

**IL KIT DEI CAT  
10 domande (e risposte)  
sui Centri Commerciali Naturali  
in Toscana**

---

**DOCUMENTO DI INDIRIZZO STRATEGICO**



*La qualificazione della rete distributiva di vicinato passa anche per la riqualificazione dei centri urbani. In questi anni la Regione Toscana ha sostenuto i Comuni che hanno formulato i loro interventi di riqualificazione urbana coniugandoli con la presenza dei centri commerciali naturali. Infatti, in sette anni sono stati finanziati circa 300 interventi realizzati dai Comuni con oltre 40 milioni di euro di contributi. Grazie anche a questi interventi più di 100 centri commerciali naturali si sono strutturati in associazione tra imprese ed hanno svolto numerose attività di promozione.*

*Unioncamere Toscana e il sistema camerale hanno contribuito, con proprie risorse, alla crescita ed alla diffusione di questo modello di sviluppo degli esercizi commerciali di prossimità. Da quest'anno la Regione, in accordo con le associazioni di categoria ed i Comuni, richiede un più alto livello qualitativo dei progetti presentati per il loro finanziamento, perseguendo una più elevata integrazione tra gli interventi di qualificazione della rete commerciale e quelli di riqualificazione urbana.*

*Questo processo innovativo è stato possibile grazie al qualificato contributo dei Centri di Assistenza Tecnica che hanno svolto una capillare attività di sensibilizzazione e di disseminazione sulle politiche regionali per il commercio. Un ulteriore contributo viene oggi presentato per la crescita dell'associazionismo tra micro imprese operanti in ambiti urbani determinati dai Comuni. Si tratta di uno strumento per la redazione di un documento strategico del centro commerciale naturale.*

**Paolo Cocchi**  
**Assessore regionale al turismo e commercio**

# **IL KIT DEI CAT**

## **10 domande (e risposte)**

### **sui Centri Commerciali Naturali in Toscana**

|  |           |
|--|-----------|
| PREMESSA.....  | 5         |
| 1. Perché il CCN?.....                                   | 6         |
| 2. Che cosa è il CCN?.....                               | 7         |
| 3. Quali i vantaggi competitivi DEL CCN?.....            | 9         |
| 4. Come valorizzare l'offerta complessiva del CCN?.....  | 12        |
| 5. Cosa può fare l'Amministrazione Comunale?.....        | 14        |
| 6. Quali sono i compiti del CCN?.....                    | 15        |
| 7. Quale forma giuridica per il CCN?.....                | 21        |
| 8. Quali compiti per il management del CCN?.....         | 24        |
| 9. Come finanziare il CCN?.....                          | 25        |
| 10. Cosa rappresenta il turismo per il CCN?.....         | 26        |
| <i>Ruolo della consulenza al management del CCN.....</i> | <i>28</i> |
| MATRICE DI AUTOVALUTAZIONE DEL CCN.....                  | 24        |
| MATRICE DI VALUTAZIONE DEI PROGETTI.....                 | 27        |

## PREMESSA

*Partendo dalla ricerca Innovacom condotta dalla Regione Toscana nel corso del 2007, riletta anche alla luce di un ulteriore anno di vita dei CCN, questo documento intende sistematizzare in forma semplice e sintetica gli indirizzi strategici a cui fare riferimento nella progettazione e pianificazione delle attività, a beneficio dei CAT territoriali e degli stessi dirigenti dei CCN.*

*Lo strumento si propone lo scopo di fornire indicazioni utili per le imprese che hanno deciso di associarsi in Centri Commerciali Naturali per meglio affrontare le sfide del mercato ed hanno individuato nel miglioramento dell'offerta singola ed associata uno strumento di qualificazione del commercio di vicinato. I Centri Commerciali Naturali possono rappresentare un modo per favorire la riorganizzazione del sistema della piccola distribuzione che, a fronte di un mercato globalizzato, richiede investimenti materiali ed immateriali, privati e pubblici per fornire al consumatore un'offerta alternativa che privilegia la qualità dei prodotti, la vicinanza degli esercizi ed il piacevole contesto dei luoghi. Il loro successo dipende sicuramente dalla volontà delle imprese di mettere in gioco tutte le carte possibili in sinergia con la Pubblica Amministrazione e tutti gli attori socio-economici locali*

*Il Documento Strategico e la Matrice di autovalutazione potranno essere utili a chi, impegnandosi nella gestione di un Centro Commerciale Naturale, voglia condurre quell'esperienza al successo. Il documento si articola in domande e risposte per aiutare il lettore a formulare un'analisi del proprio Centro Commerciale Naturale, pur caratterizzato dagli elementi imprenditoriali e di contesto che lo contraddistinguono. Lo scopo finale, per l'amministrazione Regionale, è orientare l'attività delle imprese (che costituiscono il nucleo economico del CCN) verso iniziative comuni di natura economica (servizi in favore degli associati e consumatori - utenti del CCN) e verso proficue relazioni proattive verso l'amministrazione comunale, con il supporto delle associazioni di categoria*

*Infine, l'intero documento è formulato per favorire un proficuo e personalizzato rapporto di consulenza con soggetti qualificati, quali, i centri tecnici di assistenza (CAT), riconosciuti dalla Regione toscana, che rappresentano la primaria forma di consulenza per il piccolo commercio*

# 1. Perché il CCN?

- ▶ *per richiamare l'attenzione del Comune verso una gestione delle aree urbane e dei centri storici favorevole al commercio di vicinato e per mantenere un solido equilibrio tra le diverse forme della distribuzione commerciale;*
- ▶ *per dotare le imprese del commercio di vicinato di un nuovo strumento organizzativo capace di stimolare l'evoluzione dell'offerta commerciale verso forme più competitive.*

L'evoluzione del sistema distributivo, negli anni, ha portato la presenza di nuovi competitors fortemente caratterizzati per dimensione e modalità organizzative (Grande distribuzione); in questo contesto la piccola impresa commerciale può svolgere un ruolo nuovo e moderno, emblematico di un'economia ad alto grado di sostenibilità. In particolare la Toscana è caratterizzata da un territorio urbano policentrico con una presenza di centri storici assai diffusa e di pregevole conservazione. La capillare presenza di piccoli negozi favorisce la vivibilità di questo delicato tessuto urbano, e compete con i nuovi poli attrattori rappresentati dagli insediamenti commerciali di grande dimensione. Le più recenti formule commerciali (Outlet) imitano non a caso il tratto urbanistico proprio dei centri storici, con questo confermando un primo *punto di forza* del centro commerciale naturale.

Il confronto comunque rimane serrato ed è chiaro che non si tratta solo di una competizione tra commercio di vicinato (più o meno associato) e centri artificiali organizzati, bensì tra stili di consumo, e quindi di vita, completamente differenti.

**Il centro commerciale naturale si propone come luogo privilegiato non solo del consumo ma anche di una vita sociale e culturale che affonda le proprie radici nella storia fatta di eventi grandi e piccoli che quel luogo hanno privilegiato.**

Esperienze condotte in altri stati europei hanno evidenziato la primaria importanza dell'integrazione tra l'azione delle imprese del centro commerciale naturale ed il Comune, indispensabile per promuovere un efficace funzionamento di un centro commerciale naturale. Il carattere innovativo dei CCN consiste dunque nella loro identità di luoghi del commercio capaci di dare vita, insieme alle altre componenti economiche sociali ed istituzionali, a vere e proprie strategie di marketing territoriale prima ancora che commerciale: il territorio ripensato come "prodotto" da modellare, arricchire, promuovere e preservare.

## 2. Che cosa è il CCN?

- ▶ *Il CCN in Toscana è l'associazione volontaria di commercianti che ritengono di poter meglio competere sviluppando insieme alcune attività di servizio e promozionali;*
- ▶ *Il CCN può aspirare ad essere uno dei principali attuatori della strategia istituzionale per i centri urbani, integrando le proprie azioni nella progettualità più generale del Comune riguardante infrastrutture, viabilità, parcheggi, trasporti, arredo urbano, raccolta dei rifiuti, sicurezza, cultura, ecc...*

Il Centro Commerciale Naturale, è dunque un luogo urbano che contiene spiccate funzioni commerciali, proprio come il suo nome induce a pensare. Assai frequentemente si tratta di un luogo in cui storicamente si è andato addensando il piccolo commercio, che coincide spesso con il centro storico della città, polo delle istituzioni civili e religiose, punto di incontro dei cittadini, simbolo dell'unità e dell'identità delle comunità locali. Nelle grandi città si sono andati sviluppando più centri commerciali naturali in relazione all'evoluzione urbanistica della città in quartieri, veri "centri" periferici; il ruolo di tali CCN variare in relazione all'importanza di ciascuno rispetto agli altri, in alcuni casi se ne delinea uno principale ed altri satelliti.

In molti casi la nascita del Centro Commerciale Naturale è stato frutto di un assiduo lavoro degli operatori commerciali, delle Associazioni di categoria e dell'amministrazione regionale; il Comune partecipava alle attività attraverso il Comitato di Coordinamento, appositamente creato in funzione della nuova forma aggregativa, senza entrare nella struttura organizzativa o societaria successivamente costituita. Questa formula si è rivelata la più idonea da un punto di vista giuridico ed organizzativo pur richiedendo, talvolta, un maggior impegno nel coinvolgimento del Comune.

Se il CCN non ha ancora sviluppato pienamente la sua mission si può verificare un circolo vizioso dove gli operatori tendono a investire il meno possibile in assenza di un valido supporto dalle Istituzioni. Si tratta di un'anomalia che può essere corretta attraverso una forte e costante collaborazione da parte del

Comune ed un assiduo affiancamento delle associazioni di categoria e dei Centri di Assistenza Tecnica.

Il Comune è l'attore principale della strategia di sviluppo del proprio territorio, a cui spettano le più importanti azioni di riqualificazione urbana (arredo urbano, pavimentazioni, illuminazione pubblica, impianti di videosorveglianza, verde pubblico, parcheggi, aree mercatali, altre aree collettive etc..) *“La strategia di un CCN non può essere sviluppata prescindendo dalla complessiva strategia urbana, laddove, d'altro canto, la strategia urbana non può assolutamente prescindere dal ruolo qualificante delle attività commerciali verso il luogo. Individuando nella valorizzazione dell'assetto urbano e del contesto un elemento irrinunciabile della strategia del CCN”.*<sup>1</sup>

L'esperienza inglese del Town Centre Management (TCM) evidenzia l'importanza, per qualsiasi politica di riqualificazione e rivitalizzazione dei centri città, della costituzione di un “soggetto”, più o meno formalizzato, a cui fanno capo tutti gli interventi inerenti il centro città (urbanistica, lavori pubblici, cultura, commercio) e nel quale sono presenti, sotto la imprescindibile regia dell'Amministrazione Comunale, tutti i soggetti coinvolti: proprietà immobiliare, commercianti (Associazioni di categoria e CCN), altri soggetti economici (banche, servizi), la Proloco e le locali associazioni di volontariato.

Il modello inglese non può essere passivamente replicato poiché il contesto istituzionale, la legislazione sulla proprietà, le altre norme di contesto non sono riproducibili: è necessario procedere con originalità, cercando di selezionare quegli strumenti che possono essere applicati ai nostri Centri Commerciali Naturali. In particolare quello che possiamo cogliere dell'esperienza anglosassone è l'opportunità di creare, a supporto del “luogo fisico” Centro Commerciale Naturale, un “luogo progettuale” in cui tutti gli attori (primo tra tutti il Comune), siano coinvolti nella definizione di una strategia unitaria (v. per questo paragrafo 5).

