittorio Veneto, 24 10064 Pinerolo. Altri teatri minori sono i seguenti:

- TEATRO IL MOSCERINO 30 posti- si tratta del teatro più piccolo d'Italia.
- TEATRO DEL LAVORO 99 posti - il Teatro del Lavoro nasce a Pinerolo nell'anno 2007 su iniziativa dell'associazione La Terra Galleggiante, progetto che ha avuto l'intento di creare a Pinerolo uno spazio dedicato al Teatro di Figura unico in Italia.
- TEATRO LA CANTINELLA 40 posti - si effettuano spettacoli, corsi e laboratori.

CFIQ - Consorzio per la Formazione, l'Innovazione e la Qualità di Pinerolo

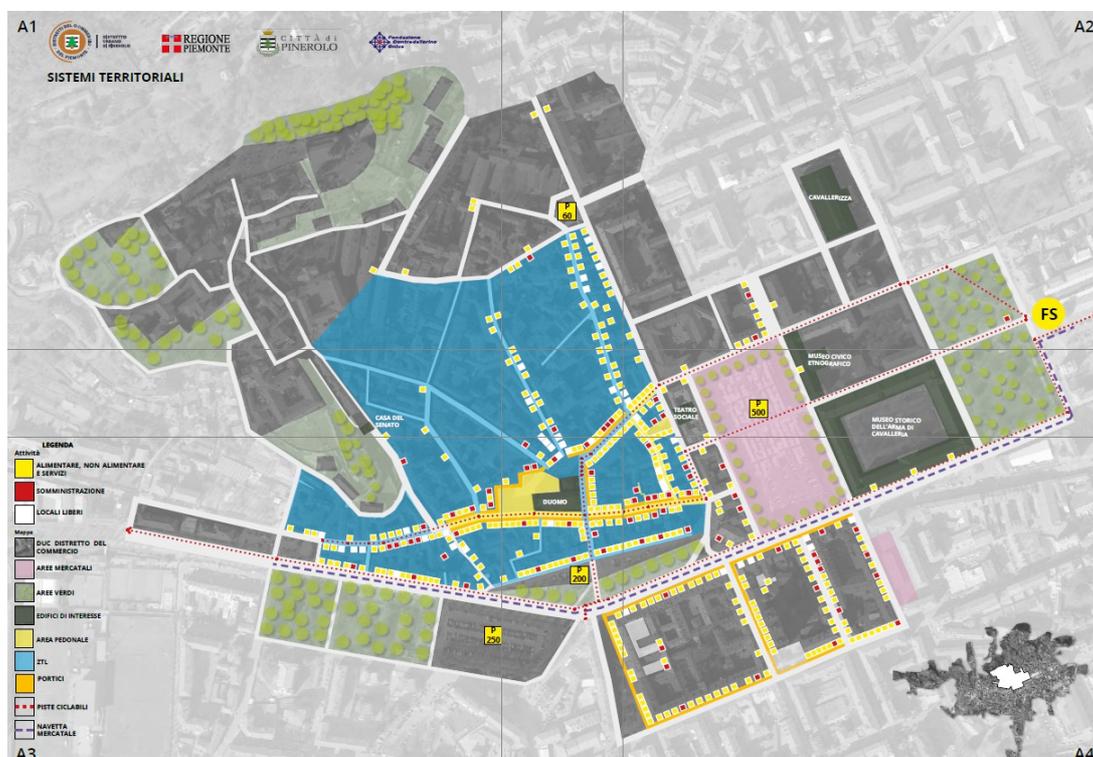
Si tratta di una realtà specializzata nella formazione di giovani e adulti, sia occupati che disoccupati.

Rispondendo alle sempre più specifiche richieste del mercato, il CFIQ propone ogni anno numerosi corsi finalizzati all'inserimento lavorativo, alla professionalizzazione e all'acquisizione di qualifiche e specializzazioni. Grazie alla presenza di personale altamente preparato, il CFIQ propone anche servizi di orientamento e attività di integrazione nel mondo del lavoro. Il tutto in stretta collaborazione con le aziende e gli enti pubblici del territorio pinerolese e non solo: una sinergia, tra CFIQ, istituzioni e imprese, che permette di proporre attività adeguate alle reali esigenze del mercato del lavoro, favorendo in questo modo anche l'inserimento lavorativo.

1.2 PERIMETRAZIONE DEL DISTRETTO



1.3 LE RILEVAZIONI A LARGA SCALA



Mapa del DUC con i sistemi commerciale e della mobilità



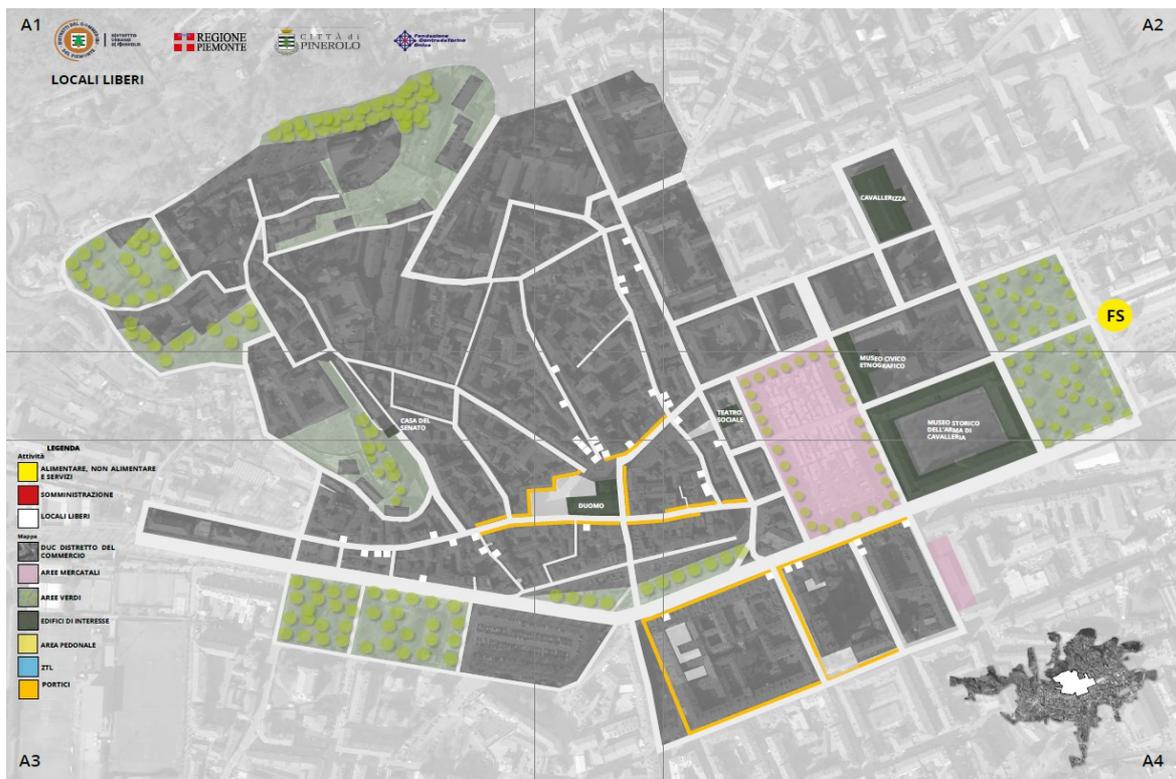
Mappa del Duc con il sistema della mobilità



Mappa del Duc con attività commerciali alimentari e non alimentari

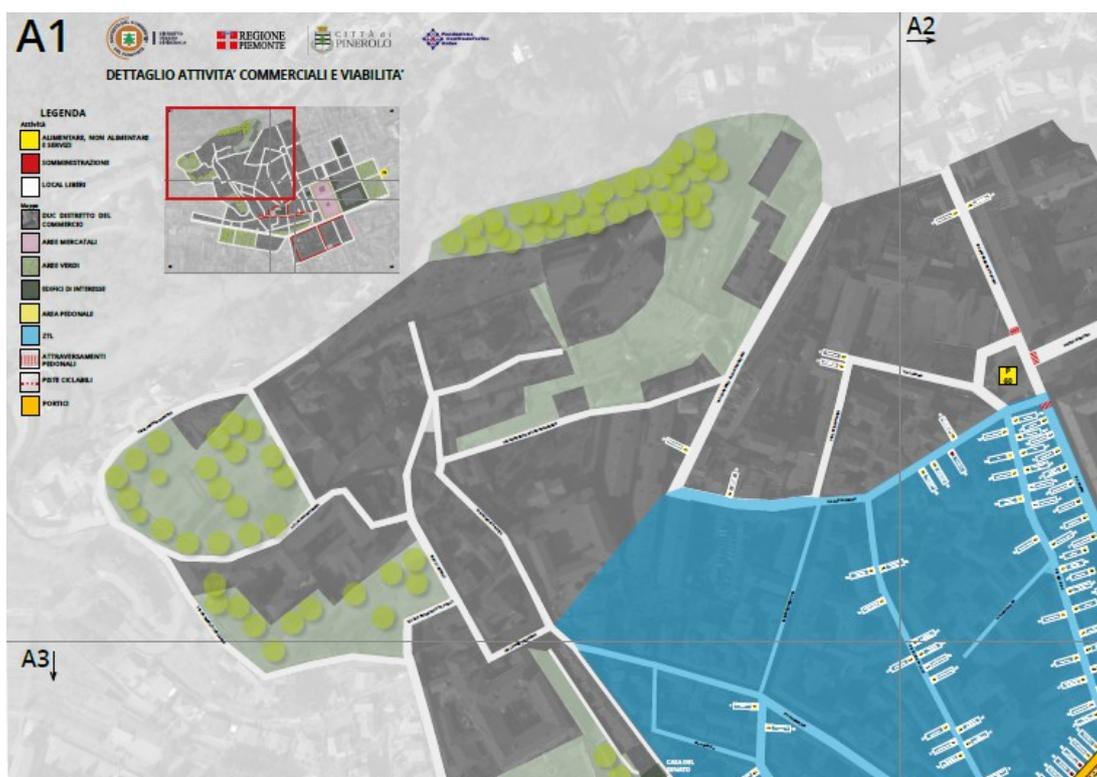


Mappa del DUC con attività di somministrazione



Mappa del DUC con i locali liberi

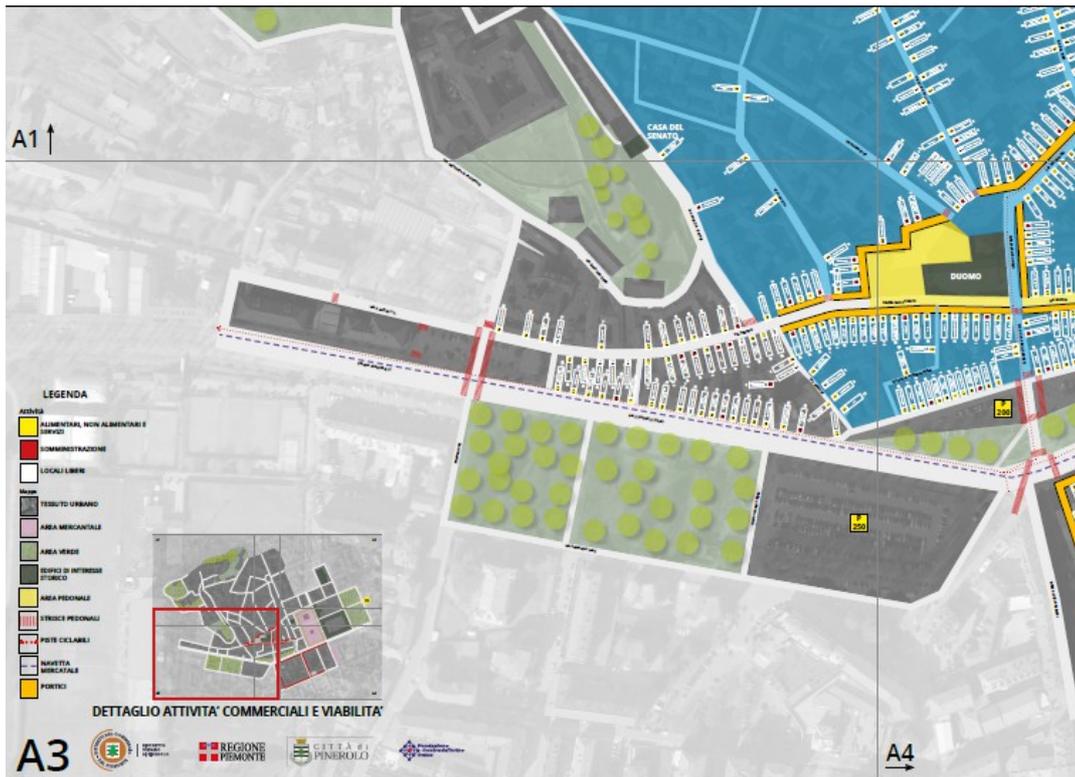
1.4. LE RILEVAZIONI DI DETTAGLIO



Mappa di dettaglio con attività commerciali classificate e mobilità



Mappa di dettaglio con attività commerciali classificate e mobilità



Mappa di dettaglio con attività commerciali classificate e mobilità



Mappa di dettaglio con attività commerciali classificate e mobilità

2. ANALISI DELLE AZIONI E DELLE RISULTANZE PER L'AVVIO DEL DUC

2.1.AZIONI DELLA PRIMA FASE DEL DUC

La Città di Pinerolo con determinazione dirigenziale n. 923/2021 (nr. Meccanografico DET. 948/2021 del 29/11/2021) ha individuato nella Fondazione Contrada Torino ONLUS il soggetto accompagnatore della fase concernente la costituzione del DUC. L'ente ha al suo attivo numerose attività di riqualificazione dello spazio pubblico con processi partecipativi della cittadinanza ma anche del sistema del commercio.¹

L'ente incaricato, in costante rapporto con referenti della Città di Pinerolo e con i partner di I e II livello, ha cominciato a razionalizzare le attività previste nel dossier di candidatura anche in seguito ad una serie di incontri preliminari con la struttura operativa centrale per meglio focalizzare obiettivi e breve, medio e lungo termine. Si è quindi agito sulla base di azioni preliminari e conseguenti successive elaborazioni finali. In particolare sono state effettuate le seguenti azioni:

- Raccolta delle informazioni di base e loro sistematizzazione informatica per avviare comunicazioni costanti con il target di riferimento costituito dal sistema del commercio fisso e ambulante, dai cittadini e dagli stakeholder;
- Avvio dei contatti diretti (telefonate a tappeto verso tutti i commercianti di vicinato) e di quelli online (mail, news letter, social media etc) per promuovere gli incontri di formazione organizzati da Confesercenti e per incentivare la partecipazione alla consultazione pubblica organizzata come questionari rivolti alle imprese di territorio ed ai cittadini;
- Elaborazione di due questionari per le imprese di territorio e per i cittadini per raccogliere, in base a risposte multiple e risposte aperte, dati relativi al sistema Pinerolo e proposte per le azioni da inserire nel piano triennale;
- Elaborazione di una comunicazione per identificare una immagine coordinata e realizzare i primi strumenti materiali ed immateriali per promuovere il DUC verso i target di riferimento; (All.2)
- Raccolta dei dati di riferimento sullo spazio pubblico nel suo stato di fatto con rilievi in loco e restituzione delle risultanze su supporti adeguati e aggiornabili in corso d'opera. Gli elaborati relativi sono costituiti da una serie di planimetrie tematiche che rappresentato in modo efficace il sistema

¹ **Progetto Portici e Gallerie di Torino** 2011-21; Città di Carmagnola divisione commercio 2018-2021 **riqualificazione di tratti centrali e periferici commerciali con interventi sullo spazio pubblico** co-finanziati dalla Regione Piemonte nell'ambito del bando luoghi del commercio; **PQU dei portici di Torino; PQU dei portici di Via Nizza; coordinamento tavolo centro** per Città' di Torino Assessorato turismo commercio e attività produttive 2017-2018; Torino Via Carlo Alberto Camera di commercio di Torino e Ascom 2015-2021.. **Turin verd.** la prima green street di Torino con arredi urbani (dehor, fioriere, sedute) in stile vegetale. cura a carico dei commercianti poi di Fondazione Contrada Torino ; Camera di commercio di Torino 2017-2021 **Portici Divini** valorizzazione della viticoltura del torinese e dei 4 territori vitivinicoli e dei portici di Torino. eventi culturali ed enogastronomici in vari luoghi della città'. numeri di partecipanti in costante aumento negli anni; Camera di commercio di Torino 2018-2019 **Dolci Portici** valorizzazione dell'arte dolciaria del torinese (cioccolato, gelato, pasticceria) e dei portici di Torino. eventi culturali ed enogastronomici in vari luoghi della città'. numeri di partecipanti in costante aumento negli anni; Union Camere 2020-2022 **Festival della viticoltura eroica e dei formaggi d'alpeggio**. Valorizzazione delle terre alte e dell'economia di territorio per uno sviluppo sostenibile. Format che vede l'arco alpino occidentale e nord occidentale (cuneese, torinese, valle d'Aosta e verbanese) rappresentato per il primo dei 4 appuntamenti ad Ostana (cn) con incontri culturali ed enogastronomici sulla economia della montagna; etc etc

commerciale del DUC sia nella sua declinazione generale che puntuale con la descrizione e localizzazione di ogni singolo esercizio fisso. Tali basi sono state utilizzate per rappresentare le azioni materiali riconducibili ad una prima fase di 9 proposte condivise con la Struttura Operativa e con i Target che, in caso di attuazione triennale del DUC saranno cadenzate in base ad un programma operativo temporizzato ed economicamente definito con stime preliminari.

- Coordinamento generale e puntuale delle varie attività di relazione e di interazione con i vari soggetti coinvolti nella prima fase del DUC al fine di ottimizzare tempi, metodi e proposte.

2.1.1 GLI INCONTRI

Nella fase di accompagnamento all'istituzione del Distretto sono stati organizzati vari incontri con i referenti principali: gli esercenti localizzati all'interno del perimetro del DUC sia in sede fissa che operanti in modo temporaneo nel mercato di Pinerolo, con i Partner di I e II livello sottoscriventi il protocollo d'intesa. Oltre a questi la Città di Pinerolo nella persona del Sindaco e della Vicesindaca, il Manager del distretto si sono più volte confrontati con il soggetto accompagnatore per determinare le linee operative con particolare riferimento a : comunicazione istituzionale coordinata, rapporti e comunicazione be to be con esercenti e soggetti rappresentanti i partner. La maggior parte di questi incontri è avvenuta, causa restrizioni derivanti dalla emergenza sanitaria Covid 19 e s.m.i, in remoto con l'utilizzo di sistemi di video chiamata.

PRINCIPALI INCONTRI PER DUC

3 NOV 2021, MER 09:15 – 10:15	12 NOV 2021, VEN 09:00 – 12:30	16 NOV 2021, MAR 15:00 – 15:30	17 NOV 2021, MER 11:00 – 12:00	30 NOV 2021, MAR 09:30 – 10:30
1 DIC 2021, MER 09:30 – 10:30	20 DIC 2021, LUN 15:00 – 16:00	10 GEN 2022, LUN 15:00 – 16:00	17 GEN 2022, LUN 15:30 – 16:30	19 GEN 2022, MER 11:00 – 12:00
21 GEN 2022, VEN 13:30 – 14:30	22 GEN 2022, SAB 09:30 – 10:30	23 GEN 2022, MER 10:30 – 11:30	1 FEB 2022, MAR 17:00 – 18:30	2 FEB 2022, MAR 20:00 – 22:30

2.1.2 LA FORMAZIONE

La Confesercenti di Torino e provincia e CAT Confesercenti Piemonte S.r.l hanno concepito e realizzato, in accordo con la Città di Pinerolo, otto lezioni online secondo il seguente calendario e relativi temi trattati dai vari relatori :

CICLO DI INCONTRI FORMATIVI RIVOLTI AI COMMERCianti

<p>LUN. 10/1/2022 h.13.30-15.30</p> <p>"DEFINIZIONE DI IDENTITÀ E STRATEGIA PER IL NEGOZIO DI PROSSIMITÀ"</p> <p>DOCENTE: DOTT.SSA BARBARA SCANDELLA</p> 	<p>GIO. 20/1/2022 h.13.30-15.30</p> <p>"FACEBOOK ADS"</p> <p>DOCENTE: DOTT. DONATO MIGLIORI</p> 
<p>GIO. 13/1/2022 h.13.30-15.30</p> <p>"GOOGLE MY BUSINESS"</p> <p>DOCENTE: DOTT. DONATO MIGLIORI</p> 	<p>LUN. 24/1/2022 h.13.30-15.30</p> <p>"INSTAGRAM PER IL COMMERCIO LOCALE"</p> <p>DOCENTE: DOTT. DONATO MIGLIORI</p> 
<p>LUN. 17/1/2022 h.13.30-15.30</p> <p>"FACEBOOK PER IL COMMERCIO LOCALE"</p> <p>DOCENTE: DOTT. DONATO MIGLIORI</p> 	<p>GIO. 27/1/2022 h.13.30-15.30</p> <p>"WHATSAPP BUSINESS"</p> <p>DOCENTE: DOTT. DONATO MIGLIORI</p> 
<p>MER. 2/2/2022 h. 20.30-22.00</p> <p>"COSA CAMBIA CON UN DISTRETTO DEL COMMERCIO"</p> <p>DOCENTE: ARCH. ELENA FRANCO</p> 	

La comunicazione degli appuntamenti, dedicata al commercio fisso è stata capillare e attivata con vari canali : diretti (contatti telefonici, passaparola) , indiretti tramite motore ad invio multiplo "mail up", email con newsletter di Fondazione Contrada Torino, web dal sito della Città di Pinerolo sezione DUC di Pinerolo.

La partecipazione ha visto la presenza di una media di 15 discenti per ognuna delle 7 lezioni a tema, per un totale di 100 presenze, con n 30 imprese ed un numero di 3 soggetti dell'organizzazione del DUC (escluso il docente) per un totale complessivo di n 120 partecipazioni. Le interazioni dei partecipanti sono state molto vivaci e interessate tanto da poter affermare che il risultato complessivo delle attività di formazione è stata oltremodo soddisfacente. L'ultima comunicazione "cosa cambia con un distretto del commercio" ha visto una

percentuale molto più ampia di partecipanti in quanto il tema più generalista e informativo sullo strumento del DUC in Italia, perfettamente illustrato dall'architetta Elena Franco (una delle maggiori esperte italiane) è stato utilizzato anche per presentare alla cittadinanza ed agli esercenti il DUC di Pinerolo.

Insieme con i corsi descritti è stata organizzata ad uso degli esercenti del mercato bisettimanale, in data 1 Febbraio alle ore 17 una formazione/informazione che ha proposto il seguente programma:



COS'È IL DUC?
Il DUC è il Distretto Urbano del Commercio.
Nello specifico, l'obiettivo del DUC di Pinerolo è **valorizzare lo spazio urbano della città** che comprende il **Centro storico** di Pinerolo e i **Portici Nuovi**, puntando anche sulle grandi potenzialità offerte dai mercati cittadini.

FACCIAMO CENTRO!
DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI PINEROLO

DUC DI PINEROLO

- Centro commerciale naturale
- Eccellenze turistiche e culturali
- Portici medievali e ottocenteschi
- Offerta mercatale di primo livello
- Tradizione e innovazione

REGIONE PIEMONTE
COMUNE DI PINEROLO
FONDAZIONE CONTRADA TORINO

www.comune.pinerolo.it
www.visitpinero.it

La Città di Pinerolo nell'ambito delle azioni per l'avvio del Distretto del commercio è lieta di invitarvi alla comunicazione formativa dedicata agli esercenti il commercio ambulante ed itinerante che si terrà online martedì 1 febbraio alle ore 17.