---

<sup>1</sup> INNOVACOM / PERCORSI EVOLUTIVI – pag. 10

### 3. Quali sono i vantaggi competitivi dei Centri Commerciali Naturali?

- ▶ Il fattore **vicinanza** è il principale vantaggio competitivo del CCN; con gli attuali orientamenti delle politiche economiche e territoriali - lo sviluppo sostenibile, il prezzo carburanti, l'invecchiamento della popolazione, la congestione da traffico delle aree suburbane, la contrazione dei consumi, il riorientamento degli stili di vita - è destinato ad aumentare di importanza.
- ▶ L'altro grande punto di forza è **l'identità storico culturale del contesto**: i centri "storici" custodiscono e raccontano la storia della comunità locale, sono luoghi carichi di significati sociali e le "botteghe" ne sono da sempre parte integrante e vitale.
- ▶ Nuove teorie economiche vedono nel consumo un momento non più collegato alla soddisfazione di un bisogno primario, bensì come il percorso di un'esperienza di vita che assume nell'atto d'acquisto valenze etiche di scelta critica e consapevole, attenta ai valori ambientali e sociali e che ritrova nella relazione economica tra venditore ed acquirente un rapporto fiduciario. Le imprese di un centro commerciale naturale possono, sotto rigorose condizioni di qualità, rispondere meglio di altre a queste nuove istanze di consumo.

Riportiamo di seguito la classificazione dei CCN individuata nella ricerca Innovacom:

- ▶ **il CCN ubicato nel centro di piccoli borghi**, "presenta come criticità il fatto di avere una dimensione modesta, con fattori di rilevanza solitamente di bassa attrattività, con una gamma di offerta limitata, poco competitiva e basilare e che pertanto subisce pesantemente la concorrenza non solo dei centri commerciali artificiali ma anche dei centri commerciali naturali limitrofi";
- ▶ **il CCN ubicato nel centro storico di piccolo centro urbano**, "...caratterizzato da una gamma di operatori tanto più significativa quanto più supera le 100 unità. Subisce spesso la concorrenza non solo dei centri commerciali artificiali, ma anche dei centri commerciali naturali dei principali capoluoghi di provincia se non dei piccoli centri urbani vicini più prestigiosi..... In modo analogo a quello periferico di città, tende ad individuare nel residente, soprattutto di fascia media, il suo target principale. Solo laddove i fattori di rilevanza del luogo sono particolarmente intensi si tende a riposizionare sulla fascia più elevata del mercato e soprattutto su un target di provenienza esterna (turista)".

- ▶ **II CCN ubicato in quartieri non centrali o periferici di grandi centri urbani** (in generale identificabili nei capoluoghi di provincia) “presenta come criticità principali il fatto di non disporre di importanti fattori di rilevanza, una gamma di offerta generalmente di livello medio o medio-basso e la concorrenza del centro storico vicino. Inoltre tende a soffrire delle difficoltà sociali e di vivibilità tipiche delle aree periferiche. Si rivolge quasi esclusivamente ad una clientela residente o ad una pendolare per lavoro se i quartieri sono poli di attività professionali e imprenditoriali”.
- ▶ **II CCN ubicato nel centro storico dei grandi centri urbani** (in generale identificabili nei capoluoghi di provincia) “possiede specificità e criticità assai differenziate da tutti gli altri in dipendenza di quattro elementi principali:
  - la superiore numerosità di operatori potenziali (nel “quadrilatero romano” di Firenze 1200, nel centro storico di Siena oltre 600 ecc.); che si traduce in una elevata complessità di coordinamento e di coinvolgimento;
  - la grande complessità di fattori come mobilità e parcheggi che rappresentano punti di snodo prioritari (sia per importanza che per urgenza);
  - i tantissimi fattori di rilevanza (soprattutto storico-culturale, ma anche professionale, ovvero attraggono molti lavoratori da aree esterne) che conducono gli operatori commerciali a godere di una rendita di posizione che non li motiva a sviluppare alleanze con altri operatori (su Firenze la quota di adesioni è circa del 10%, a Lucca raggiunge il 40%).

Per i CCN la leva del **prezzo** non può rappresentare “ *un vantaggio competitivo di primaria importanza, essa rappresenta comunque un fattore di presidio strategico con cui attrarre il consumatore. Resta possibile la ricerca di una differenziazione sul principio della “unicità” ovvero di ciò che rende unica un’offerta, con una precisa identità che la distingue*”<sup>2</sup>. Immaginare una competizione del CCN con la GDO sul fattore prezzo significherebbe pensarlo come un “agglomerato commerciale” di imprese capace di decidere una unica strategia commerciale e di marketing; cosa questa già impraticabile nei Centri Commerciali artificiali (ove infatti tra i diversi operatori presenti si sviluppano solitamente strategie promozionali e non di prezzo, mentre all’interno di una singola impresa di GDO, ad esempio un ipermercato, si sviluppano strategie basate anche e soprattutto sul fattore prezzo). Questo non esclude iniziative promozionali sul tema della convenienza (saldi, vendite promozionali, sbaracco, ecc), che possono trovare nell’ambito del CCN una struttura organizzativa in grado di ottenere una risonanza maggiore rispetto a quelle del singolo operatore, grazie a tutta l’animazione, pubblicità e capillare organizzazione che accompagna queste iniziative, alle quali collaborano gli operatori del CCN, il

---

<sup>2</sup> PERCORSI EVOLUTIVI – pag. 5,6

Comune, l'Associazione di categoria attraverso il proprio centro di assistenza Tecnica.

La competizione si può sviluppare sulla **qualità** dei prodotti e dei **servizi** pre e post vendita; a condizione che l'impresa riesca ad organizzare forme integrate di attività complementari, gradite al consumatore, che lo orientino verso un confronto ( con la concorrenza) più ampio ed articolato, non limitato al solo prezzo.

L'**accessibilità** (viabilità e parcheggi), è un punto di forza "strutturale" della grande distribuzione. I Supermercati, i Centri Commerciali, gli Outlet Villages, sono progettati per essere facilmente raggiungibili in automobile, sono frutto della civiltà dell'automobile, e raggiungono l'apoteosi negli ultimi anni con la realizzazione di giganteschi complessi multi provinciali la cui clientela percorre mediamente 25/30 Km. per arrivare e altrettanti per tornare a casa (totale 50-60 Km e oltre, per un costo di solo carburante stimabile oggi in 7/10 euro). Tuttavia il CCN non può rinunciare a competere su questo piano: il miglioramento dell'accessibilità al Centro Commerciale Naturale è obiettivo imprescindibile per qualsivoglia strategia di rivitalizzazione, urbana e commerciale, ed è naturalmente raggiungibile soltanto con l'impegno convinto dell'Amministrazione Comunale in mirate politiche di mobilità. Queste ultime, concertate con il CCN e l'Associazione di categoria, devono essere poi coniugate con specifici servizi di accoglienza in grado di indurre l'utente a scegliere il Centro Commerciale per i suoi acquisti (vedi anche paragrafo 6 "servizi ai consumatori") e servizi post vendita per favorire il consumatore nei suoi acquisti.

Il Centro Commerciale Naturale di un comune di 10/20.000 abitanti offre già, nel suo complesso, un **assortimento** competitivo con la GDO per ampiezza, se non per profondità e di questo il CCN si deve appropriare facendone uno dei temi da enfatizzare nella comunicazione: il consumatore spesso non se ne rende conto, abbagliato dai 100 o 150 negozi vantati dai Centri della GDO e outlet, mentre vicino casa ne troverebbe spesso molti di più.

Il grande punto di forza del CCN è, comunque, **l'identità storico culturale del contesto**: su questo terreno strategico si misura la coerenza e organicità delle politiche di gestione dello stesso e l'alleanza possibile e necessaria con l'Amministrazione Comunale. Un'identità di contesto che la GDO non potrà mai raggiungere, un brand che risulta di solo ed esclusivo appannaggio del CCN e che si può effettivamente confrontare, in termini di riconoscibilità e notorietà assoluta con le grandi brand commerciali presenti sul mercato del largo consumo.

## 4. Come valorizzare l'offerta complessiva del CCN?

- ▶ *Enfatizzando le peculiarità, ovvero i "fattori di rilevanza", offerti dal contesto di insediamento, con le sue valenze architettoniche, storiche, culturali e paesaggistico-naturali ecc.;*
- ▶ *qualificando l'offerta commerciale attraverso politiche aziendali collettive che migliorino la formazione degli operatori, il sistema delle promozioni, i servizi complementari alla vendita (credito al consumo, garanzie additive, servizi al consumatore);*
- ▶ *ricercando un raccordo forte con le iniziative di marketing territoriale promosse dall'amministrazione comunale e dagli altri soggetti locali.*

I "**fattori di rilevanza del contesto**", come li definisce opportunamente Innovacom, sono i principali ingredienti del marketing mix dei CCN per conseguire agli occhi dei residenti prima ancora che dei turisti quelle caratteristiche di valore e unicità che la distribuzione organizzata non possiede e non potrà mai possedere. Grazie a questi fattori, diventa possibile *"tradurre l'attività di acquisto in un'esperienza di alto significato per la persona, che si va ad aggiungere a quella strettamente pertinente alle merci o servizi acquistati, trasformando l'atto di acquisto in una passeggiata grazie a un contesto di elevato fascino storico-culturale o suggestivo"*.<sup>3</sup> E' evidente che, su questo piano, il CCN può fare molto nel senso di fare adottare agli operatori che ne fanno parte, azioni e comportamenti tra loro coordinati (un'esempio è il coordinamento di orari di apertura e chiusura di tutti gli esercizi).

Ci sono poi i **fattori di rilevanza professionale**, cioè *"la densità e il livello delle attività terziarie localizzate nel centro urbano, capace di attrarre sia una quantità significativa di lavoratori pendolari che di animare un turismo professionale"*; in altre parole quei Centri Città che sono sede di consistenti attività terziarie possono contare su un target aggiuntivo, in alcuni casi davvero ingente, costituito dalle centinaia (o migliaia) di persone che tutti i giorni, pur

---

<sup>3</sup> PERCORSI EVOLUTIVI – pag. 7

non essendo residenti, raggiungono il Centro Città per motivi di lavoro: i pubblici esercizi sono stati i più pronti a intercettare questa domanda, mentre molto meno reattivi si dimostrano generalmente i negozi; il CCN può svolgere un'importante azione di stimolo in questa direzione, anche con analisi di mercato mirate.

Infine, i **fattori di rilevanza commerciale**, rappresentati da " *numerosità di operatori (circa 100-150 operatori la soglia oltre la quale un CCN sviluppa una buona capacità di attrazione), varietà e qualità dell'offerta alimentare, ristorazione e bar, presenza di negozi di alta gamma, forte presenza di abbigliamento e accessori, offerta artigianale, offerta culturale (musei, librerie ecc.), presenza di mercati settimanali o rionali, presenza di medie strutture di vendita*"<sup>4</sup>. La possibilità di agire su questi fattori, **qualificando l'offerta complessiva** del CCN è condizionata ovviamente dalle connotazioni strutturali del singolo Centro, ma è anche limitata dall'obiettivo difficoltà di intervenire su variabili in larga parte dipendenti dalla inviolabile discrezionalità del singolo imprenditore.