Programma

Introduce
Francesca Costarelli (vicesindaco Città di Pinerolo)

Azioni del DUC
Germano Tagliasacchi : (Fondazione Contrada Torino)

La comunicazione tra mercati e negozi
Giorgia Ciattoni (ufficio stampa Fondazione Contrada Torino)

Canali social, Visita Pinerolo, Telegram, Municipiium, Flyer Città Mercato
Francesca Vittori (comunicazione Città di Pinerolo)

Il Mercato Itinerante una start up che avvicina la gente al mercato
presenta Luigi Carignano (assessore all'innovazione e digitalizzazione Città di Pinerolo)
partecipa il management della start up

Segue dibattito

Come partecipare? È semplice clicca qui
<https://meet.google.com/dfg-chpb-ckj?hs=224>

2.1.3 I QUESTIONARI ONLINE

I questionari sono stati pubblicati sul sito del Comune di Pinerolo dal 19 al 27 Gennaio e sono stati veicolati anche attraverso mail up da Fondazione Contrada. Sono stati distinti in base a due target: cittadini e imprese. In entrambi in casi sono stati resi disponibili oltre alle domande a risposta multipla, sotto la voce altro, degli spazi di compilazione nei quali rappresentare proprie suggestioni, indicazioni, critiche etc. Il primo, rivolto ai cittadini è stato caratterizzato da domande sulla percezione del commercio ma anche in generale sulla qualità

della vita e sui servizi della città. A questa consultazione hanno risposto 273 cittadini. Il secondo, rivolto alle imprese, è stato elaborato per ottenere il maggior numero di indicazioni sulla situazione del comparto economico e sulla percezione dello stato in essere, ma anche, per ottenere suggerimenti circa il DUC. Hanno risposto 96 imprese di cui 75% del commercio fisso e 25% ambulante. In termini assoluti la partecipazione, dato anche il lasso di tempo abbastanza compreso, è risultata sufficiente per dedurre alcune indicazioni sullo stato in essere e su proposte piuttosto articolate e, in alcuni casi, insolite e innovative. Di seguito anche a commento degli esiti dei due questionari si riportano le conclusioni mentre per la visione completa e più dettagliata delle risultanze si rimanda ai documenti allegati alla presente relazione **(all. 1 questionari cittadini e imprese)**

CONCLUSIONI QUESTIONARIO IMPRESE

Dopo le prime due domande di inquadramento generale sull'appartenenza merceologica dei compilatori (vedi grafici) si passa ad un blocco di domande (da 3 a 7) sulla clientela e sul periodo pandemico. In sintesi si evidenziano i seguenti dati:

- la clientela è prevalentemente locale ed il turismo incide in piccola percentuale;
- I clienti apprezzano la fiducia e la qualità dei prodotti, la digitalizzazione e la convenienza;
- riguardo alle problematiche Covid e post Covid :
 - il calo dei clienti è abbastanza rilevante,
 - la difficoltà nella comunicazione è media,
 - la concorrenza esterna è stata poco rilevante,
 - la concorrenza dell'e-commerce è stata soverchiante,
 - la mancanza di credito per investimenti non sembra problema rilevante,
 - la mancata formazione del personale non è una problematica ,
 - la difficoltà di creare servizi utili al cliente è media.
- Nelle risposte aperte si marcano le difficoltà sulla pianificazione del lavoro e sugli investimenti per l'altalenanza della pandemia, il necessario cambio dei prodotti rispetto al magazzino, la difficoltà nel reperimento personale,
- rispetto ai cambiamenti della clientela in Covid:
 - il servizio a domicilio e l'asporto non sono cresciuti in modo significativo mentre la richiesta di beni e servizi più economici molto,
 - la riduzione dei clienti abituali è stata molto significativa.
- Nelle risposte aperte: difficoltà a creare nuova clientela
- Rispetto ai cambiamenti nella gestione dell'attività con il Covid con risposte si e no:

- SI = servizi a domicilio, offerte speciali, nuovi canali online,
- NO= e-commerce, attività all'aperto, sinergie con altre imprese

Nelle risposte aperte: suggerimento di ricercare sinergie con altre imprese

Seguono domande (da 8 a 10) che riguardano più in generale al commercio su competitività, condivisione per rilancio territoriale e importanza di azioni del DUC per il rilancio del territorio ed economia.

Sugli investimenti per la competitività:

- MOLTO RILEVANTE formazione del personale, promozione online, ristrutturazione locali, acquisto attrezzature e arredi, nuovi prodotti;
- MEDIAMENTE RILEVANTE: prenotazione e acquisto online, consegna a domicilio
- POCO RILEVANTE: assunzione personale.

Sulla condivisione con altre imprese per il rilancio territoriale:

- MOLTO RILEVANTE : sito ed app per e-commerce, formazione per approccio clientela, formazione su digital, marketing, piano di comunicazione condiviso, organizzazione servizi comuni
- MEDIAMENTE RILEVANTE: acquisti arredi condivisi

Nelle risposte aperte proposta di creare un grande centro commerciale digitale per consegne, e condividere oltre agli acquisti per arredi anche il personale.

Sull'importanza di certi aspetti descritti per il lavoro del DUC:

- MOLTO RILEVANTE: campagna di sensibilizzazione verso i prodotti locali, attivazione canali online per clientela, rigenerazione urbana (con il più alto margine di importanza) , valorizzazione eccellenze locali, riuso locali sfitti, servizi per il sostegno alle imprese, piano di marketing territoriale, eventi e attrattive, tavolo permanente di confronto
- MEDIAMENTE RILEVANTE: sostenibilità green
- POCO RILEVANTE servizi all'utenza per prenotazioni e consegne e totem informativi

La domanda 11 sui bisogni della propria categoria merceologica è a risposte aperte le quali sono state numerose e in parte già espresse nelle risposte alle domande da 3 a 10. In sintesi su 19 totali risposte :

- 8 riguardano argomenti tra loro collegati : cura e bellezza dello spazio pubblico, turismo e eventi;
- 3 parcheggi e trasporti pubblici;
- 2 formazione
- 6 sono già state espresse nelle risposte multiple

Le successive domande da 12 a 18 riguardano dati che possono essere dedotti dai grafici. In generale da questi si possono ricavare i seguenti dati generali: la mobilità è su mezzi propri, la maggioranza è rappresentata da un solo gestore esercente mentre gli esercenti con dipendenti sono in maggioranza da 1 a 4 e poi distante da 5 a 10. La maggioranza degli esercenti svolge l'attività in locali in locazione.

CONCLUSIONI QUESTIONARIO CITTADINI

Il questionario è stato pensato per comprendere meglio le abitudini dei cittadini circa gli acquisti (domande da 1 a 3) le domande da 4 a 6 sono riferite a fattori decisionali e comunicativi nonché al gradimento rispetto al commercio locale infine le domande da 7 a 9 sono più specificatamente dedicate a raccogliere critiche e suggerimenti al fine di determinare meglio, insieme con le risposte delle imprese, il DUC di Pinerolo. Le domande 10 e 11 servono a profilare meglio i compilatori.

Le risposte alla domanda **1 DOVE ACQUISTI ABITUALMENTE**? evidenziano alcuni dati interessanti . Gli acquisti nel settore alimentare si distribuiscono negli esercizi di territorio ed escludono le città limitrofe ed il commercio online con una leggera prevalenza dei singoli sui supermercati. L'abbigliamento idem con una leggera presenza dell'online e delle città limitrofe , una marcata diminuzione del mercato ma con una ancora più accentuata prevalenza dei singoli negozi.

Le risposte alla domanda **2 DOVE TI RIVOLGI.....PER I SEGUENTI SERVIZI ?** dimostrano come ci si rivolga principalmente ad attività locali ed in piccole percentuali in città limitrofe e mai all'interno di centri commerciali . Segno che l'offerta copre ampiamente la domanda.

Le risposte alla domanda **3 CON QUALE FREQUENZA.....ACQUISTI NEI SEGUENTI ESERCIZI?**...mettono in evidenza alcune abitudini consolidate quali: nei piccoli negozi, al mercato e produttori locali, grande distribuzione la spesa settimanale in modo crescente dai piccoli alla grande, la spesa 2-3 volte settimana in ordine decrescente nei piccoli , poi supermercato poi al mercato e produttori locali, negli indici temporali più allungati prevalgono grande distribuzione, i piccoli ed il mercato: L'indice mai evidenzia l'indice piuttosto elevato del mercato (segno che ha margini di sviluppo) i piccoli e quasi inconsistente la grande distribuzione (indice che la grande offerta, la scontistica e la agibilità sono fattori concorrenziali rispetto al commercio di vicinato). Il blocco online diviso tra siti web negozi e Amazon e simili evidenzia un tipo di spesa rarefatta temporalmente e che si contrappone al blocco territoriale ed il mai dei siti negozi (segno di possibile gap da attenuare) rispetto ad Amazon & c. L'ultimo diagramma sulle città limitrofe segnala i dati mai secondo solo ai siti web negozi ed una spesa mensile cadenzata in più volte (forse derivante dal pendolarismo per lavoro) quasi ininfluente per periodi più brevi.

Le risposte alla domanda **4 QUANDO DECIDI DI FARE ACQUISTI.....QUANTO INCIDONO I SEGUENTI FATTORI?** mettono in evidenza alcune esigenze importanti per i clienti: per prima la cortesia, poi la fiducia, poi l'offerta di prodotti, poi presenza di prodotti locali , poi possibilità di pagamenti differenziati, poi presenza di parcheggio, poi orari, convenienza economica, poi comodità, in ultimo presenza di consegna a domicilio.

Per quanto riguarda le risposte aperte si rimanda alle risposte 7-8-9 in quanto maggiormente articolate.

Le risposte alla domanda **5 COME VIENI A CONOSCENZA DI UN ESERCIZIO.....?** mettono in evidenza alcuni dati interessanti. Il primo è l'importanza dei fattori sociali e territoriali (passaparola e contatto visivo diretto) che si contendono il primato rispetto al web (conoscenza remota) A notevole distanza la

comunicazione cartacea. Ciò indica la necessità di incentivare entrambi i canali quelli dello spazio sociale e pubblico e quello immateriale del web.

Le risposte alla domanda **6 QUANTO SEI SODDISFATTO DEGLI ACQUISTI NEL TUO COMUNE?**...pongono alcune problematiche da affrontare nel prosieguo del DUC. Intanto per **molto** si configura una lettura che premia: 1) cortesia 2) fiducia, 3) qualità prodotti, 4) professionalità 5) digitale 6) varietà prodotti 7) aree di sosta 8) orari 9) convenienza . Se consideriamo abbastanza : 1) orari 2) convenienza 3) varietà dei prodotti 4) qualità dei prodotti 5) professionalità 6) digitale 7) fiducia 8) cortesia 9) aree di sosta. Dal bilanciamento dei fattori molto abbastanza si può affermare che cortesia, professionalità, fiducia, qualità e orari prevalgono su convenienza e aree di sosta e digitale.