Tuttavia il successo di un'organica strategia di sviluppo del CCN si fonda su forme di riqualificazione dell'offerta commerciale che dovranno essere precedute da opportune analisi di mercato, e di cui il CCN, con l'ausilio di una specifica consulenza professionale, si può fare carico. Questo tipo di analisi messa a disposizione degli operatori, può risultare un importante strumento di conoscenza e favorire una visione collettiva delle problematiche di micromarketing relative ad assortimento, prezzi, servizi, differenziazione merceologica, etc; e può essere anche uno strumento di supporto per orientare alcune scelte dell'amministrazione locale in funzione del centro urbano. (per gli opportuni approfondimenti, v. il successivo paragrafo 6).

---

<sup>4</sup> Ibidem pag. 39

## 5. Cosa può fare l'Amministrazione Comunale per favorire il successo del CCN?

- ▶ *Definire un programma organico di interventi, materiali e immateriali, per la riqualificazione del contesto urbano in cui insiste il CCN;*
- ▶ *Costituire un organismo di coordinamento delle iniziative infrastrutturali, culturali e promozionali relative all'area del Centro Commerciale Naturale.*
- ▶ *Attivare uno sportello di ascolto e di segnalazione delle problematiche del CCN ;*

Sarebbe utile che le Amministrazioni Comunali adottassero, come previsto nel Codice del Commercio, una politica di pianificazione pluriennale a favore dei Centri Commerciali Naturali e di sostegno alle azioni dei CCN presenti sul territorio, con particolare riferimento a interventi materiali per la qualificazione del contesto urbano, immateriali per la promozione del contesto urbano, di servizi per una migliore fruibilità del contesto urbano. Oltre alla perimetrazione del Centro Commerciale Naturale andrebbero previste le opportune misure d'intervento in infrastrutture e servizi per il Commercio, il Turismo, la Cultura, la Mobilità etc. (comprese quelle a sostegno delle attività immateriali dei CCN), previa concertazione con le Associazioni di Categoria e con tutti i diversi portatori d'interessi, in particolare Camere di Commercio, Comunità Montane, Circondari e Province.

Le politiche rivolte alla qualificazione e rivitalizzazione del Centro Commerciale Naturale dovrebbero fare capo ad un **"Comitato di Pilotaggio e Coordinamento"**, che agirà quale organo di concertazione, consultazione ed animazione per le politiche e gli interventi, materiali e immateriali, inerenti il Centro Città ed il CCN. Il Comitato si occuperà di informare gli operatori economici e recepire suggerimenti e proposte, raccordare le singole iniziative con le attività delle amministrazioni, produrre gli strumenti conoscitivi utili per la loro realizzazione. Del Comitato faranno parte i rappresentanti delle associazioni di categoria insieme ai Centri di Assistenza Tecnici, i rappresentanti dei CCN, delle associazioni dei consumatori, di altre amministrazioni (Camera di Commercio, Comunità Montana, Province, altri soggetti). Il Comitato, in quanto organo consultivo, adotterà decisioni non vincolanti che saranno trasmesse ai singoli soggetti realizzatori.

Il complesso delle operazioni materiali ed immateriali adottate da Enti Locali e CCN potrà usufruire, in via prioritaria e stanti le condizioni sopra indicate, delle provvidenze regionali in tema di rivitalizzazione, sviluppo e salvaguardia del piccolo commercio, che per il futuro privilegeranno quei progetti integrati che saranno in grado di evidenziare interventi di sistema a favore dei Centri Città, del piccolo commercio e dei Centri Commerciali Naturali.

## 6. Quali sono i compiti del CCN?

- ▶ *COMUNICAZIONE*
- ▶ *SERVIZI AI CONSUMATORI*
- ▶ *SERVIZI AI SOCI*

Le attività di marketing dei CCN hanno come finalità prevalente quella di creare “opportunità di vendita” per le imprese associate. Differiscono in questo dal marketing d’impresa che ha invece come finalità prevalente quella di generare vendite aggiuntive. Il CCN ha il compito di portare il cliente davanti al negozio, creando un’opportunità che per tradursi in vendita deve essere seguita da altri accorgimenti di esclusiva competenza del singolo esercente: allestimento della vetrina, assortimento, rapporto qualità prezzo, abilità degli addetti alle vendite, confort e gradevolezza degli ambienti.

Mentre la singola impresa resta titolare di tutte le azioni di marketing commerciale, al CCN spettano le azioni di marketing “territoriale”, finalizzate all’animazione economica del CCN nel suo complesso. La confusione tra questi due piani di azione è responsabile di alcune delle difficoltà incontrate finora dai CCN. La tentazione è infatti quella di affidare al CCN funzioni proprie del marketing d’impresa, in qualche modo emulando le politiche della GDO; ma se guardiamo alla forma di GDO più simile al CCN, il Centro Commerciale “artificiale”, le attività centrali/consortili, oltre a quelle di natura condominiale, sono prevalentemente attività di pubblicità e animazione, che hanno l’obiettivo di portare persone nella Galleria e di intrattenerle gradevolmente; altre forme di promozione più propriamente commerciali, come la Fidelity Card permanente e trasversale, pur sperimentate, sono state poi abbandonate perché non funzionano e interferiscono con il marketing d’impresa.

### **ATTIVITA’ DI COMUNICAZIONE:**

- Animazione
- Promozione
- Pubblicità

L’**Animazione** è la risposta alla desertificazione dei centri “storici”; fino agli anni 80 non esisteva, non ce n’era, infatti, bisogno. L’animazione prediletta dalle Amministrazioni Comunali è quella dei grandi eventi: culturalmente valida, utile al turismo, spesso inefficace, però, per il commercio ad eccezione dei pubblici

esercizi. Altra forma di animazione dilagante è oggi quella dei mercatini: funzionano per portare gente per le strade, ma non sempre producono ritorno sulle attività commerciali. L'animazione leggera, diffusa e itinerante è in generale quella più adatta al CCN, possibilmente non fine a se stessa ma tematica, quanto più possibile legata alle tradizioni e alle ricorrenze del territorio di appartenenza, evitando la banalizzazione della GDO; e comunque sempre accompagnata da iniziative promopubblicitarie che ne favoriscano un ritorno (di visibilità, d'immagine, di appeal commerciale) sugli esercizi del CCN. La strada da privilegiare è quella del coinvolgimento delle realtà locali, culturali, sportive, assistenziali, enogastronomiche, assecondando le abitudini di acquisto prevalenti (il sabato pomeriggio piuttosto che la domenica, le ultime ore del pomeriggio piuttosto che dopo cena).

Il programma di animazioni del CCN deve innestarsi su importanti appuntamenti socioculturali del territorio in modo da stringere sempre di più il rapporto di reciproca appartenenza e, per la stessa ragione, prevedere il massimo coinvolgimento delle associazioni locali più radicate. Le occasioni possono essere le più diverse e ogni CCN dovrà individuare quelle migliori: dalle sagre tradizionali alla festa del Patrono, dalla vendemmia alla frangitura delle olive, da eventi culturali organizzati dal Comune a manifestazioni sportive amatoriali. Anche le associazioni possono essere le più diverse: con le scuole si può organizzare un'esposizione di disegni o temi su argomenti di interesse culturale e/o sociale; con le scuole di musica e teatrali piccoli spettacoli; con le associazioni sportive esibizioni delle squadre giovanili nelle piazze, con quelle ippiche sfilate dei cavalieri, con le bande musicali esibizioni itineranti, con le corali spettacoli in piazza, con le associazioni assistenziali lotterie di beneficenza, donazioni, inaugurazioni di nuovi mezzi etc; con le Strade del Vino allestimenti tematici delle vetrine, degustazioni etc; con le associazioni ambientaliste mostre a tema lungo le strade ma anche piccole sponsorizzazioni; con le associazioni degli anziani spettacoli, giochi di abilità etc.

Sulla base dei programmi proposti dalle associazioni e dal Comune (ma anche proponendo idee proprie) il CCN sceglierà le manifestazioni più adatte a innestarvi le proprie iniziative, evitando di farsi troppo coinvolgere nell'organizzazione degli eventi, preferendo la produzione dei materiali di comunicazione o un contributo economico all'associazione. L'animazione è un servizio a tutti i commercianti (non solo del CCN), alla popolazione, ai turisti: come tale se ne deve fare carico in primo luogo l'Amministrazione Comunale, pur in collaborazione con il CCN che si occuperà degli interventi più mirati a

favorirne il ritorno sulle attività commerciali coinvolte; ma il CCN non può e non deve diventare un surrogato della pro Loco.

Le “**promozioni commerciali**” del CCN sono più connotate dal fattore comunicazione che da quello propriamente commerciale, hanno un ritorno più d'immagine che economico, servono a creare nuove occasioni di visibilità e simpatia per tutti gli operatori ma non sono in grado da sole di conseguire un risultato diretto e misurabile, come nel caso delle promozioni commerciali d'impresa. Le vere e più incisive forme di promozione commerciale restano di competenza del singolo imprenditore, mentre difficilmente avranno successo azioni di marketing centralizzato clonate dalla grandi catene GDO (catalogo semestrale a punti, Fidelity Card elettronica, cassa veloce/salvatempo ecc.), poco adatte ad una aggregazione “leggera” di imprese quale è per sua natura il CCN. Le promozioni del CCN possono essere una cornice unitaria in cui si inseriscono i singoli negozi con specifiche azioni commerciali come saldi, vendite promozionali etc. Altre forme promozionali come concorsi, operazioni a premi etc. hanno anch'esse un valore prevalentemente pubblicitario da cui non ci si deve aspettare grandi ritorni economici diretti.

La **pubblicità** permette di evidenziare le attività del CCN in occasione di animazioni ed eventi, supporta le azioni promozionali del CCN come saldi e vendite promozionali, carte fedeltà, concorsi, sbaracco, etc; consente al CCN di capitalizzare il suo impegno nelle animazioni, producendo apprezzamento, simpatia, fidelizzazione. Azioni pubblicitarie generiche rischiano invece di avere poca efficacia almeno che il CCN abbia una forte coesione topografica e una forte identità. Possono risultare utili, qualche volta, campagne pubblicitarie “tematiche”, che mettano in risalto i vantaggi competitivi del CCN come la vicinanza (il tuo negozio sotto casa), oppure l'assortimento, complessivo o per categorie merceologiche (nel tuo CCN 20 negozi di abbigliamento - elenco marche -). In alcuni casi i CCN possono anche valutare l'opportunità di sponsorizzare una squadra sportiva giovanile, per esempio personalizzando le maglie con il logo, rinforzando il legame con il territorio e creando un possibile canale di comunicazione “forte” con le famiglie.

Il **Sito Internet** può rappresentare uno strumento potente, la galleria virtuale e permanente di tutte le imprese del CCN che vi mettono in vetrina assortimento, prezzi, promozioni, servizi; al tempo stesso è il portavoce sempre aggiornato di

tutte le manifestazioni, promozioni, iniziative del CCN e dell'AC; è però necessario garantire al sito una gestione continuativa con compiti di animazione e sollecitazione della rete, una vera e propria redazione in grado di padroneggiare le tecniche di content management.