Le risposte alla domanda **7 QUALI AZIONI PENSI POSSANO ESSERE UTILI PER.....**indicano alcune azioni che sono poi meglio descritte nelle risposte aperte. Tuttavia dalle risposte qui rappresentate e non necessariamente quantitativamente rappresentate in quelle aperte (magari specificate) si evidenziano alcune preminenze rispetto ad altre. La riqualificazione dello spazio pubblico e eventi e spettacoli prevalgono su sistemi di pagamento diversi e promozione del commercio di vicinato online. La consegna a domicilio , le carte fedeltà e servizi come wifi e noleggio biciclette sono azioni meno considerate anche se comunque selezionate dei compilatori. Nelle 37 risposte aperte sono stati a maggioranza evocati i parcheggi, Per le criticità e le proposte si allegano di seguito delle sintesi che possono essere meglio verificate sempre nei questionari allegati alla presente relazione

8) CRITICITÀ' PRINCIPALI

Sono state presentate 145 risposte anche composite . tra queste la criticità' più' ricorrente e' quella dei parcheggi che vengono citati 52 volte; l'assortimento scarso e non alternativo di prodotti 47 volte ; gli orari 41 volte; i prezzi alti 21 volte; scortesie e incompetenza 13 volte; nessuna criticità' 12 volte ; difficoltà' con i pagamenti digitali 11 volte; pochi negozi 4 volte. queste le risposte più' ricorrenti. altre sono articolate ed alcune interessanti come :

- *mi piacerebbe fossero tutti raggiungibili in bici;*
- *le periferie sono sempre meno "servite"; poca pubblicità,*
- *poche offerte dedicate agli abitanti del comune ;*
- *poca presenza web ;*
- *accessibilità disabili e passeggini ;*
- *mancanza di parcheggi custoditi per biciclette ;*
- *aree circostanti molto tristi che svisano le vetrine un po' obsolete ;*
- *vetrine che non attirano, mancanza di prezzi messi in modo leggibile.*

9) QUALI STRATEGIE PER MIGLIORARE LA SITUAZIONE?

Sono state presentate 121 risposte molto articolate. tra queste si possono sintetizzare più agevolmente le seguenti: miglioramento rapporti con clienti, prezzi, forme di pagamento, prenotazioni, consegne, personale, sinergie tra commercianti 49 volte, parcheggio 22 volte; cura dello spazio pubblico 13 volte; miglioramento orari 13 volte ; miglioramento comunicazione 8 volte;

altre risposte rivolte all'amministrazione: sono molto articolate ed alcune interessanti come :

- *-aprire lo ztl ai veicoli in orario d'ufficio con chiusura nel fine settimana*
- *- incentivi (o disincentivi) ai proprietari degli immobili affinché vengano proposti affitti calmierati per gli esercenti, richiedendo agli stessi (con il rilascio delle licenze) una differenziazione, quindi l'originalità dei manufatti in vendita rispetto a quelli presenti negli esercizi in franchising, affiancamento del km 0 per i prodotti alimentari. tutto per attirare non solo i turisti ma anche per ripopolare il centro cittadino e i quartieri a latere.*
- *-la creazione di percorsi commerciali-culturali che consentano una fidelizzazione per l'intero percorso cittadino*
- *- favorire la diffusione di negozi, mercati e servizi decentrando. si ridurrebbe il traffico automobilistico e l'importanza dei supermercati e dei centri commerciali (a pinerolo ce ne sono fin troppi!) a favore del commercio locale di prossimità.*
- *- dovrebbero essere presi in considerazione gli esercizi commerciali di tutto il comune, non solo quelli del centro storico.*
- *- il comune dovrebbe incrementare eventi/manifestazioni, ridurre il traffico veicolare e favorire zone solo pedonali o ciclo-pedonali. in generale, utilizzare di più i social sia per il singolo negozio sia a livello di istituzione comunale.*

rivolte ai commercianti :

- *scivoli, anche amovibili ma in ogni esercizio commerciale. ho già dovuto fare acquisti in mezzo alla strada*
- *movimentare i fine settimana*

A chiosa di quanto documentato circa i questionari si può affermare che le imprese e i cittadini, nonostante i diversi obbiettivi di imprenditori e clienti, su molti punti possono trovare convergenze. Tra queste l'esigenza di migliorare la qualità dello spazio pubblico, i parcheggi, la mobilità, i rapporti tra gestori e clienti, l'incremento degli eventi e delle manifestazioni, la valorizzazione dei prodotti locali, il turismo, la comunicazione istituzionale, ma anche quella tra esercente e cliente, l'approccio green, la diffusione del commercio di vicinato anche nelle zone esterne al centro, eliminare le barriere architettoniche e il fenomeno delle serrande abbassate.

2.2 LA VISIONE DEL DISTRETTO

Il Distretto commerciale di Pinerolo così come individuato è un sistema commerciale e turistico- culturale che , in quanto vetrina della Città, riscuote già un riconoscimento di appartenenza sia da parte dei propri cittadini, che di quelli dei comuni limitrofi, e di soddisfazione dei turisti attratti dalla numerosità di beni culturali; architettonici e museali e dagli eventi organizzati ciclicamente . E' un'area che necessita, in ogni caso, di sviluppare dei miglioramenti sia del sistema commerciale, che degli spazi di relazione e di socialità, nonché di incrementare elementi infrastrutturali collegati alla vivibilità: sono sistemi sui quali è opportuno investire le risorse del DUC per esaltare il potenziale di un centro commerciale naturale unito ad una centralità storica consolidata di grande valore socio-culturale . È del tutto evidente che per raggiungere degli obiettivi concreti occorra elaborare una visione condivisa da parte di tutti i soggetti coinvolti: operatori, cittadini, e decisori pubblici. Gli obiettivi condivisi in questa prima fase di comunicazione e di progettualità definiscono una visione di medio e lungo periodo, ma inquadrano anche delle attività da avviare immediatamente anche dopo la firma del protocollo d'intesa tra i partner di I e II livello e dopo le intese con i sistemi commerciali e sociali. E' un quadro di insieme che vuole soddisfare esigenze di tipo funzionale, come emerse ad esempio dalla consultazione online, legate alla vita quotidiana, allo shopping, ai servizi di utilità, ma anche alle esperienze emotive, estetiche e culturali. I momenti di festa e gli eventi culturali, come evidenziato nei questionari e nei desiderata di imprese e cittadini, sono sempre più un completamento ed un appagamento del quotidiano di ciascun individuo e diventano, nella competizione tra città, sempre più determinanti.

In questo quadro così complesso e sfidante, il sistema commerciale della città gioca un ruolo centrale e determinante e delinea un obiettivo preciso: soddisfare i bisogni di acquisto e di intrattenimento dei residenti, non residenti, dei frequentatori assidui e turisti/visitatori occasionali, attirati dalla qualità dell'offerta commerciale del Distretto (l'attrattività di Pinerolo sugli altri comuni più piccoli limitrofi è in questo senso già molto rilevante). La vivibilità dei luoghi, i programmi di valorizzazione delle risorse ambientali esistenti sul territorio, e, infine, i programmi di eventi socio-culturali proposti dalla città compongono una formula vincente per incrementare la qualità della vita ma anche la sua condivisione con quel turismo culturale determinante per aumentare la competitività di Pinerolo e del suo territorio. Il Distretto vuole finalizzare le sue azioni per perseguire alcuni obiettivi principali:

- creare un unico centro commerciale naturale che veda le due polarità già descritte partecipare unite ad una valorizzazione complessiva del sistema commerciale che contempli anche la partecipazione del terzo mercato del Piemonte e dei suoi operatori. Sinergie e unità da materializzare con la partecipazione attiva al DUC
- rallentare e eliminare in prospettiva la lenta perdita di presenze commerciali generanti quel

conseguente calo dei presidi dello spazio pubblico che se non controllate generano problematiche sociali;

- - sostenere commercialmente i flussi di visitatori attratti dalla qualità urbana e commerciale, ma anche dalle molteplici iniziative socio-culturali organizzate nella città.

Riguardo al primo obiettivo, diviene necessario innescare e sostenere una comunicazione multilaterale che avvicini le due realtà e favorisca l'interscambio per attività comuni e comunicate univocamente. Occorre cioè con "FACCIAMO CENTRO" sviluppare una comunicazione efficace che inneschi verso l'interno ma soprattutto verso l'esterno l'idea di una attrattività innovata che deve sedimentarsi progressivamente nell'immaginario collettivo. Questo potrà generare nuovi flussi di clientela e un turismo regionale e magari internazionale. Naturalmente l'Amministrazione agevolerà la proposta di prodotti di eccellenza prevalentemente territoriali a partire dalla viticoltura, magari creando in luogo centrale una enoteca del Pinerolese che valorizzi, come ad esempio realizzato con il consorzio delle colline saluzzesi, le realtà ormai pluridecorate e conosciute dei Becuet, Chatus, Doux d'Henry, Avanà e Ramie. Altrettanto si può immaginare per il Galup e la torta Zurigo ma anche per i numerosi prodotti alimentari: dalle mele di Cavour ai formaggi d'alpeggio del Pinerolese. Altrettanta attenzione, già esemplificata dalla prossima costruzione del nuovo mercato dei produttori locali, dovrà essere posta verso di essi in quanto depositari, testimoni e detentori della biodiversità locale, che sempre più conterà rispetto al turismo enogastronomico nazionale ed internazionale. Il sistema del commercio dovrà cercare di evitare il più possibile di proporre una offerta generalista e scarsamente differenziata che può risultare inefficace rispetto ai punti di forza e agli innegabili vantaggi offerti dalle grandi polarità urbane ed extra-urbane. Da qui la necessità di orientare il posizionamento della complessiva offerta commerciale verso alcuni specifici target: giovani neo residenti, famiglie con presenza di componenti di età matura e fasce di consumatori locali ed extra locali con reddito medio-alto. Ciò significa, con riferimento ai primi, una offerta aggiornata di servizi, prodotti e eventi culturali adeguati alle nuove sensibilità, con riferimento ai secondi, maggiori contenuti di servizio e di offerta di prodotti e servizi commerciali in grado di attenuare le difficoltà, dei componenti familiari più avanti con l'età; nel muoversi per fare acquisti. Per le fasce con maggiori capacità di spesa, infine, significa proporre maggiore innovazione, nei prodotti e nelle componenti di servizio (atmosfera, qualità dei locali, modalità espositive, ampiezza di gamma con presentazioni anche allargate ad altri operatori per momenti di consumo dell'assortimento proposto), ma anche puntare su una offerta di alta gamma a prezzi accessibili: brand esclusivi anche a valenza internazionale proposti dedicando particolare attenzione alle componenti emozionali ed esperienziali dello shopping.

Riguardo, invece, al secondo obiettivo, ovvero quello di attenuare la perdita di esercizi commerciali con conseguenti locali sfitti e mancanza di presidio sullo spazio pubblico e sul suo conseguente degrado occorre

che l'Amministrazione prosegua con l'organizzazione di eventi e di occasioni per utilizzare, anche temporaneamente, questi locali, immaginando anche agevolazioni per locatari e conduttori. Queste evenienze possono generare diversi vantaggi: presentare locali disponibili sul mercato per locazioni a lungo termine; offrire a giovani imprenditori di presentarsi anche temporaneamente al pubblico con prodotti ed innovazioni; migliorare l'efficienza dello spazio pubblico e sostenere contemporaneamente tutto il commercio di prossimità fisso e temporaneo. Occorre anche introdurre degli argini al recente sviluppo, registrato per esempio nelle grandi città, dei cambi di destinazioni d'uso da commerciale a residenziale dei piani terreni, in quanto può generarsi una modificazione di lungo termine che vede strade e piazze storiche fin dall'origine caratterizzate dalla compresenza di vita e commercio trasformarsi in spazi meno attrattivi e socializzanti

Per il raggiungimento del terzo obiettivo, quello di sostenere i flussi di visitatori attratti dalla qualità urbana e commerciale, sarà necessario implementare il ricorso a manifestazioni, eventi ed iniziative di varia natura focalizzando da un lato l'offerta tanto della rete commerciale, quanto di quella della ristorazione, con focus sui prodotti tipici locali in grado di esaltare la distinzione caratterizzante l'area, dall'altro lato, programmando le iniziative di natura commerciale coerentemente al più generale calendario degli eventi socio-culturali previsti.

3. OBIETTIVI STRATEGICI

La visione del Distretto sarà implementata attraverso il perseguimento di cinque obiettivi strategici chiave:

Obiettivo 1 – Creare una sinergia spaziale ed operativa tra le componenti commerciali, culturali e turistiche del Distretto.