## **SERVIZI AI CONSUMATORI**

Si tratta di un terreno di grande interesse, quasi tutto ancora da esplorare, che richiede un alto livello di partecipazione e coesione tra le imprese del CCN. Non tutti i servizi che un'impresa può fornire al cliente possono essere messi in comune nel CCN, come spesso si tende a pensare; non è facile mettere in comune il microcredito (me lo segni, poi lo pago a fine mese), che rimane un'arma di fidelizzazione potente per la singola impresa, come non lo è la consegna a domicilio se pensiamo all'enorme eterogeneità logistica delle diverse merceologie (dall'insalata alla lavatrice). In molti casi, in realtà, i servizi che un CCN può dare alla clientela non sono sostitutivi a quelli d'impresa ma aggiuntivi, quelli che il singolo operatore non riesce a dare, e acquistano valore proprio perché vengono offerti dalla generalità degli operatori:

- ❑ **Servizi all'accesso**, come il *parcheggio gratuito* (o scontato) a fronte di fidelity card, oppure il rimborso a fronte di una spesa minima nei negozi del CCN. Nelle città più grandi si può valutare anche il *rimborso del biglietto bus* a fronte di una spesa minima giornaliera, in alcuni casi può funzionare anche la possibilità di *uso gratuito di biciclette* (ad es. per i possessori della Card); il *servizio navetta per gli anziani* in determinati giorni della settimana (in collaborazione con le Amministrazioni Comunali e/o associazioni di volontariato) può rappresentare, soprattutto nei paesi le cui frazioni sono distanti dal capoluogo, oltre che un beneficio per gli utenti anche un utile fattore d'immagine per il CCN.
- ❑ **Servizi di orario**, come le *aperture della domenica o quelle serali* in certi giorni della settimana; ma a l'apertura continuata in certi giorni della settimana (o del mese) nei centri con alta densità di uffici, per dare agli impiegati la possibilità di fare acquisti durante la pausa pranzo;
- ❑ **Servizi di accoglienza**, come l'intrattenimento dei bambini mentre i genitori fanno la spesa (*baby sitting*), oppure la filodiffusione lungo le

strade del CCN etc. Nei centri pedonalizzati più grandi potrebbe funzionare il servizio gratuito *“carrello della spesa”*, messo a disposizione dal CCN alle porte d'ingresso.

- ❑ **I Servizi commerciali** sono sicuramente i più complessi, ma anche quelli di maggiore impatto ed efficacia; il tema delle *“carte di debito”* collettive meriterebbe certamente un approfondimento e una sperimentazione, previa una verifica di fattibilità con un istituto bancario o finanziario eventualmente interessato all'operazione (l'utente riceve una Carta dell'istituto che gli consente di spendere a debito una certa cifra nei negozi del CCN, da recuperare successivamente in conto corrente). La *spesa a domicilio con ordinazione telefonica* per gli anziani comporta l'organizzazione di un *“Call Center”* del CCN e di un servizio di consegna, dovrebbe verosimilmente coinvolgere un'associazione di volontariato attiva e ben organizzata diventando altrimenti molto costosa; ne potrebbero beneficiare tutti i negozi alimentari, dall'ortofrutta al macellaio, le edicole di giornali, cartolerie e tabaccai, mesticherie, casalinghi etc.

## **SERVIZI AI SOCI**

Non sembra praticabile nel breve periodo l'ipotesi *“Innovacom”* di affidare al management del CCN compiti di consulenza ai singoli operatori, da attribuire semmai ai CAT. Il management può invece produrre servizi di marketing riferiti all'intero bacino di utenza e al CCN nel suo complesso, mettendoli a disposizione di tutti gli operatori, che ne faranno l'uso che riterranno più opportuno nel proprio marketing mix. La piccola impresa commerciale non può permettersi la sofisticata strumentazione di marketing e di assistenza della GDO ma ne ha altrettanto bisogno, e in questo il CCN può davvero rappresentare uno strumento prezioso perché può riuscire a fare quello che le singole imprese non possono fare da sole:

- ❑ **Indagini sui commercianti** per monitorare l'andamento delle vendite sull'anno precedente settore per settore, l'incidenza della domanda turistica, la soddisfazione sulle iniziative del CCN e sui programmi del Comune etc.

- **Indagini a campione sulla clientela** residente e turistica, per capirne le abitudini di acquisto (cosa e dove), le motivazioni di scelta tra le diverse forme distributive presenti nel bacino di utenza, i punti di debolezza “strutturali” del Centro Commerciale Naturale (accessibilità, parcheggi etc) e quelli dei negozi del CCN (buchi nell’assortimento, prezzi alti, cortesia etc);
  
- **Mappatura della concorrenza nel bacino di utenza del CCN**, sulle variabili della distanza, prezzo, assortimento etc. in modo da costruire una sorta di matrice che segnali le aree gestionali in cui ciascun esercizio può meglio intervenire per aumentare la propria competitività;
  
- **Gestione centralizzata** di alcuni strumenti di fidelizzazione tipici delle politiche di **CRM** (Customer Relationship Management) con azioni di web marketing (e.mail, newsletter etc) SMS su cellulari etc. su data base della clientela, opportunamente costruiti con operazioni mirate come ad esempio le fidelity card.
  
- **Monitoraggio e marketing delle cellule vuote**, costruendo in collaborazione con il Comune un semplice osservatorio permanente sul movimento demografico delle imprese nell’area del Centro Commerciale Naturale che segnali i fondi vuoti; e successive azioni, in collaborazione con le Associazioni di categoria, di ricerca e orientamento di nuovi operatori e/o ampliamento di esercizi esistenti, in modo da influenzare per quanto possibile i nuovi esercizi commerciali ad occupare le aree merceologiche e qualitative più deboli nel Centro Commerciale Naturale considerato nel suo complesso.

## 7. Quale forma giuridica per il CCN?

- ▶ *Associazione, nella fase embrionale a bassa partecipazione dei soci;*
- ▶ *Consorzio, nella fase matura, ad alto coinvolgimento dei soci;*
- ▶ *La Rete di CCN, soprattutto laddove il bacino di utenza turistica è lo stesso;*

La realtà attuale dei CCN si presenta in modalità eterogenea quanto alla forma giuridica utilizzata (la diffusione dei CCN ha seguito una linea spontanea e non razionalmente determinata da considerazioni di natura prettamente organizzativa e funzionale): le due forme prevalenti sono l'Associazione e il Consorzio, di cui riassumiamo i "pro" ed i "contro".

Per la struttura associativa abbiamo tra le considerazioni a favore:

- ☐ la minore complessità contabile ed amministrativa (l'Associazione non è un'impresa e può, quindi, anche dotarsi di una contabilità puramente di cassa e non realizzata secondo il principio della competenza annuale);
- ☐ conseguentemente il minor costo per la gestione "pura" della struttura (cioè considerando solo i costi gestionali fissi);
- ☐ infine, una minor complessità anche nella gestione degli ingressi e delle dismissioni dei soci (poiché i vincoli imposti dalla normativa sono essenzialmente meno stringenti).

Tra le considerazioni "contrarie" abbiamo, invece:

- ☐ una minore trasparenza nelle operazioni associative (venendo meno gli obblighi è evidente che la semplificazione porta con sé una minore capacità di esposizione dei dati di rendiconto e di monitoraggio);
- ☐ una maggiore responsabilità degli amministratori (che nelle Associazioni non riconosciute sono direttamente responsabili degli andamenti delle attività e delle eventuali non congruenze tra ricavi e costi);
- ☐ infine, una difficoltà anche nei rapporti con i terzi di varia natura (ad esempio con il sistema bancario: il non aver a che fare con una vera e propria impresa certamente non aiuta ad ottenere affidamenti anche brevi e di periodo);

Per la struttura consortile (Consorzio a responsabilità limitata), tra le considerazioni a favore:

- ☐ la responsabilità dei soci solo per la quota consortile versata;

- un insieme di regole di “governance” che mutuando direttamente dal diritto societario impongono maggiore trasparenza e maggiori diritti per i soci e per i terzi;
- infine, una capacità di interrelazione con l'esterno più facile e più semplice (ad esempio con il sistema bancario).

Tra le considerazioni “contrarie” abbiamo, invece:

- un maggior costo per la gestione “pura” della struttura (che, infatti, essendo una società ha un cosiddetto “battente” di costi fissi più elevato);
- a volte una sensazione di estraneità del consorzio (che essendo un'impresa può essere vissuto come un soggetto terzo da parte dei soci consorziati);
- infine, una certa difficoltà nella gestione delle adesioni e delle dismissioni (che infatti attengono al diritto societario ed agli incrementi del patrimonio od alla vendita delle quote tra soci e non soci con i relativi diritti di prelazione da esercitarsi/non esercitarsi);

Sulla base di quanto sopra la scelta tra Associazione e Struttura Consortile dovrà essere basata essenzialmente sulla complessità imprenditoriale del soggetto e sul volume d'affari atteso; stante le sue caratteristiche di adesione e gestione la forma consortile appare adatta solo per volumi d'affari superiori ai 100.000 euro annui (ed in particolare la società consortile a.r.l. a maggior tutela dei singoli soci).

In relazione alle regole di governance a tutela degli assetti democratici delle diverse soluzioni possibili è consigliabile:

- la strutturazione di organismi di garanzia della coerenza dell'operato degli amministratori alle finalità stabilite;
- la redazione di regolamenti associativi e consortili che prevedano un bilancio previsionale annuale e un programma di attività annuale da adottarsi in sede di Assemblea Consortile/Associativa entro l'anno precedente l'esercizio in oggetto;
- la prescrizione di un piano strategico pluriennale da aggiornarsi annualmente in sede di approvazione del bilancio preventivo annuale e del programma di attività annuale;
- la previsione nei regolamenti di regole precise in tema di amministrazione e di delega agli amministratori (ad esempio poteri di spesa commisurati al solo bilancio previsionale approvato in sede di

assemblea, decisioni degli organi secondo il metodo del consenso piuttosto che secondo la regola della maggioranza...)

- la previsione nei regolamenti di decisioni assembleari per ogni parte straordinaria dell'amministrazione che favoriscano la condivisione e la partecipazione (ad esempio assemblee obbligatorie di periodo che informino sull'andamento dell'attività);
- la previsione nei regolamenti di precisi obblighi per gli aderenti/consorzati in tema di quote annuali per il sostentamento della struttura e per la realizzazione dei progetti comuni (da approvarsi in sede di bilancio preventivo e da realizzarsi anche tramite delega di addebito bancario, seppur per piccoli importi);

Ai fini di un'efficace gestione della struttura, si consiglia la seguente ripartizione dei costi annuali da approvarsi con il bilancio preventivo in sede assembleare generale:

- **Costi gestionali puri** = costi amministrativi, di personale, per la tenuta della contabilità, per le spese postali e bancarie etc.. Tali costi dovranno essere suddivisi in parti eguali tra tutti gli associati e per ognuno dovrà essere previsto apposito modulo di addebito bancario che preservi la stabilità economica e finanziaria della struttura;
- **Costi per attività comuni** = costi per attività generali di animazione e promozione del CCN secondo un programma di marketing specifico e da approvarsi unitamente al bilancio annuale quale programma di attività "di base" del CCN. Tali costi hanno un regime meno "obbligatorio" dei primi (nel senso che un soggetto aderente potrebbe anche decidere di non sostenerli); dovranno essere suddivisi in parti eguali tra tutti gli associati e per ogni soggetto dovrà essere previsto apposito modulo di addebito bancario che preservi la stabilità economica e finanziaria della struttura;
- **Costi per servizi specifici** = costi per attività specifiche che uno o più aderenti o gruppi di aderenti possono richiedere al CCN per servizi ai soci (ad esempio servizi di marketing, di vetrinistica, di promozione specifica etc...). Tali costi dovranno essere suddivisi soltanto tra i beneficiari del servizio stesso.

## 8. Quali compiti per il management del CCN?

- ▶ *Indirizzi strategici: definizione del piano di marketing nel contesto competitivo del bacino di utenza del CCN, aggiornamento e supervisione;*
- ▶ *Progettazione operativa: definizione dei piani di lavoro annuali coerenti con il piano strategico;*
- ▶ *Rappresentanza autorevole degli interessi e progetti del CCN nei confronti degli interlocutori pubblici e privati;*
- ▶ *Leadership dell'associazione, motivazione degli associati, coesione del gruppo, capacità espansiva;*
- ▶ *Direzione di tutte le attività operative del CCN;*

Le funzioni di cui sopra, ad eccezione della prima e della seconda, possono essere svolte dal Presidente del CCN e dal suo Direttivo, affiancati dalle Associazioni del commercio. La creazione di gruppi dirigenti motivati, autorevoli, efficienti, è la prima garanzia di solidità e durata del CCN e ne rappresenta il primo successo. La prima e la seconda funzione richiedono invece l'assistenza di un nucleo professionale specializzato che può essere rappresentato anche dai Centri di Assistenza Tecnica.

Un problema che rischia di essere letale per molti CCN si pone a livello operativo: le innumerevoli e onerose incombenze organizzative, dalla raccolta delle quote, all'invio di corrispondenza, alla assistenza organizzativa a eventi e animazioni, richiedono un impegno di tempo estremamente gravoso che spesso brucia anche i migliori gruppi dirigenti. Diventa quindi opportuno in molti casi prevedere una collaborazione continuativa e remunerata del CAT, o della locale Associazione di categoria.

## 9. Come finanziare il CCN?

- ▶ *con le quote di adesione dei soci*
- ▶ *con iniziative di autofinanziamento e sponsor privati*
- ▶ *con i contributi pubblici, Comune e altri EE.LL., Regione, CCIAA*

A partire dalla ricerca Innovacom ci pare utile sottolineare come sul piano delle politiche amministrative sia logico pensare ad alleggerire la contribuzione fiscale sugli operatori commerciali, se si riconosce il carattere di “emergenza” che assume la crisi del Centro Città, e come sia altrettanto logico, per lo stesso motivo, impegnare risorse pubbliche per supportare l’attività dei CCN. Al tempo stesso è auspicabile, per non dire doveroso, che anche gli operatori contribuiscano ad attività finalizzate al loro interesse privato di operatori economici.

Da quanto detto finora appare chiaro come una parte delle attività dei CCN è inevitabilmente orientata a generare vantaggi per tutti i commercianti del Centro Città e non solo per gli aderenti, in particolare le animazioni, e questo basterebbe a giustificare i contributi delle Amministrazioni Locali. Ma una parte non secondaria delle attività dei CCN deve invece essere orientata a capitalizzare i benefici delle azioni promozionali solo sulle imprese aderenti, pena trasformare il CCN in una nuova Pro Loco. Questa parte, la più pregnante, non può essere gratuita “per principio” come alcuni operatori pretenderebbero, ma deve invece vedere la partecipazione privata, sia sotto forma di contributi “di scopo” sia sotto forma di quote forfettarie annue.

## 10. Cosa rappresenta il turismo per il CCN?

- ▶ *Il turismo rappresenta per il commercio di vicinato nei Centri Città un vero e proprio "secondo mercato" che si aggiunge a quello residenziale;*
- ▶ *Sul mercato turistico il CCN è potenzialmente più forte e competitivo della GDO, sebbene anche questa si stia attrezzando (Outlet Village, Autogrill...)*

Che il turismo rappresenti una straordinaria opportunità per commercio di vicinato e ristorazione nessuno più lo mette in dubbio; la stessa ricerca Innovacom, che pure tende a enfatizzare il primato della clientela residenziale, implicitamente ne ammette l'elevato impatto economico laddove rileva che *"quasi la metà dei **clienti**, per fatturato, sono residenti nel centro commerciale naturale. Complessivamente, oltre il 70% del fatturato del commercio minore nei centri commerciali naturali dipende dagli acquisti effettuati da residenti al suo interno oppure in centri urbani posti in prossimità... Talvolta, nei dibattiti pubblici si è sostenuto che la vitalità commerciale dei centri commerciali naturali poteva basarsi quasi esclusivamente sui flussi di turismo o su studenti fuori sede (ad esempio, nelle città universitarie). Questa analisi mostra, al contrario, che le città-museo oppure le città-università non riescono ad offrire una vitalità sufficiente, nella stragrande maggioranza dei casi dei centri commerciali naturali toscani, al commercio minore. Ne deriva dunque una tesi importante per la policy: la sostenibilità economica del commercio minore nei centri commerciali naturali dipende da una varietà di clientela (e dunque non si può ipotizzare una specializzazione per un solo segmento di mercato). Ne deriva che la policy di un centro commerciale naturale deve "riscoprire" il valore dei residenti, a partire dai loro bisogni e dalle loro aspettative, se si vuole garantire una sostenibilità economica del commercio minore, pur senza trascurare la componente turistica di quelle zone che beneficiano di grandi presenze in tal senso".*

Certo non si vive di solo turismo; ma registrare che ben il 30% del fatturato del commercio di vicinato sia da imputare alla domanda turistica significa riconoscerne l'enorme rilevanza: tanto più in una regione come la Toscana che

ha la fortuna di beneficiare da poco più di un decennio di un turismo assai diffuso e curioso che va ormai tracimando un po' dovunque, fin negli angoli più appartati. Un turismo che a partire dagli anni 90 cerca sempre più di conoscere l'anima dei luoghi, la gente che li abita, il loro modo di vivere, le tradizioni... Si tratta di una vera opportunità, dalla cui consapevolezza è nata l'onda lunga degli eventi estivi che ha contagiato le città come la più sperduta frazione. Ma non si è ancora tradotta in adeguate politiche commerciali, la ristorazione ha fatto qualche passo avanti (ma VTT fatica ad affermarsi), mentre l'artigianato regionale continua ad restare assente dalle vetrine.

In molte parti della Toscana la stagione turistica è quella in cui gli esercizi commerciali lavorano di più, soprattutto ristoranti e negozi alimentari, molto meno i non alimentari. La clientela turistica non soltanto è diventata una voce imprescindibile e spesso primaria dei bilanci degli esercizi commerciali ma genera anche vendite di qualità (e margine) mediamente superiore a quelle della clientela locale; il turista ha una gerarchia di valori diversa dal cliente residenziale, dà più importanza alla qualità e meno al prezzo, soprattutto al ristorante e nei negozi alimentari, è poco interessato ai supermercati, molto sensibile alla tipicità dell'offerta, e non si spaventa se c'è da fare un tratto di strada a piedi.

Il turismo si conferma dunque sempre più, per il commercio di vicinato, anche nelle aree più interne e decentrate della regione, come un secondo mercato, che ha tempi, stili di consumo e motivazioni d'acquisto sensibilmente diverse da quello residenziale, con un'alta propensione verso negozi e ristoranti localizzati all'interno dei centri storici e commerciali, un mercato tanto più prezioso in quanto relativamente indifferente ai vantaggi propri della GDO.

## NOTA IN APPENDICE

### Consulenza al management del CCN

- ▶  *rappresenta uno strumento di attivazione dei processi strategici e costituisce anche un valido supporto alla gestione e coordinamento delle attività ordinarie;*
- ▶  *permette di fruire di competenze specifiche altrimenti non disponibili;*
- ▶  *contribuisce allo sviluppo di strategie di medio-lungo periodo favorendo anche la continuità delle iniziative ed attività del CCN;*
- ▶  *permette anche il monitoraggio della concorrenza di altre forme distributive.*

In materia di progettazione e coordinamento delle attività di promozione dei CCN, i Centri di Assistenza Tecnica (CAT) svolgono un ruolo rilevante: si tratta di organismi di diretta emanazione delle Associazioni di categoria, riconosciuti dalla Regione Toscana ex art. 10 L.R. 28/2005 (Codice del Commercio), e prima ancora dalla riforma "Bersani". I CAT sono capillarmente diffusi in Toscana, offrendo al piccolo commercio supporto al miglioramento dei livelli di efficienza.

Con particolare riferimento ai CCN, inoltre, i CAT hanno rappresentato e rappresentano, ad oggi, strutture operative in grado di dare loro impulso e continuità in collaborazione con i Consigli Direttivi e i Presidenti. Il loro ruolo deriva da un'esperienza pluriennale che li ha visti promotori e partecipi dei processi aggregativi commerciali, fin dall'avvio delle politiche regionali di qualificazione del piccolo commercio. In tal modo hanno maturato un'articolata esperienza territoriale che trova riscontro in progetti di ricerca, in attività di sensibilizzazione e di informazione, di accompagnamento alla costituzione del CCN, di supporto nella ricerca di finanziamenti, di assistenza nella gestione delle relazioni interne all'associazione ecc. Fino ad oggi hanno svolto, insieme alle Associazioni di categoria, sia un ruolo "tecnico", che un ruolo di propulsore dei processi innovativi: rappresentano quindi per il CCN il partner per eccellenza.

Un altro vantaggio per il CCN che si avvale di un CAT è dato dall'accesso facilitato a relazioni ed occasioni di confronto con altre realtà aggregative. A questo riguardo è in fase di attivazione un progetto regionale, condiviso anche dal sistema Camerale nella sua espressione regionale, Unioncamere Toscana, che prevede la creazione di una di Cabina di monitoraggio permanente delle attività dei CCN toscani, che ne segua la nascita, lo sviluppo ed i casi di eccellenza. Lo scopo finale di tale iniziativa sarà proprio quello di mettere in rete tutti i CCN toscani con la possibilità anche di attivare, in loro supporto, consulenze specialistiche esterne, sempre tramite il sistema "CAT"

# Matrice di autovalutazione dei CCN e dei progetti

---



# AUTOVALUTAZIONE DEL CCN

## Premessa

*La scheda presentata nelle pagine seguenti vuole fornire al management dei CCN una traccia strutturata per l'analisi e la valutazione dei fattori di forza e di debolezza del CCN stesso, sviluppata a partire dal Documento di Indirizzo Strategico a cui è allegata; non è e non poteva essere esaustiva, ma si propone piuttosto come uno strumento flessibile che può essere articolato e precisato sulle specifiche caratteristiche del singolo CCN in modo da arrivare ad una diagnosi la più approfondita possibile dei problemi e delle opportunità presenti.*

*A questa matrice di autovalutazione ogni CCN dovrebbe affiancare una seconda parte tutt'altro che secondaria riguardante l'analisi del bacino di utenza commerciale, da sviluppare sulla base di indagini specifiche, che vada a disegnare la mappa della pressione competitiva a cui sono esposte le specifiche merceologie da parte della GDO e di altri Centri Commerciali Naturali; andando così a comporre un quadro completo dei punti di forza e di debolezza del CCN, sul quale innestare una strategia competitiva di lungo periodo.*