Per il raggiungimento di questo obiettivo occorre proseguire le attività culturali e turistiche già prodotte dall'Amministrazione per metterle in relazione con il commercio fisso e ambulante e con l'artigianato e questi con tutte le componenti culturali e turistiche facenti parte della Struttura Operativa del Distretto. Tale operazione fondamentale permetterà di avviare quelle azioni concrete che possono favorire l'apprezzamento ed il consolidamento di questa sinergia. Per prima la revisione razionale delle disponibilità temporali dei diversi settori coinvolti così da mettere in relazione esercizi, mercati, musei, eventi per organizzare una offerta continuativa che garantisca il più possibile durante tutto l'anno l'attrattività ma anche una risposta soddisfacente per i cittadini e gli esercenti. In connessione una comunicazione coerente con l'obiettivo posto.

Obiettivo 2 - Migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità

La qualità e la fruibilità degli spazi pubblici si deve manifestare con la realizzazione nel tempo delle azioni individuate nel DUC. Sono interventi che vanno nella direzione della integrazione, della compenetrazione tra sistemi ora separati (DUE CENTRI IN UNO) , che attenuano le differenze qualitative tra parti della nuova centralità, che facilitano la mobilità pedonale e ciclabile., che inseriscono la creatività giovanile tra le azioni di rigenerazione urbana e che generano un miglioramento della vivibilità per tutto il target di riferimento (cittadine/i , clienti, commercianti, visitatori, turisti)

Obiettivo 3 - Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto

In continuità con l'obiettivo 1 ricercare una comunicazione multidirezionale per sfruttare al meglio quello che già viene prodotto in modo autonomo riconducendo il tutto ad una visione unitaria con una strategia estetica e visiva in grado di manifestare a livello locale ed extralocale la nuova dimensione.

Obiettivo 4 - Sviluppare attività promozionali ed eventi

L'Amministrazione per elaborare le proprie politico- culturali promozionali si confronta con i settori commerciali e con quelli istituzionali allo scopo di favorire le sinergie necessarie per rendere gli eventi il più possibile condivisi anche in una nuova dimensione partecipativa.

Obiettivo 5 - Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto.

Le esperienze derivate dalla realizzazione degli obiettivi precedenti , lo sviluppo della comunicazione tra soggetti ed istituzioni , la struttura operativa come ipotizzata dal protocollo d'intesa istituiscono un sistema di governance che deve, nei 3 anni sperimentali, radicarsi per garantire continuità e sostenibilità del DUC. Per ciascuno degli obiettivi strategici sopraelencati sono stati individuati specifici interventi ed azioni che contribuiscono in modo fattivo al raggiungimento degli obiettivi stessi. Si tratta di azioni che vanno a completamento dei programmi già oggi esistenti e che risultano coerenti con i più generali piani di sviluppo della città, attuali e previsti. L'insieme degli interventi elencati rappresenta il Piano delle Attività che il Distretto intende realizzare per perseguire gli obiettivi indicati.

4. LE AZIONI

STRUTTURA DI RACCORDO TRA MACRO-AREE DI INTERVENTO, OBIETTIVI STRATEGICI E SINGOLI INTERVENTI

MACRO AREA DI INTERVENTO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTI
4.1 comunicazione e marketing di distretto	Obiettivo 3 - <i>Politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto</i>	Intervento 4.1.1 - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto Intervento 4.1.2 - Creazione delle vetrine degli operatori commerciali del Distretto sul sito Intervento 4.1.3 – Costruzione e gestione di un sistema informativo di marketing
4.2 promozione e animazione	Obiettivo 1 – <i>sinergia spaziale ed operativa tra le componenti commerciali, culturali e turistiche del Distretto.</i> Obiettivo 4 - <i>Sviluppare attività promozionali ed eventi</i>	Intervento 4.2.1 - Creazione di nuovi eventi Intervento 4.2.2 - Riprogrammazione delle manifestazioni “storiche
4.3 interventi infrastrutturali di qualificazione urbana	Obiettivo 2 - <i>Migliorare qualità e fruibilità degli spazi pubblici</i>	Intervento 4.3.1 - Nuovi attraversamenti Intervento 4.3.2 – Installazioni Intervento 4.3.3 – Manutenzione “Portici nuovi” Intervento 4.3.4 – Interventi di Urban Art Intervento 4.3.5 – Incremento porta bici Intervento 4.3.6 – Fioriere parietali e utilizzo vetrine negozi chiusi Intervento 4.3.7 – Valorizzazione aree verdi e Casa del Senato Intervento 4.3.8 – Progetto quadro: Valorizzazione “Portici antichi Intervento 4.3.9.1 – Comunicazione di territorio e di orientamento

4.4 struttura operativa di raccordo tra le risorse e le iniziative	Obiettivo 5 - <i>Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto.</i>	4.4.1 Cabina di regia per la gestione ed il coordinamento dell'iniziativa 4.4.2 Attuazione di attività di formazione continuativa per i soggetti che gestiscono il Distretto e per gli operatori economici
--	---	---

4.1 COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO

Nell'ambito della macro-area di intervento "Comunicazione e marketing" rientrano una serie di azioni volte a conseguire due differenti obiettivi:

- sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto (Obiettivo strategico 3), che permetta di far conoscere, valorizzare e sostenere il Distretto e la sua strategia di sviluppo.
- creare connessioni tra il settore commerciale ed i suoi operatori e le altre risorse culturali e turistiche del distretto affinché possano progressivamente pensarsi, lavorare e promuoversi come sistema unitario dove il rafforzamento di una parte determina il rafforzamento dell'altra.

Si tratta quindi di realizzare un insieme di iniziative di comunicazione continuative, progettate in modo integrato. Tra queste azioni particolare rilevanza riveste, per Pinerolo, oltre al più scontato coinvolgimento degli operatori commerciali in sede fissa, quello degli operatori del Mercato. La loro presenza bisettimanale, dove insieme a produttori locali e rivenditori di prodotti alimentari si sommano quelli del non alimentare, costituisce una risorsa importante. Circa 1000 banchi con un bacino di utenti considerevoli, anche sovracomunale, li candida a diventare una interfaccia per comunicare con i cittadini/clienti/turisti, ma anche a diventare ambasciatori del modello Pinerolo, nelle altre "piazze" da loro normalmente frequentate. Nella prima fase del DUC si è realizzata, a titolo sperimentale, con partecipazione attiva del Mercato, una comunicazione cartacea dove sono presenti informazioni di utilità sociale insieme con quelle del DUC

Un mercato "fuori dal Comune" FEB 2022

NAVETTA GRATUITA TUTTI I SABATI DALLE 7.30 ALLE 13.30

Il servizio navetta viene effettuato ogni sabato dalle 7.30 alle 13.30 ogni 15 minuti. Dai due parcheggi di attesa (Pinerolo Olimpica e Via XVII Febbraio), la navetta raggiunge il centro di Pinerolo per accompagnare ogni sabato i cittadini e le loro famiglie al mercato.

XXVII FEBBRAIO P.ZZA CAVOUR P.ZZA ROMA PARK PINEROLO OLIMPICA

Con quasi mille anni di storia, il mercato di Pinerolo è il terzo mercato per grandezza del Piemonte e si tiene il sabato e il mercoledì mattina. Nella parte principale in Piazza Vittorio vi sono banchi alimentari ed extra-alimentari, integrati dai produttori agricoli con la vendita dei prodotti locali anche in Piazza Roma.

IL MERCATO DI PINEROLO UNA STORIA MILLENNARIA PER IL TERZO MERCATO DEL PIEMONTE

VERSO UNA NUOVA PIAZZA ROMA

L'area di Piazza Roma sarà oggetto di un'importante riqualificazione nei prossimi mesi. Verrà realizzata la nuova tettoia con un profilo che richiama lo skyline del Monviso e verrà ridisegnato lo spazio urbano circostante.

DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO

Il Distretto Urbano del Commercio di Pinerolo comprende il Centro storico e i Rioni Ottocenteschi e mira a favorire la presenza del commercio di vicinato puntando anche sulle grandi potenzialità offerte dai mercati cittadini. Il Distretto di Pinerolo è ricco di punti storici, turistici, architettonici e culturali che rendono l'esperienza di acquisto ancor più piacevole e ricca.

Info www.comune.pinerolo.to.it | www.visitpinero.it

Un Comune "fuori dal comune" FEB 2022

A PINEROLO, LA NUOVA RACCOLTA DIFFERENZIATA CON TESSERA ELETTRONICA

Anche a Pinerolo è stato avviato il nuovo metodo di conferimento dei rifiuti che prevede ecopunti con tessera elettronica. Prima Zona ad essere attivata è Riva a cui seguiranno, successivamente le altre zone fino a completamente su tutta la Città.

+ Info su www.comune.pinerolo.to.it

PINECULT: LA TESSERA PER I GIOVANI DAI 13 AI 29 ANNI

I giovani pinerolesi dai 13 ai 29 anni possono richiedere gratuitamente la tessera Pinecult. Non solo sconti per cinema, musei, teatri, libreria, palestre, negozi di dischi ma anche tanti eventi dedicati alla community dei possessori.

+ Info presso URP del Comune di Pinerolo o su www.comune.pinerolo.to.it

TEATRO SOCIALE: GLI SPETTACOLI DI FEBBRAIO

SABATO 12 FEBBRAIO "ORGOGGIO E PREGIUDIZIO" di Jane Austen. Adattamento teatrale di Antonio Piccolo.

DOMENICA 20 FEBBRAIO "LO ZOO DI VETRO" di Tennessee Williams. Adattamento e regia di Leonardo Lidi.

Biglietti presso Ufficio del Turismo di Pinerolo e online su Vivaticket

UFFICIO DEL TURISMO DI PINEROLO: SCOPRI IL PINEROLESE!

Un luogo per avere informazioni su musei e mostre, eventi e manifestazioni, sport, ristoranti, caffè storici e dove acquistare biglietti per spettacoli e programmare visite guidate. Aperto dal martedì al sabato dalle 9.00 alle 14.00 e la seconda domenica del mese dalle 10.00 alle 13.00.

DOVE | Via del Duomo 1 (fronte Comune), Pinerolo +39 0121 795589 | info.pinerolo@turismomotorino.org

SEGUICI SU www.comune.pinerolo.to.it | visitpinero.it
Facebook/Instagram: @cittadipinerolo
Telegram: Città di Pinerolo

CITTA' DI PINEROLO

Intervento 4.1.1 - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto

Con l'inclusione del Portale del Distretto sul sito <https://visitapinerolo.it/> dominio del Comune di Pinerolo già operativo e conosciuto, si vogliono porre le attività commerciali accanto alle risorse culturali e turistiche del territorio, individuando il commercio quale ulteriore risorsa capace di incrementarne l'attrattività e le potenzialità di sviluppo. Scopo dell'intervento è realizzare uno strumento di comunicazione e di promozione della varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i residenti, frequentatori non residenti, turisti (city users) e agli stessi operatori (attuali e potenziali).

Il Portale del Distretto si comporrà di due sezioni: una sezione istituzionale e una sezione dinamica. La sezione istituzionale conterrà le informazioni basilari che riguardano il Distretto: descrizione del Distretto, delle sue finalità e dei suoi elementi costitutivi, contatti istituzionali. La sezione dinamica illustrerà tutte le iniziative e i servizi rivolti ai city users e le vetrine degli operatori commerciali (rif. Azione 4.1.2.)

Tutte le sezioni del Portale saranno gestibili direttamente dal Distretto in tempo reale e in modo semplice e intuitivo.

Azione 4.1.2 - Creazione delle vetrine degli operatori commerciali del Distretto sul sito

Nella sezione dinamica del sito verranno attivate le vetrine degli operatori commerciali presenti nel distretto, secondo la tipologia introdotta per gli espositori nelle ultime due edizioni della Rassegna dell'Artigianato del Pinerolese <https://artigianatopinerolo.it/botteghe-aperte-2021/>. Per l'inserimento iniziale degli operatori esistenti si affiderà apposito incarico. Per i successivi aggiornamenti – che dovranno avvenire rapidamente rispetto all'apertura/variazione/cessazione – ci si avvarrà di risorse interne (del distretto e/o comunali).

Azione 4.1.3 – Costruzione e gestione di un sistema informativo di marketing

Oltre alla comunicazione effettuata attraverso il Portale verranno attivate le pagine DUC sui social, prevedendo un piano di comunicazione da aggiornare trimestralmente in collaborazione con i partner stabili del Protocollo.

Il piano di comunicazione del Distretto andrà anche a ricomprendere specifiche iniziative correlate ad eventi di rilievo in collaborazione con gli altri attori del distretto nell'ottica di una sempre maggiore interazione tra risorse ed operatori per una promozione integrata del territorio.

Il piano di comunicazione dovrà essere tarato in relazione ai diversi target destinatari della comunicazione e delle finalità che si intendono conseguire ed in particolare:

- Far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) e degli eventi programmati a tutti i city users (residenti, frequentatori non residenti, turisti);
- Costruire e sviluppare la notorietà del progetto attraverso la gestione coordinata del Distretto anche in funzione di potenziali potenziali investitori;

- Comunicare e promuovere le singole iniziative;
- Comunicare i risultati del Distretto.

4.2 PROMOZIONE E ANIMAZIONE

Nell'ambito della macro-area di intervento "Promozione e animazione" rientrano una serie di azioni volte a sviluppare attività promozionali ed eventi (Obiettivo strategico 4), al fine di vivacizzare l'area del Distretto e aumentare la sua capacità attrattiva nei confronti dei diversi *city users*. Gli eventi costituiscono uno dei principali elementi che favoriscono l'attrattività del Distretto, in particolare nei confronti dei nuovi visitatori, a beneficio degli operatori che nell'area. La percezione della loro importanza è stata sottolineata da molti compilatori dei questionari online. L'obiettivo è pertanto quello di sviluppare attività di animazione e di promozione del Distretto attraverso la creazione di un calendario di eventi gestiti in modo coordinato e condiviso tra Struttura Operativa del Distretto, sistema del commercio, e *city users*. Si tratta, da un lato, di portare a sistema le manifestazioni "storiche" già attuate nell'area e, dall'altro, di migliorare il calendario attraverso la creazione di nuovi eventi tarandolo anche rispetto alla presenza attiva del sistema del commercio. Determinante condividere orari, disponibilità a contribuire attivamente agli eventi, ad proporre iniziative coerenti con questi.

Tale obiettivo si articola nei seguenti interventi:

Intervento 4.2.1 - Creazione di nuovi eventi

Questa attività rientrante nell'obiettivo 4 sarà condotta dalla Cabina di Regia, dal Tavolo allargato e dal Manager del Distretto in sinergia con le forze territoriali interessate al fine di sostenere eventi coerenti con una programmazione fieristica che metta in relazioni i sistemi commerciali di vicinato e mercatale. Tali attività potranno anche essere mutate e territorializzate seguendo alcuni eventi di più ampio richiamo già avviati dal capoluogo. Nel settore enogastronomico "Vendemmia a Torino e Portici Divini" con un focus sui vini del pineroloese "Festival della Viticoltura eroica e dei formaggi d'Alpeggio" con l'edizione del torinese del 2023 con un focus sulle valli Pellice, Chisone e Germanasca, etc etc

Intervento 4.2.2 - Riprogrammazione delle manifestazioni "storiche"

Le manifestazioni storiche di grande richiamo già elaborate dalla Città come "Botteghe Aperte" potranno anche in relazione al punto precedente essere riprogrammate e ampliate con due edizioni. Tutte quelle non tematiche ma collegate ad eventi locali potranno essere rivisitate e collegate al calendario generale che si verrà ad elaborare

4.3 INTERVENTI INFRASTRUTTURALI DI RIQUALIFICAZIONE URBANA

Nell'ambito della macro-area "Interventi infrastrutturali di riqualificazione urbana" rientrano una serie di interventi volti a migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità (Obiettivo strategico 2). L'obiettivo è quello di riqualificare, dal punto di vista infrastrutturale, l'area del Distretto, al fine di ottenere diversi obiettivi:

intanto renderla un luogo più piacevole da visitare e da frequentare, ma soprattutto di “FARE CENTRO” facilitando una maggiore integrazione fisica tra i due poli commerciali esistenti caratterizzati dai sistemi porticati antichi e nuovi. Gli interventi previsti consentono infatti di migliorare, da un lato, il contesto urbanistico e architettonico del Distretto dall'altro, la fruibilità degli spazi stessi. Tali obiettivi sono stati elaborati, in varie occasioni e presentazioni, con la struttura operativa di I e II livello e si sono confrontati con gli esiti dei questionari di imprese e cittadini. (All. 3) Il piano di interventi si articola nelle seguenti 9 azioni:

Intervento 4.3.1 -Nuovi attraversamenti

Obiettivo: Scopo dell'intervento è migliorare gli attraversamenti pedonali e ciclabili bidirezionali da un polo all'altro oggi carenti. In particolare tra i portici nuovi e le aree antistanti del Mercato e delle zone pedonali del centro antico, ma anche della infilata di negozi della Via Clemente Lequio di Assaba. Facilitare la mobilità ciclo pedonale, insieme a quella veicolare, è certamente una delle azioni maggiormente evidenziate nelle risposte ai questionari e investe anche la sicurezza in quanto la barriera coincide con la direttrice di Corso Torino a tre corsie per lato ad alta percorrenza.

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

Descrizione: L'intervento prevede lavori di riverniciatura e eliminazione delle barriere architettoniche costituite, dove esistenti da cordoli, e da inserimento di segnapassi per la sicurezza. In particolare, gli investimenti riguardano:

- Rifacimento della segnaletica stradale esistente e di quella bicolore delle strisce ciclo pedonali;
- Fornitura e posa di segna passi a carica solare
- Demolizione cordolature e relativi ripristini

Intervento 4.3.2 – Installazioni

Obiettivo: Scopo dell'intervento rientra nel precedente, in quanto migliora gli attraversamenti pedonali e ciclabili bidirezionali da un polo all'altro, ma si distingue perchè sfrutta la necessaria costruzione di una barriera centrale, necessaria per dividere e cadenzare gli attraversamenti, per inserire una installazione artistica. L'installazione nasce dalla valorizzazione dell'unicità pinerolese costituita dalla presenza della prima scuola di cavalleria italiana ² e dal museo tematico qui presente. L'ispirazione nasce dalle foto di Eadweard Muybridge. ³ L'idea è di realizzare 12 sagome di cavalli nelle varie andature poste al centro dei guard rail

² “Dall'Italia, più precisamente dalla Scuola di cavalleria di Pinerolo (circa 30 km a nord di Torino), parte la storia dell'equitazione nell'era moderna. Fu in questa sede che alla fine dell'Ottocento il capitano Federico Caprilli, poco più che trentenne, mise a punto un sistema di equitazione del tutto innovativo detto 'sistema naturale', che rapidamente si diffuse in tutto il mondo”. Enciclopedia Treccani

³ Il 15 giugno del 1878 a Palo Alto in California (USA) il fotografo Eadweard Muybridge utilizza 12 fotocamere, ciascuna delle quali scatta una foto. Il risultato è una serie di fotografie (24) che catturano per la prima volta le immagini delle andature di un cavallo che gli occhi umani non possono vedere a una certa velocità

spartitraffico che costituiranno una attrattiva turistica (instagrammabile) e, contemporaneamente, contribuiranno a comunicare uno dei caratteri storico culturali più rappresentativi della pinerolesità:

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

Descrizione: L'intervento prevede la collocazione di una banchina spartitraffico centrale con in mezzeria le sagome dei cavalli illuminate dal basso. In particolare, gli investimenti riguardano:

- Fornitura e posa di guard rail a norma nella mezzeria di Corso Torino
- Fornitura e posa di strisce led ad alimentazione solare per illuminazione sagome
- Fornitura e posa di sagome in acciaio anodizzato dei cavalli

Tali interventi saranno realizzati nel rispetto del codice della strada e delle indicazioni specifiche del corpo della Polizia Municipale di Pinerolo

Intervento 4.3.3 – Manutenzione “Portici nuovi”

Obiettivo: Scopo dell'intervento triennale rientra nelle azioni tese a valorizzare il patrimonio architettonico costituito dal sistema portici in questo caso quelli ottocenteschi. Si tratta di due grandi isolati di circa un chilometro lineare. E' un intervento che non vuole essere solo estetico, ma ambisce a strutturare una sistema di manutenzione ordinaria coordinata e continuativa finalizzata a mantenere in stato adeguato questa galleria dove è possibile fare shopping e apprezzare la qualità ambientale e la vocazione storica commerciale. Come noto i portici sono di proprietà privata ad uso pubblico. In base al Regolamento Edilizio della Città di Pinerolo CAPO V Recupero urbano, Qualità Architettonica e Inserimento Paesaggistico all' Articolo 105 “Pubblico decoro, manutenzione e sicurezza delle costruzioni e dei luoghi” comma 1⁴.e comma 3⁵ si evidenzia il dovere delle proprietà di mantenere in stato adeguato i loro immobili. Ora poiché a questo dovere, per varie ragioni a volte giustificabili da problematiche generali, spesso le proprietà vengono meno, si intende proporre come a Torino, l'introduzione di agevolazioni che incentivino tali interventi continuativi. Tali agevolazioni verso le proprietà riguardano l'elaborazione del progetto generale, il coordinamento della parte operativa a carico dell'Amministrazione e l'economia di scala che viene a crearsi con un'unica stazione appaltante e con un unico appaltatore. Sulla base dell'esperienza maturata a Torino si possono ipotizzare tre interventi per anno comprendenti pulizie generali delle volte, pareti e pavimentazioni e la rimozione, se necessaria, di eventuali graffiti con costi per le proprietà molto contenuti. Le premialità consistono, per le Proprietà, nel mantenimento del valore immobiliare, per il commercio, nel miglioramento dell'ambiente esterno e nell'aumento di attrattività conseguente. Particolare importanza assume il ruolo dei commercianti durante le fasi di elaborazione delle

4Le costruzioni, le singole parti delle stesse e le aree di pertinenza debbono essere mantenute efficienti, per quanto attiene alla sicurezza, all'estetica, al decoro, all'igiene.

5I fronti degli edifici devono essere mantenuti in buono stato, sia per quanto riguarda gli intonaci e le relative tinteggiature, sia per gli infissi, le ringhiere, i parapetti, le gronde, e le tende

proposte, per la comunicazione di vicinato , per il coinvolgimento dei soggetti in campo, per il presidio delle opere e per segnalazione di emergenze manutentive.

Tali interventi saranno realizzati nel rispetto delle linee guida previste dalle norme tecniche di attuazione del Piano del Colore vigente. La cabina di regia e il tavolo allargato del DUC produrranno inoltre alcune linee guida aggiuntive tese a rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e con le opere di riqualificazione urbana del DUC promosse dall'Amministrazione Comunale.