*La seconda scheda vuole invece proporre una traccia per la autovalutazione ragionata dei singoli progetti che vengono predisposti da ciascun CCN, uno strumento per facilitare la costruzione del progetto e la messa a fuoco degli obiettivi, una metodologia di lavoro che dovrebbe servire a ridurre l'improvvisazione nella fase progettuale, evitando di creare aspettative infondate e il successivo stato di disorientamento e delusione tra le imprese socie e negli organismi dirigenti del CCN.*

# MATRICE DI AUTOVALUTAZIONE DEL CCN

## Analisi dei punti di forza (F) e di debolezza (D)

| 1. INDICATORI DI IDENTITA' E LOCALIZZAZIONE:  |   |                    |
|---|---|--------------------|
| <i>I dati si riferiscono tutti alla vita dell'associazione o consorzio anche prima di diventare CCN</i> | Nome del CCN.....<br>Comune/località.....<br>Costituito nell'anno.....<br>Forma associativa adottata.....   |                    |
| <b>Localizzazione</b>   | <input type="checkbox"/> CCN ubicato in piccoli borghi<br><input type="checkbox"/> CCN ubicato nel centro di piccolo Comune (da 5. a 20.000 abitanti)<br><input type="checkbox"/> CCN ubicato in quartieri periferici<br><input type="checkbox"/> CCN ubicato nel centro storico di Comuni capoluogo o con più di 20.000 abitanti |                    |
| <b>Reti</b>   | <input type="checkbox"/> Il CCN appartiene ad una rete che comprende in totale n.....CCN<br><input type="checkbox"/> La rete ha in comune il target turistico<br><input type="checkbox"/> La rete ha in comune il target residenziale<br><input type="checkbox"/> La rete non ha target in comune ma sviluppa utili sinergie      |                    |
| 2. INDICATORI DELLA PARTECIPAZIONE DEGLI OPERATORI:   |   |                    |
| N. di esercizi commerciali presenti nell'area del CCN   | <input type="checkbox"/> Meno di 30<br><input type="checkbox"/> 30 – 60<br><input type="checkbox"/> 60 – 100<br><input type="checkbox"/> Più di 100   | DD<br>D<br>F<br>FF |
| <i>Di cui aderiscono al CCN</i>   | <input type="checkbox"/> Meno del 30%<br><input type="checkbox"/> 30- 50%<br><input type="checkbox"/> Più del 50%<br><input type="checkbox"/> Più del 70%   | DD<br>D<br>F<br>FF |
| Qualità media dell'adesione   | <input type="checkbox"/> Passiva<br><input type="checkbox"/> Convinta   | D<br>F             |
| Grado di adesione alle iniziative del CCN   | <input type="checkbox"/> Basso<br><input type="checkbox"/> Alto   | D<br>F             |
| Grado di fiducia e di stima verso il management del CCN   | <input type="checkbox"/> Basso<br><input type="checkbox"/> Alto   | D<br>F             |
| I negozianti del CCN versano "contributi specifici"   | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO  | F<br>D             |
| I negozianti del CCN versano una quota annua  | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO  | F<br>D             |

| 3. INDICATORI DEL CONTESTO URBANISTICO                  |  |        |
|---|--|--------|
| <b>Il Centro Commerciale Naturale:</b>                  |  |        |
| E' un'area di valore storico artistico                  | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |
| E' un'area di valore paesaggistico                      | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |
| Contiene Musei, Teatri, Cinema, Biblioteche             | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |
| Dispone di parcheggi vicini                             | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |
| E' facilmente accessibile                               | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |
| E' in tutto o in parte zona pedonale                    | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |
| E' ben collegato ai quartieri residenziali e periferici | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO | F<br>D |

| 4. INDICATORI DEL CONTESTO ISTITUZIONALE  |                           |
|---|---------------------------|
| <b>Il Comune:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ha programmato nel prossimo triennio interventi infrastrutturali di qualificazione urbana (parcheggi, aree mercatali, arredo urbano, ecc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Ha realizzato nel passato triennio interventi infrastrutturali di qualificazione urbana (parcheggi, aree mercatali, arredo urbano, ecc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Ha programmato alcuni interventi di riqualificazione urbana ma in modo disorganico e/o senza attinenza al Centro commerciale Naturale</li> <li><input type="checkbox"/> Ha scarsa attenzione e non segue, né intende essere coinvolto nelle attività del Centro Commerciale Naturale</li> </ul> | F<br><br>F<br><br>D<br>DD |
| <b>Il Comune:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ha un programma annuale di eventi e animazione</li> <li><input type="checkbox"/> Effettua soltanto animazioni sporadiche e occasionali</li> </ul>   | F<br>D                    |
| <b>Il Comune – Circondario – Comunità Montana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Assegna contributi finanziari consistenti e regolari al CCN</li> <li><input type="checkbox"/> Assegna contributi occasionali e limitati</li> <li><input type="checkbox"/> Non da' contributi finanziari al CCN</li> </ul>  | F<br>D<br>DD              |
| <b>La Pro loco (o analoghi):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Esiste ed è molto attiva</li> <li><input type="checkbox"/> Esiste ma è poco attiva</li> <li><input type="checkbox"/> Il CCN è l'unico soggetto che fa animazione</li> </ul>  | F<br>D<br>DD              |

| <b>5. INDICATORI DEL GRADO DI SVILUPPO DEL GRUPPO DIRIGENTE (CD):</b>   |                                       |    |
|---|---------------------------------------|----|
| Grado di partecipazione alle decisioni politiche locali:  | <input type="checkbox"/> Basso        | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Alto         | F  |
| Grado di autonomia progettuale  | <input type="checkbox"/> Basso        | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Alto         | F  |
| Grado di autonomia operativa  | <input type="checkbox"/> Basso        | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Alto         | F  |
| N. di membri del CD motivati e impegnati con continuità   | <input type="checkbox"/> Basso        | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Alto         | F  |
| Livello di coesione interna al Consiglio Direttivo  | <input type="checkbox"/> Basso        | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Alto         | F  |
| Grado di affidamento di attività consulenziale e/o strategica a soggetti esterni (CAT )                                   | <input type="checkbox"/> Basso        | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Alto         | F  |
| <b>6. INDICATORI DI QUALITÀ PROGETTUALE</b>   |                                       |    |
| Nell'ultimo triennio è stata fatta una ricerca sulla concorrenza nel bacino di utenza                                     | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| Nell'ultimo triennio è ' stata fatta una ricerca sulle motivazioni/aspettative dei consumatori                            | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| Nell'ultimo triennio è stata fatta una ricerca sulle motivazioni/aspettative dei turisti                                  | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| Nell'ultimo triennio è stata fatta una ricerca sull'andamento della popolazione residenziale e turistica                  | <input type="checkbox"/> SI           |    |
|   | <input type="checkbox"/> NO           |    |
| A fine progetto/anno viene fatta un'indagine di soddisfazione operatori   | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| E' stata elaborata e redatta una strategia triennale  | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| All'inizio dell'anno è stato redatto il Programma Annuale   | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| Gli operatori aderenti all'associazione del CCN conoscono il documento di indirizzo strategico adottato per il triennio ? | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| Gli operatori aderenti all'associazione del CCN conoscono il programma delle attività previste per il prossimo anno ?     | <input type="checkbox"/> SI           | F  |
|   | <input type="checkbox"/> NO           | D  |
| <b>7. INDICATORI DI AUTONOMIA FINANZIARIA DEL CCN (ANNO IN CORSO):</b>  |                                       |    |
| Contributi da sponsor privati   | <input type="checkbox"/> Nessuno      | D  |
|   | <input type="checkbox"/> Oltre il 10% | F  |
|   | <input type="checkbox"/> Oltre il 20% | FF |
| Contributi dei commercianti del CCN sul totale  | <input type="checkbox"/> Nessuno      | DD |
|   | <input type="checkbox"/> Meno del 10% | D  |
|   | <input type="checkbox"/> 10 – 50%     | F  |
|   | <input type="checkbox"/> Oltre il 50% | FF |
|   |                                       |    |

| <b>8. INDICATORI DI EFFICACIA TERRITORIALE</b>                                 |  |              |
|--|--|--------------|
| Saldo aperture/chiusure Negozi totale nel triennio                             | <input type="checkbox"/> Positivo<br><input type="checkbox"/> Negativo                                       | F<br>D       |
| Saldo aperture/chiusure Pubblici Esercizi nel triennio                         | <input type="checkbox"/> Positivo<br><input type="checkbox"/> Negativo                                       | F<br>D       |
| Viene effettuato il monitoraggio delle cellule vuote                           | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   | F<br>D       |
| Si esprimono suggerimenti a operatori su merceologie per nuove aperture        | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   | F<br>D       |
| <b>9. INDICATORI DI EFFICACIA COMMERCIALE</b>                                  |  |              |
| Andamento fatturato negozi del CCN su anno Precedente                          | <input type="checkbox"/> AUMENTO<br><input type="checkbox"/> STABILE<br><input type="checkbox"/> DIMINUZIONE | FF<br>F<br>D |
| Andamento clientela residenziale nei negozi del CCN                            | <input type="checkbox"/> AUMENTO<br><input type="checkbox"/> STABILE<br><input type="checkbox"/> DIMINUZIONE | FF<br>F<br>D |
| Andamento clientela turistica nei negozi del CCN                               | <input type="checkbox"/> AUMENTO<br><input type="checkbox"/> STABILE<br><input type="checkbox"/> DIMINUZIONE | FF<br>F<br>D |
| Previsioni degli operatori sul futuro  | <input type="checkbox"/> AUMENTO<br><input type="checkbox"/> STABILE<br><input type="checkbox"/> DIMINUZIONE | FF<br>F<br>D |
| <b>10. INDICATORI DI MONITORAGGIO STRATEGICO</b>                               |  |              |
| ▶ E' stata redatta una lista di attività merceologiche strategiche per il CCN? | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   |              |
| ▶ Viene monitorato il livello dei prezzi rispetto alla concorrenza?            | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   |              |
| ▶ Sono monitorate le azioni di promozione commerciale?                         | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   |              |
| ▶ Viene monitorato l'orario di apertura al pubblico delle imprese aderenti?    | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   |              |
| ▶ Viene effettuato il monitoraggio delle cellule vuote?                        | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   |              |
| ▶ Si esprimono suggerimenti su merceologie per nuove aperture?                 | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO   |              |

# MATRICE DI VALUTAZIONE DELLA VALENZA STRATEGICA DEI PROGETTI

|   |  |
|---|--|
| 1. Il progetto è parte integrante di una chiara strategia triennale elaborata dal CCN   | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO |
| 2. Il progetto è parte integrante di un articolato piano di attività annuale  | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO |
| 3. Il progetto è stato discusso e condiviso in Assemblea generale del CCN   | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO |
| 4. Il progetto è stato discusso e condiviso con l'Amministrazione Comunale  | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO |
| 5. Il progetto prevede il coinvolgimento della Associazioni locali  | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO |
| 6. Il progetto prevede la partecipazione finanziaria delle imprese socie  | <input type="checkbox"/> SI<br><input type="checkbox"/> NO |
| 7. Target principale del progetto è:  |  |
| <input type="checkbox"/> Popolazione residente nel bacino di utenza<br><input type="checkbox"/> Turisti "stanziali" che soggiornano nel bacino di utenza<br><input type="checkbox"/> Escursionisti giornalieri residenti in altre aree della regione  |  |
| 8. Obiettivo prioritario del progetto è:  |  |
| <input type="checkbox"/> Attrarre un pubblico numeroso nell'area del CCN (animazioni, spettacoli etc);<br><input type="checkbox"/> Creare visibilità / simpatia / immagine al CCN nel suo complesso (pubblicità generica, sponsorizzazioni, personalizzazione delle vetrine, addobbi, siti internet vetrina, etc.)<br><input type="checkbox"/> Offrire alle singole imprese strumenti per fidelizzare la clientela acquisita (gadget, raccolta punti, concorsi a premio, etc.)<br><input type="checkbox"/> Sviluppare fidelizzazione al CCN nel suo complesso (Raccolta punti, Fidelity Card etc.)<br><input type="checkbox"/> Creare occasioni per portare nei negozi clientela nuova (gadget, Card generiche, etc.)<br><input type="checkbox"/> Creare occasioni aggiuntive di vendita alle singole imprese (Vendite promozionali, Sbaracco etc.)<br><input type="checkbox"/> Creare servizi aggiuntivi alla clientela per allargarne la base e aumentarne la frequenza (Sconti al parcheggio, bus navetta, aperture straordinarie, noleggio bici, Baby sitting, etc)<br><input type="checkbox"/> Creare servizi per i soci che di gestione e sviluppo della propria impresa (ricerche di mercato sul bacino del CCN, indagini motivazionali, corsi di formazione etc.) |  |
| 9. Risultati attesi del progetto  |  |
| <input type="checkbox"/> Miglioramento dell'immagine complessiva del CCN<br><input type="checkbox"/> Aumento del movimento nell'area del CCN e delle opportunità di vendita<br><input type="checkbox"/> Mantenimento / difesa dei livelli di fatturato delle imprese<br><input type="checkbox"/> Aumento dei livelli di fatturato delle imprese<br><input type="checkbox"/> Aumento del fatturato sulla clientela turistica<br><input type="checkbox"/> Miglioramento delle capacità gestionali dei soci  |  |
| 10. Strumenti di controllo dei risultati previsti dal progetto  |  |
| <input type="checkbox"/> Indagine di soddisfazione sul progetto agli operatori<br><input type="checkbox"/> Indagine sull'andamento delle vendite<br><input type="checkbox"/> Monitoraggio delle aperture – chiusure e cellule vuote<br><input type="checkbox"/> Indagine di notorietà e immagine sulla clientela potenziale<br><input type="checkbox"/> Indagine di customer satisfaction sulla clientela potenziale  |  |





Presentazione sintetica dei  
progetti ammessi a cofinanziamento  
sul bando 6494/2008  
della Regione Toscana

---

## **Rete dei Centri Commerciali Naturali del Monte Pisano**

Buti, Calci, Cascina, San Giuliano Terme, Vicopisano, Vecchiano  
*Operatori aderenti n. 310*

### **TITOLO DEL PROGETTO: LA RETE DEI CCN DEL MONTE PISANO**

#### **Indagine preliminare alla ricerca di strategie commerciali**

La necessità di realizzare azioni di marketing e sviluppo richiede uno studio che indichi le strategie commerciali migliori. Tale studio scaturirà da una indagine presso le famiglie dell'area e dei Comuni limitrofi. L'indagine sarà strutturata attraverso interviste a 180 famiglie e compilazione di 100questionari ai turisti tramite le strutture ricettive.

#### **Guida della rete dei CCN del Monte Pisano -Brochure**

La Guida cartacea è il primo strumento informativo alla clientela: essa verrà concepita in modo da poter essere usufruita sia dai residenti che dai turisti, vista la valenza turistica dell'area. La guida riporterà alcune informazioni e foto delle località e capoluoghi del Monte Pisano, accompagnate da testi di carattere storico e naturalistico, conterrà una carta geografica e stradale del Monte Pisano, notizie e numeri utili per la popolazione, e l'elenco degli esercizi aderenti.

#### **Aggiornamento delle pagine web sul portale [www.reticommerciali.it](http://www.reticommerciali.it)**

Il portale del commercio in provincia di Pisa è stato creato nel 2004 con un progetto congiunto Regione Toscana, CAT Confesercenti Pisa, Amministrazioni Comunali: oggi è uno dei più completi siti internet sul commercio in Italia, e raccoglie le esperienze dei diversi CCN in Provincia di Pisa, con numerosi link ad aziende e Enti istituzionali. Un link al portale è già stato posto nelle pagine istituzionali dei Comuni nel 2004 e verrà rinnovato questo collegamento presso le istituzioni che sostengono il progetto.

#### **Interventi pubblicitari sull'area**

Gli interventi di informazione saranno strutturati secondo una logica di ottimizzazione dei costi e della massima diffusione del messaggio. Il coordinamento degli interventi avviene all'interno del Consorzio nel suo consiglio direttivo e in accordo con gli associati, per ciascuna iniziativa verrà chiesto il parere delle Amministrazioni comunali di competenza territoriale o se su scala di area a tutti gli assessori alle Attività produttive, nelle riunioni periodiche che CAT Confesercenti tiene con questi. Gli interventi riguarderanno depliant illustrativi, manifesti pubblicitari, inserzioni su quotidiani, eventi e iniziative di carattere promo-commerciale. In particolare i CCN della rete effettueranno durante l'anno manifestazioni di carattere ludico nei centri storici ove sorgono gli esercizi del CCN e la diffusione di informazioni sui CCN verrà svolta attraverso depliant manifesti e inserzioni al fine di interessare il grosso pubblico:

#### **Shoppers della rete dei CCN del Monte Pisano**

Le borse per la spesa sono di grande utilità per il consumatore e costituiscono oggi uno strumento di merchandising di grande efficacia: se realizzati in materiale durevole restano nelle case e vengono riutilizzati per periodi piuttosto lunghi, veicolando i logo e i nomi che su di esse vengono impressi. Gli shoppers sono un gadget utile e ben visibile che ogni negozio aderente alla rete dei CCN potrà distribuire gratuitamente ai propri clienti. I formati previsti sono due, adatti per la maggior parte delle spese che vengono effettuate, le quantità saranno proporzionate al numero di esercizi aderenti alla rete.

## BANDO REGIONALE 6494

### **Rete dei Centri Commerciali Naturali della Val di Cecina:**

Volterra, Pomarance, Castelnuovo Vdc, Montecatini Vdc, Monteverdi M.mo, Guardistallo

*Operatori aderenti n...*

#### **TITOLO DEL PROGETTO: LA RETE DEI CCN DELLA VAL DI CECINA**

##### **Guida dei Centri Commerciali Naturali della Val di Cecina**

Opuscolo finalizzato a fornire informazioni al pubblico sui CCN aderenti e le loro finalità; sarà distribuito su tutta l'area della Val di Cecina, in 5.000 copie a colori, due lingue.

##### **Brochure promozionale e pubblicazioni informative**

I CCN di Castelnuovo Val di Cecina, Monteverdi Marittimo e Guardistallo hanno optato per una pubblicazione che portasse a conoscenza di residenti e turisti l'offerta del CCN. Per la domanda residenziale, le brochure sono un promemoria del marchio degli esercizi e del CCN; sono realizzate secondo un format unitario che identifica la rete dei CCN della Valdicecina, in 5.000 copie per ciascun CCN, a colori, con informazioni generali sugli esercizi commerciali e sulle attrattive turistiche del territorio. Per quanto riguarda la domanda turistica è da sottolineare la forte collaborazione tra commercianti e strutture agrituristiche, che fanno anche parte dei CCN comunali; sarà affidata a loro la distribuzione delle brochure accompagnandola con informazioni e suggerimenti verbali, considerato che nell'area, a vocazione rurale, il contatto umano appare migliore di qualsiasi altra promozione; dai negozi verrà data informazione sulle strutture ricettive e da queste sui negozi, attraverso una promozione incrociata che punta anche sul passaparola.

Il CCN di Pomarance, che è anche quello di più vecchia costituzione ed ha portato avanti diverse iniziative fin dal 2004, ha valutato che per la propria clientela e per la propria offerta, sia interessante una forma di informazione continua e ripetuta attraverso un tabloid del formato 30x40 di otto pagine che illustri il CCN e la rete della Valdicecina, alcune offerte commerciali, interventi dell'Amministrazione Comunale e altre notizie; sono previste tre uscite nel corso del 2008 ogni tre mesi a partire da maggio (fine maggio, inizio settembre, fine novembre); la distribuzione del tabloid sarà effettuata dagli esercizi commerciali e tramite corriere alle famiglie dell'area, 7.000 per ciascuna uscita.

##### **Aggiornamento delle pagine web sul portale [www.reticommerciali.it](http://www.reticommerciali.it)**

Il portale del commercio in provincia di Pisa è stato creato nel 2004 con un progetto congiunto Regione Toscana, CAT Confesercenti Pisa, Amministrazioni Comunali: oggi è uno dei più completi siti internet sul commercio in Italia, e raccoglie le esperienze dei diversi CCN in Provincia di Pisa, con numerosi link ad aziende e Enti istituzionali. Un link al portale è già stato posto nelle pagine istituzionali dei Comuni nel 2004 e verrà rinnovato questo collegamento presso le istituzioni che sostengono il progetto.

##### **Cartellonistica pubblicitaria stradale:**

Il CCN di Montecatini Val di Cecina ha optato per una segnaletica di tipo turistico informativo per gli automobilisti: la "cabina di regia" (composta dal CCN di ciascun comune, rappresentanti delle amministrazioni comunali e un consulente tecnico), ha infatti valutato che la posizione esterna alla grande comunicazione stradale non faciliti la visita al centro storico e al suo CCN, scegliendo questo strumento anche in considerazione della rinnovata viabilità lungo le due principali strade dell'area (la Statale 68 Cecina- Volterra e la provinciale della Valdera). I cartelloni stradali segneranno il centro storico di Montecatini Val di Cecina e il suo Centro Commerciale Naturale.

## BANDO REGIONALE 6494

### **Rete dei Centri Commerciali Naturali della Valdichiana:**

Foiano della Chiana, Lucignano, Castiglion Fiorentino, Monte San Savino, Cortona – Camucia.

*Operatori aderenti n.*

#### **TITOLO DEL PROGETTO: SHOPPING IN VALDICHIANA**

Il progetto intende valorizzare le attività della rete dei cinque Centri Commerciali Naturali della Valdichiana, supportandoli con iniziative di natura promo - commerciale tese a valorizzare ed incrementare la qualità della loro offerta.

E' opportuno segnalare come ciascun Centro Commerciale Naturale della Valdichiana, sia graficamente, che nella gestione programmatica delle attività, si omologhi agli altri; infatti, il logo e le linee di comunicazione hanno gli stessi richiami grafici e cromatici, in modo da offrire ai consumatori un'immagine identitaria forte ed anche l'opportunità di passare le proprie domeniche di shopping in CCN allietati da manifestazioni, degustazioni o altre iniziative di natura culturale/commerciale coordinate.