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

Descrizione: :L'intervento prevede l'elaborazione di un progetto generale comprendente :

- Elaborazione di un data base dei soggetti coinvolti (proprietà, commercianti, attività di servizio, altro)
- Rilievo dello stato di fatto per elaborazione tavole tecniche e documenti contabili (computi etc) e tecnici (capitolato)
- Elaborazione del piano di interventi
- Contatti e riunioni con i soggetti coinvolti
- Ricerca appaltatori secondo il codice dei contratti e aggiudicazione lavori
- Verifica interventi

Intervento 4.3.4 – Interventi di Urban Art

Obiettivo: Nell'isolato porticato compreso tra il Corso Torino, le vie Virginio e Buniva e Piazza Roma si trovano, lungo le vie indicate, due tratti di porticato uniti da una pensilina pubblica che afferiscono a due edifici edificati nel dopoguerra. La qualità architettonica e urbanistica di questo spazio non è comparabile con le arcate ottocentesche, ma rappresenta comunque un sistema che è opportuno vivacizzare. Per tale ragione anche in coerenza con questi elementi dati viene proposto l'utilizzo di parti dei portici e di un frontespizio fronteggiante una sorta di piazzetta pedonale angolare posta tra i due condomini per realizzare interventi di Urban Art. Sulla

sempre più consolidata affermazione di questa espressione creativa come uno dei vettori più importanti e utilizzati per azioni di rigenerazione urbana non è dato insistere. Quello che va considerato nell'ottica del DUC è come questi spazi urbani riqualificati stiano diventando sempre di più dei percorsi speciali per turisti speciali che possono generare, grazie al grande utilizzo dei social da parte dei giovani fan, un veicolo molto efficace di comunicazione e di valorizzazione di tutto il sistema urbano. Anche quello storico!. Di qui l'intenzione di realizzare una grande opera autoriale, come elemento permanente di attrazione, sul frontespizio di 250 metri quadrati e di attivare, come realizzato a Torino, con il progetto Spazio Portici Percorsi Creativi di Fondazione Contrada Torino, due spazi per allestimenti temporanei su pannelli di opere di giovani curatrici/tori che attraverso artist* andranno ad animare, sulla base di un calendario da definire nella cabina di regia, i portici in determinati momenti dell'anno. Il coinvolgimento delle attività commerciali sarà rivolto alla comunicazione di

prossimità, all'eventuale tutoraggio di artisti, alla disponibilità delle vetrine per allestimenti a tema e come sempre al presidio degli spazi.

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

Descrizione: L'intervento prevede l'elaborazione di diverse azioni quali

- ottenimento delle autorizzazioni da parte delle proprietà sulla base di modelli operativi già sperimentati dalla Fondazione in diverse occasioni.⁶
- Ricerca di artisti* e curatrici/tori per intervento autoriale e per realizzare le mostre temporanee
- Elaborazione di temi e di un calendario di eventi in sinergia con quelli previsti dalla cabina di regia per il DUC
- Coordinamento per la realizzazione dell'intervento autoriale e delle mostre temporanee (cantiere, sicurezza, supporti etc)
- Campagna di comunicazione in rete ed in loco con supporti fisici ed immateriali

Intervento 4.3.5 – Incremento porta bici

Obiettivo: L'incremento della mobilità sostenibile è uno degli obiettivi generali, nazionali ed internazionali, dal quale le amministrazioni locali non possono derogare: la bici, con oltre due milioni e mezzo di modelli venduti in Italia nel 2021, è il veicolo più popolare e sempre più utilizzato per gli spostamenti urbani. Dai questionari compilati, anche se in modo non così evidente, questa abitudine è stata palesata da varie risposte e proposte. La Città di Pinerolo ha da tempo intrapreso questa strada e la pista ciclabile parallela al Corso Torino e le numerose aree di sosta per le bici stanno a dimostrarlo. L'obiettivo di questo intervento è incrementare la dotazione di stalli così da favorire ancora di più la bici per l'uso quotidiano e per lo shopping.

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

Descrizione:

Si intende fornire e posare, utilizzando il modello a semi-arco già adottato dall'Amministrazione, 20 portabici così da formare 5 nuove aree di sosta.

Intervento 4.3.6 – Fioriere parietali e utilizzo vetrine negozi chiusi

Obiettivo:

Nell'area centrale corrispondente al nucleo originario di fondazione alto medievale si evidenziano delle concentrazioni di attività commerciali molto accentuate soprattutto intorno al Duomo ed ai portici antichi. Dove lo spazio urbano si allontana da questo polo attrattivo permangono le attività, ma la vivacità dello spazio pubblico si attenua e manca di elementi di decoro aggiuntivi. Le strade in questione corrispondono alla via Trento tra via Mazzini e piazza Santa Croce e via Del Pino tra Via del Duomo e Via San Giuseppe. Qui è stata

⁶ A Torino: Pareti ad Arte, Colori ad Arte, B.art Arte in Barriera., Toward2030 a Collegno. Collegno Si-cura etc

prevista l'installazione di fioriere parietali la cui adozione e manutenzione viene demandata alle attività commerciali e di servizio, alle istituzioni di interesse pubblico presenti. Queste installazioni possono rinnovare l'estetica un po' dimessa delle parti basamentali e costituire una cornice adeguata per i visitatori che frequentano il centro storico. Il modello utilizzato è una tipologia particolarmente utilizzata in Francia, dove, come noto, da molti decenni uno dei decori più adottati nei centri storici è quello delle esposizioni floreali. Sempre in queste due arterie più che altrove sono presenti delle vetrine non utilizzate in quanto coincidenti con locali liberi. Per queste particolari criticità certamente temporanee, ma non di meno, poco decorose si intende avviare una concertazione con le proprietà per ottenere l'autorizzazione all'utilizzo temporaneo delle vetrine e saracinesche. Queste superfici saranno utilizzate per promuovere, attraverso riproduzioni cartacee, le attività del DUC e/o l'immagine storica di Pinerolo.

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

Descrizione:

- Fornitura e posa di 30 fioriere parietali (20 per via Del Pino e 10 per Via Trieste) comprese terra di coltivo e fiori di stagione con cascanti
- redazione protocollo d'uso in comodato dalle proprietà alla pubblica amministrazione delle vetrine e saracinesche libere.

Intervento 4.3.7 – Valorizzazione aree verdi e Casa del Senato

Obiettivo:

Le aree interessate risultano particolarmente strategiche in una visione di maggiore sviluppo turistico e conseguentemente commerciale. Poste sulle pendici meridionali di una altura dove verosimilmente sorgevano parte delle fortificazioni e dei bastioni cinquecenteschi ora appare come un sistema di aree verdi interconnesse che formano uno spazio pubblico di notevole potenzialità sia dal punto di vista paesaggistico che turistico. La vicinanza della Casa del Senato, uno degli edifici civili medioevali meglio conservati dell'area metropolitana, ora adibita a museo, è certamente un valore aggiunto. La riqualificazione ipotizzata dalla Città potrebbe nel contesto del DUC, attivare dei nuovi percorsi per i city users che incrementerebbero l'appetibilità delle vie adiacenti (via Trento e via Principi D'Acaja) anche in termini commerciali.

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

Descrizione:

- gli interventi consistono in una riqualificazione complessiva concernente il verde, gli arredi urbani, l'illuminazione, le pavimentazioni, i percorsi pedonali orizzontali e verticali, la messa a norma generale.

Intervento 4.3.8 – Progetto quadro: Valorizzazione “Portici antichi

L'elemento di maggiore caratterizzazione storico ambientale del nucleo centrale originario sono senza dubbio i portici “antichi”. Come in molte altre realtà piemontesi il portico è stato il tramite per la costruzione e l'

evoluzione dei nostri centri. Di origine medioevale il sistema si snoda nelle principali vie che hanno come epicentro la piazza del Duomo trecentesco. Sotto le arcate si sviluppa un centro commerciale naturale ricco di vetrine, di negozi storici e di vivacità. Questo insieme di elementi di forte attrazione (in questo prevalente rispetto alle arcate ottocentesche) indica come una sua valorizzazione rientri a pieno titolo negli interventi del DUC volti a mettere in risalto i caratteri salienti di Pinerolo anche in un'ottica di incremento turistico. Come in altre realtà anche questo sistema ha bisogno di un incremento di attenzione al fine di non perdere quelle peculiarità che lo identificano come un bene comune di valore storico- culturale e ambientale. Per questo occorre prevedere, come già attuato dalla Fondazione, un insieme di operazioni di studio e di progetto che mettano a fuoco con piglio scientifico i valori sottostimati. Come per i portici ottocenteschi occorre procedere con consultazioni tra proprietà, commercianti e cabina di regia del DUC affinché si possa addivenire ad un progetto quadro di restauro conservativo (per le arcate medioevali) e di manutenzione straordinaria per tutte quelle trasformate dalle successive modificazioni. Essenziale per porre le basi di questo progetto una campagna di saggi stratigrafici che documentino l'antico assetto ricoperto dalle innumerevoli manutenzioni ricorse nei secoli. Tali campagne spesso producono dati scientifici non solo sulle stratigrafie delle superfici ma soprattutto sulla successioni di stili e modelli che possono essere opportunamente riportati in luce. Una volta composto il quadro storico critico di riferimento si possono indicare le varie operazioni per arrivare alla definizione del progetto quadro complessivo, alla sua attuazione di concerto con proprietà, commercianti e Amministrazione. Anche in questo caso si intende proporre come in altri contesti⁷ l'introduzione di agevolazioni che incentivino tali interventi continuativi. Tali agevolazioni verso le proprietà riguardano l'elaborazione del progetto quadro, il coordinamento della parte operativa a carico dell'Amministrazione e l'economia di scala che viene a crearsi con un'unica stazione appaltante e con un unico appaltatore. Notevole semplificazione quella burocratica derivante dal parere preventivo della Soprintendenza all' Archeologia e Belle Arti che consente di sveltire in modo decisivo le richieste delle singole proprietà. Le premialità consistono, per le Proprietà, nel mantenimento/ aumento del valore immobiliare, per il commercio, nel miglioramento dell'ambiente esterno e nell'aumento di attrattività conseguente. Particolare importanza assume il ruolo dei commercianti durante le fasi di elaborazione delle proposte, per la comunicazione di vicinato , per il coinvolgimento dei soggetti in campo, per il presidio delle opere e per segnalazione di emergenze manutentive. Una ulteriore possibilità quella di rendere pubblico il divenire del cantiere di restauro da mettere in connessione con gli eventi collegati ad esempio all'artigianato, che potrebbe costituire una un valore turistico aggiunto

Tali interventi saranno realizzati nel rispetto delle linee guida previste dalle norme tecniche di attuazione del Piano del Colore vigente. La cabina di regia e il tavolo allargato del DUC produrranno inoltre alcune linee guida aggiuntive tese a rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e con le opere di

7 Progetti quadro di Venaria Reale per il restauro conservativo dell'asse storico di Via Mensa; di Carmagnola per l'asse storico porticato di Via Valobra

riqualificazione urbana del DUC promosse dall'Amministrazione Comunale.

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

Descrizione: :L'intervento prevede l'elaborazione di un progetto quadro comprendente :

- Elaborazione di un data base dei soggetti coinvolti (proprietà, commercianti, attività di servizio, altro)
- Campagna stratigrafica e rilievo dello stato di fatto per elaborazione tavole tecniche e documenti contabili (computi etc) e tecnici (capitolato)
- Elaborazione del piano di comunicazione
- Elaborazione del piano di interventi
- Contatti e riunioni con i soggetti coinvolti
- Ricerca appaltatori secondo il codice dei contratti e aggiudicazione lavori
- Verifica interventi

Intervento 4.3.9.1 – Comunicazione di territorio e di orientamento

Nella promozione del Distretto, come più volte sottolineato, un grande ruolo è demandato alla comunicazione sia materiale che immateriale, di territorio ed online. Uno degli interventi che si vogliono realizzare con il Distretto è il miglioramento della comunicazione di orientamento a due scale: quella di penetrazione dall'esterno del territorio pinerolese verso l'interno e verso il centro unificato, quella di prossimità afferente al perimetro del DUC. Nel primo caso occorre prevedere all'ingresso dall'autostrada Torino Pinerolo e Valli Pellice e Chisone Torino dei totem che indirizzino facilmente i visitatori ma anche i cittadini dei comuni limitrofi, verso il centro città. Nel secondo caso si tratta di prevedere un apparato di elementi fisici e visivi che orientino e facilitino i collegamenti tra i vari hub commerciali all'interno del DUC. Qui sono previsti totem bifacciali, scritte pavimentali, manifesti, locandine ed un sistema di targhe toponomastiche che rappresentino il presente ed il passato con le antiche denominazioni delle vie. Tutte queste attività e installazioni saranno concordate e condivise con la cabina di regia e con il tavolo allargato sulla comunicazione dove saranno coinvolti i commercianti per definire posizioni, calendari, e natura delle informazioni.

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

Descrizione: :L'intervento prevede :

- Elaborazione di una campagna di comunicazione
- Progetto fornitura e posa di 4 totem in corten con pittogrammi e scritte al taglio laser
- Fornitura e posa di 20 scritte pavimentali di orientamento
- Fornitura e posa di 7 totem bifacciali
- Fornitura e posa di 50 targhe toponomastiche

4.4 PIANO DELLE ATTIVITA'

4.4.1 Cabina di regia per la gestione ed il coordinamento dell'iniziativa (all. 4)

Obiettivo:

Scopo dell'intervento è quello di definire un sistema di governance capace, non solo di coordinare la realizzazione delle attività previste nel Protocollo di Distretto, ma anche di indirizzare le azioni future del Distretto stesso cogliendo ulteriori opportunità di sviluppo attraverso una nuova progettualità e una capacità di attrazione di risorse aggiuntive.

Rientra nell'obiettivo strategico: Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto.

Descrizione

La struttura operativa costituita dalla Cabina di regia si avvale oltre che della rappresentanza politica ed amministrativa del Comune di Pinerolo della presenza di due associazioni di categoria che hanno sottoscritto il protocollo d'intesa, insieme con un soggetto da individuare con il ruolo di Manager del Distretto ed una struttura, da individuare, di raccordo tra Cabina, Tavoli allargati, operatori economici e city users. Questo soggetto si dovrà occupare della segreteria operativa nonché della informazione verso i city users che dagli stessi verso la cabina ed i tavoli allargati. Questi opereranno in stretto accordo con la Cabina e dovranno portare a regime il flusso di informazioni per consentire una operatività condivisa tra i vari partner di secondo livello firmatari del Protocollo

4.4.2 Attuazione di attività di formazione continuativa per i soggetti che gestiscono il Distretto e per gli operatori economici

Obiettivo:

Scopo dell'intervento è quello di dare una risposta ai diversi fabbisogni formativi necessari per la costruzione delle nuove professionalità che sono chiamate a gestire le attività del Distretto e di rafforzare la consapevolezza tra gli operatori della necessità di agire come "sistema integrato di offerta" per consolidare la capacità competitiva dei singoli imprenditori dell'area. In ragione delle buone reazioni raccolte nella prima fase di costituzione del DUC si intende attivare una formazione permanente che contribuisca a far crescere negli operatori economici sulle problematiche di maggiore attualità così da fornire loro degli strumenti operativi e concreti per contribuire in modo determinante alla crescita delle loro attività e del DUC.

Descrizione:

si tratta di realizzare un programma di attività formativa (con i relativi materiali didattici) rivolto ai diversi soggetti interessati allo sviluppo del Distretto: manager di Distretto; commercianti e operatori del settore della ristorazione, dell'artigianato e dell'agricoltura; dipendenti e funzionari di aziende private e pubbliche a vario titolo interessati a conoscere obiettivi, programmi e meccanismi di funzionamento del Distretto di Pinerolo.

L'attività formativa si pone in particolare i seguenti obiettivi di fondo:

- supportare la conoscenza del Distretto, delle sue logiche di programmazione e di azione;
- supportare la conoscenza circa l'impatto della presenza del Distretto sulle leve di marketing dei punti vendita e dei pubblici esercizi: assortimento, merchandising e presentazione dei prodotti, comunicazione e promozione dell'offerta;
 - supportare la conoscenza circa l'impatto della presenza del Distretto sulle azioni delle figure professionali pubbliche che direttamente (manager/responsabile di Distretto) e indirettamente (funzionari dell'amministrazione comunale) saranno coinvolte nella gestione delle attività del Distretto.
 - supportare la conoscenza circa l'impatto della presenza del Distretto sulle leve di marketing dei punti vendita e dei pubblici esercizi: assortimento, merchandising e presentazione dei prodotti, comunicazione e promozione dell'offerta;
 - supportare la conoscenza circa l'impatto della presenza del Distretto sulle azioni delle figure professionali pubbliche che direttamente (manager/responsabile di Distretto) e indirettamente (funzionari dell'amministrazione comunale) saranno coinvolte nella gestione delle attività del Distretto.

4.4.3 Attivazione misure di supporto attraverso il bilancio partecipativo del 2023

Il Bilancio Partecipativo è uno strumento di democrazia diretta che promuove la partecipazione dei cittadini alle politiche pubbliche locali e, in particolare, alle decisioni che riguardano l'utilizzo e la destinazione di parte delle risorse economiche dell'Ente in specifiche aree e settori su cui l'Ente ha competenza diretta . Si vuole proporre – per la seconda annualità di programmazione del DUC - di dedicare la quota del bilancio di previsione che si intende sottoporre alla procedura del Bilancio Partecipativo, a valere sul titolo II della spesa, ad interventi coerenti con gli obiettivi strategici del Distretto del Commercio, riferiti secondo quanto previsto dal regolamento comunale alle seguenti aree tematiche:

Arredo Urbano- Ambiente e Verde Pubblico- Connettività ed innovazione tecnologica- Cultura e Patrimonio
Giovani- Scuole e Infanzia- Solidarietà e Coesione sociale- Sport e Benessere
- Viabilità e mobilità dolce; Contributi per il miglioramento di vetrine/insegne/dehors

Obiettivo:

Attivare, attraverso procedure partecipative, dopo il primo anno di promozione e comunicazione del DUC , per sostenere azioni, che saranno indicate dalla comunità, coerenti con lo sviluppo e gli obiettivi del Distretto.

4.4.4 Lancio di un bando dedicato all'attivazione di contributi a fondo perduto per il miglioramento di vetrine, insegne e dehors

Si prevede di predisporre per il 2023 un apposito bando pubblico per l'erogazione di contributi agli operatori

commerciali per il miglioramento di vetrine, insegne e dehors nell'ottica di contribuire supportando economicamente i privati a migliorare il contesto esterno del distretto.

Obiettivo:

Contribuire a migliorare l'esteriorità dell'architettura del commercio con erogazione di sostegni per tende, vetrine, insegne e dehors. Nel bando saranno indicate le linee guida che emergeranno dalle indicazioni ambientali per realizzare interventi coerenti con i progetti di valorizzazione dello spazio pubblico e degli edifici previsti dal DUC. Tende coordinate per i portici antichi e ottocenteschi, per i dehors, vetrine a tema etc.

5. Monitoraggio e valutazione

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

1. È stato individuato un insieme di indicatori di performance (KPI - Key Performance Indicator) che permettono di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati.
2. L'attività di monitoraggio sarà sviluppata nelle seguenti fasi:
 - 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;
 - 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.

Le performance del Distretto saranno valutate, a seconda dei casi, in base ad uno dei seguenti livelli di analisi:

- Piano delle Attività nel suo complesso;

Singoli obiettivi strategici individuati.

KPI relativi al Piano delle Attività nel suo complesso

In particolare verranno rilevati i seguenti dati:

Svolgimento di eventi realizzati nell'area del Distretto;	
INDICATORE	- n. di eventi realizzati e relativo n. di partecipanti;

PERIODICITÀ	annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità attrattiva dell'area
Miglioramento della capacità di fare sistema tra gli attori dell'area interessata	
INDICATORE	n. di iniziative realizzate in modo congiunto tra più enti (pubblico, privato e non profit)
PERIODICITÀ	annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità di fare sistema
Nuove attività commerciali;	
INDICATORE	n. di nuove aperture (al netto di chiusure e subingressi)
PERIODICITÀ	Semestrale, con riepilogo annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità di attrazione di operatori economici
Locali sfitti riutilizzati, anche a livello temporaneo;	
INDICATORE	n. locali sfitti riutilizzati, anche a livello temporaneo
PERIODICITÀ	annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità di attrazione di operatori economici
N. di nuovi servizi attivati;	
INDICATORE	n. di nuovi servizi attivati
PERIODICITÀ	Semestrale, con riepilogo annuale.
FINALITÀ	Valutare la capacità di innovazione del distretto
Grado di soddisfazione di cittadini e imprese rispetto alle attività realizzate dal Distretto attraverso una rilevazione online da realizzarsi ogni anno.	
INDICATORE	n. di questionari compilati % percentuale di valutazioni positive
PERIODICITÀ	annuale.
FINALITÀ	Valutare la coerenza delle azioni effettuate rispetto ai bisogni

Programmazione strategica triennale degli interventi che si intendono realizzare

AZIONE TRIENNALE DI PROGRAMMA DEGLI INTERVENTI				
STIMA DEI COSTI DUC PINEROLO 2022-2024				
Azione	Descrizione	primo anno	secondo anno	terzo anno
1	INCREMENTO ATTRAVERSAMENTI PEDONALI CON SEGNALAZIONI CROMATICHE E LUMINOSE	12.480,6 €		
	Attraversamenti Pedonali	1.220,0 €		
	Segnapassi	9.760,0 €		
	Nuovi attraversamenti Ovest	1.500,6 €		
2	SPARTITRAFFICO NUOVI CON INSTALLAZIONI E LUCI DA TERRA	56.314,0 €		
	Guardrail + parapetti moto	5.490,0 €		
	Striscia vernice rifrangente ciglio guardrail + zebra	610,0 €		
	Installazioni	31.914,0 €		
	Progetto e direzione lavori	18.300,0 €		
3	MANUTENZIONE ORDINARIA CONTINUATIVA DEI "PORTICI NUOVI" Coordinamento e progetto triennale	7.500,0 €	7.500,0 €	7.500,0 €
4	ISOLATI PORTICATI MODERNI CON INTERVENTI DI URBAN ART ISOLATI PORTICATI MODERNI CON INTERVENTI DI URBAN ART			
	Opera autoriale	8.540,0 €		
	Banner		2.928,0 €	
	Pannelli Negozi		5.551,0 €	
	coordinamento attività logistiche, curatoriali	12.000,0 €	12.000,0 €	12.000,0 €
5	INCREMENTO PORTA BICI	6.100,0 €		
6	FIORIERE A MURO E UTILIZZO TEMPORANEO VETRINE LOCALI LIBERI		5.490,0 €	5.490,0 €
7	VALORIZZAZIONE DELLE AREE VERDI DEL BELVEDERE E DELLA CASA DEL SENATO		49.950,0 €	49.950,0 €
8	PROGETTO QUADRO " VALORIZZAZIONE PORTICI ANTICHI" Coordinamento e progetto triennale	10.000,0 €	10.000,0 €	10.000,0 €
9.1	COMUNICAZIONE DI TERRITORIO E DI ORIENTAMENTO			
	Totem Indicazioni centro in corten	7.320,0 €		
	Scritte a terra 25/30	7.686,0 €		
	Totem 7	2.989,0 €		
	Targhe Toponomastiche 50		6.100,0 €	
9.2	COMUNICAZIONE ONLINE SITO HOSTING E AGGIORNAMENTI			
	Realizzazione e gestione del Portale del Distretto	4.000,0 €		
	Creazione delle vetrine degli operatori commerciali del Distretto sul sito	1.500,0 €	1.500,0 €	1.500,0 €
	Costruzione e gestione di un sistema informativo di marketing	2.000,0 €	2.000,0 €	2.000,0 €
10	ACCOMPAGNAMENTO E SEGRETERIA STRUTTURA OPERATIVA	6.100,0 €	6.100,0 €	6.100,0 €
11	COORDINAMENTO COMUNICAZIONE SOCIAL E CARTACEA CON PRODUZIONE MATERIALI PROMOZIONALE	7.320,0 €	7.320,0 €	7.320,0 €
12	FORMAZIONE CONTINUA OPERATORI E ATTORI DEL DISTRETTO	5.000,0 €	5.000,0 €	5.000,0 €
13	BILANCIO PARTECIPATIVO per utilizzo risorse per progetto proposto dai commercianti		50.000,0 €	
14	ASSEGNAZIONE CONTRIBUTI OPERATORI PER MIGLIORAMENTO VETRINE/INSEGNE/DEHORS			50.000,0 €
TOTALE				485.148,6 €