Si prevede quindi:

- **definizione coordinata delle promozioni** e scoutistica degli esercizi dei cinque Centri Commerciali naturali;
- **Realizzazione di una newsletter commerciale cartacea "il catalogo delle occasioni"** da recapitare ad ogni famiglia della Valdichiana. Conterrà i prodotti che ogni impresa aderente ai CCN promuove a condizioni particolari con le scontistiche, vendite sottocosto o altre iniziative di natura commerciale già concordate e coordinate. Prevederà anche appositi spazi "Vetrine" dedicati alla politica commerciale di ogni azienda appartenente ai cinque Centri Commerciali Naturali. Il *catalogo* metterà quindi "a sistema" l'offerta del Centro Commerciale Naturale coordinandola sia dal punto di vista grafico, che dal punto di vista commerciale per avere, nel complesso, un "parco promozioni" appetibili per il consumatore finale.
- Il piano di realizzazione delle attività prevede cinque uscite della Newsletter commerciale con cadenza mensile e un piano di azioni che si articola secondo il seguente crono – programma luglio 2008 – gennaio 2009:

| <b>Calendario Newsletter</b> | Definizione offerte commerciali e scontistica coordinata | N. 1°    | N. 2°    | N. 3°    | N. 4°    | N. 5°    |
|------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Luglio                       | <b>X</b>   |          |          |          |          |          |
| Agosto                       | <b>X</b>   |          |          |          |          |          |
| Settembre                    |  | <b>X</b> |          |          |          |          |
| Ottobre                      |  |          | <b>X</b> |          |          |          |
| Novembre                     |  |          |          | <b>X</b> |          |          |
| Dicembre                     |  |          |          |          | <b>X</b> |          |
| Gennaio                      |  |          |          |          |          | <b>X</b> |

## **Centro Commerciale Naturale la "Badia" dell'Amiata**

Abbadia S. Salvatore

*Operatori aderenti n. 88*

TITOLO DEL PROGETTO: **La "Badia" dell'Amiata**

### **Definizione di una strategia di crescita e promozionale**

Definizione di un piano coordinato di comunicazione che contribuisca a creare un'immagine coordinata, aumentare il ricordo, migliorare la coerenza d'immagine, dia unità e continuità delle iniziative, aumenti la visibilità del CCN.

Attraverso l'implementazione delle pagine web relative al ccn programmando un sistema di vetrina virtuale delle botteghe di abbadia.

### **Attivazione di un percorso formativo ed informativo per tutti gli associati**

Tale percorso sarà indirizzato a far acquisire le competenze di base concentrandosi su

- n. 2 seminari informativi focalizzati su tecniche di visual merchandising
- n. 2 seminari sulla qualità dell'accoglienza
- n. 1 seminario di confronto sulle nuove tendenze della distribuzione come metodo di messa a confronto con l'approccio tradizionale alla vendita e sui sistemi di fidelizzazione della clientela;
- n. 4 focus congiunti con rappresentanti locali delle associazioni dei consumatori con i quali elaborare un decalogo di best practice sottoscritto e condiviso dai commercianti e che distingua gli aderenti al ccn dai non aderenti.

La seconda fase sarà indirizzata a promuovere questa nuova immagine del CCN di Abbadia, quindi una campagna promozionale, studiata secondo la logica del piano di comunicazione coordinato e realizzato attraverso al prima fase del presente progetto.

La campagna promozionale sarà rivolta a residenti e turisti per presentare il sistema integrato del CCN che si propone in forma rinnovata: non solo eventi ma un nuovo modo di presentare la tradizione e la competenza dell'esperienza che culminerà in un evento di inaugurazione.

## **Centro Commerciale Naturale di Quarrata**

*Operatori aderenti n. 130*

TITOLO DEL PROGETTO: **VIVA IL CENTRO - LA RETE DEI CCN**

### **Supporto a Turismo e Cultura - Magia e Dintorni**

Allo scopo di promuovere l'immagine culturale e storica dell'area verrà organizzata, nel primo fine settimana di Maggio, l'iniziativa "Magia e Dintorni". La manifestazione, giunta alla sua terza edizione, realizzata su incarico e in collaborazione con il Comune di Quarrata rappresenta una vera e propria mostra delle eccellenze locali, nel suggestivo contesto della villa medicea "La Magia", che ne rappresenta il nucleo centrale da cui poi coinvolgere l'intero territorio. I partecipanti alle visite turistiche potranno usufruire di condizioni favorevoli nei ristoranti e nei negozi della città. Il programma di massima:

- Villa La Magia, esposizione degustazione e vendita delle produzioni locali, agroalimentari e artigianali, in particolare quelli aderenti a Vetrina Toscana;
- Organizzazione di visite gratuite di tutto il complesso della Villa
- Spazi giochi e animazione per bambini negli spazi verdi della Villa
- La festa si svolgerà anche nel borgo medioevale di Tizzana con giocolieri, artisti di strada, cortei storici, visite guidate alla Pieve e alla Rocca, rievocazioni e musica.
- Il centro cittadino, sarà interessato dalla presenza dello stand dei panificatori locali che offriranno in degustazione le loro produzioni, oltre che dall'apertura straordinaria dei negozi e da menù speciali nei ristoranti di Vetrina Toscana a Tavola
- Per collegare i vari punti verrà attivata, per tutto il week-end di riferimento, una navetta gratuita che condurrà i visitatori da centro di Quarrata fino a Tizzana.
- L'azione verrà adeguatamente pubblicizzata tramite radio, volantinaggio e depliant.

### **Promozione e fidelizzazione della clientela**

Il messaggio di "qualità ed affidabilità" del commercio di vicinato dovrà diventare il motivo conduttore della comunicazione puntando all'integrazione con l'analoga azione portata avanti dal vicino CCN di Montale. Il CCN di Quarrata ha pianificato tale strategia come linea guida da seguire per le azioni del prossimo triennio, individuando il seguente calendario di attività come la "road map" dell'anno 2008:

- Sinergia con il vicino CCN di Montale: sarà realizzato un format di fascicolo editoriale pubblicitario nel quale i CCN di Quarrata e Montale si presenteranno come sistema organizzato di "qualità ed affidabilità" nei confronti del consumatore;
- Campagna promozionale a supporto delle aperture straordinarie, domenicali e serali;
- Aperture serali ogni mercoledì di Luglio: nel periodo dei saldi estivi i negozi del CCN rimarranno aperti ogni mercoledì fino alle ore 23.00 animando il contesto cittadino con spettacoli e intrattenimenti musicali;
- Vetrine Viventi: giunta alla sua quindicesima edizione rappresenta l'iniziativa storica del "Settembre Quarratino" organizzato dal Comune di Quarrata da oltre 60 anni. La domenica 12 Settembre, a partire dalle ore 15.00, nel rinnovato contesto urbano addobbato a verde per l'occasione, i negozi del CCN daranno vita ad una vera e propria kermesse del commercio locale facendo "uscire" per le vie le proprie vetrine: modelli "viventi" passeranno per le vie della città mostrando la qualità dell'offerta commerciale del CCN. La pubblicazione editoriale verrà regalata ai visitatori veicolando così l'immagine commerciale del sistema dei CCN di Montale e Quarrata. La stessa cosa sarà realizzata anche nell'ambito di Promomontale, iniziativa speculare realizzata la seconda domenica nella città di Montale.

## **Centro Commerciale Naturale “Compriamo a Castelnuovo”**

Castelnuovo di Garfagnana - Lucca

*Operatori aderenti n. 87*

TITOLO DEL PROGETTO:

### **SIRU – STRATEGIA INTEGRATA DI RIQUALIFICAZIONE URBANA**

Il progetto SIRU - frutto della collaborazione fra l'associazione Compriamo a Castelnuovo ed il Comune di Castelnuovo di Garfagnana e del sostegno di un pluralità di altri partner, si caratterizza per voler dar vita ad un modello di governance e gestione del centro storico innovativo in grado di superare la settorialità degli interventi con cui, fino ad oggi, si è affrontato il tema della “riqualificazione e valorizzazione dei centri storici”.

Solitamente lo stesso, infatti, veniva ad essere declinato da parte delle amministrazioni pubbliche in chiave prettamente infrastrutturale – recupero di aree dismesse e/o di edifici, interventi sugli arredi, piazze, parcheggi, etc – mentre, soprattutto a causa delle scarse risorse finanziarie a disposizione, si demandava all'iniziativa degli operatori privati l'ideazione e realizzazione di quelle iniziative di animazione e/o promozione necessarie per mantenere la vitalità dei centri storici e per far sì che gli stessi continuino ad essere un punto di riferimento identitario per le collettività che ad essi fanno capo.

Se la settorialità di questo tipo di interventi è stata in parte superata proprio grazie alla ideazione del CCN - strumento volto non solo a fronteggiare la crisi del commercio tradizionale e di vicinato ma anche a qualificare e valorizzare i luoghi del commercio, i centri storici appunto - ciò che è mancato sin'ora è stata proprio la presenza di un progetto plurale e di un programma operativo pluriennale su cui far confluire tutti gli stakeholder, attivare nuove forme di partnership tra pubblico e privato, generare “capitale sociale” attraverso la costruzione di meccanismi di condivisione di interessi e soprattutto di risorse finanziarie.

Obiettivo specifico di SIRU è quello di permettere di realizzare, grazie anche al cofinanziamento regionale, l'installazione di un **impianto di videosorveglianza** nelle vie principali del CCN. Se la valutazione dello sviluppo di una comunità, sia ai fini di una sua valutazione sia ai fini dell'elaborazione di azioni positive, non può fondarsi solo su dati statistici di natura prettamente socio-economica ma deve tener conto anche di valutazioni sulle attività e i ritmi d'uso dello spazio urbano, sulla sua vitalità e attrattività, condizione preliminare a tutto ciò è che lo stesso spazio urbano sia uno spazio sicuro, condizione purtroppo che negli ultimi anni è venuta meno anche a Castelnuovo. Esigenza primaria è quindi diventata quella di rispondere prontamente al disagio espresso dagli stessi nell'uso degli spazi pubblici mediante un sistema di videosorveglianza che vada oltre i semplici meccanismi di sorveglianza spontanea ottenuti attraverso la vitalità e la frequentazione dei luoghi ed il loro decoro.

Dato l'obiettivo specifico suesposto, carattere premiante si SIRU, dunque, è quello di andare oltre l'ideazione di pure attività di rivitalizzazione e di dar vita invece, grazie ad una ben definita partnership pubblico-privata mai realizzata prima almeno a livello locale, ad un vero e proprio servizio che, assumendo come scopo la sicurezza, è a favore dell'intera comunità.

## **Centro Commerciale Naturale Valdera Nord**

Bientina, Calcinaia-Fornacette, Santa Maria a Monte

*Operatori aderenti n. 111*

### **TITOLO DEL PROGETTO: LA RETE DEI CCN DELLA VALDERA NORD**

#### **Indagine preliminare alla ricerca di strategie commerciali**

La necessità di realizzare azioni di marketing e sviluppo che utilizzino nuove strategie commerciali, in risposta alle mutate esigenze del mercato basato essenzialmente sulla domanda residenziale, richiede che l'associazione dei CCN della Valdera Nord abbia a disposizione uno studio che indichi le strategie commerciali migliori.

Tale studio scaturirà da una indagine presso le famiglie dell'area, comprese quelle dei Comuni limitrofi come bacino di utenza dell'area: capire le tendenze e le abitudini di acquisto risulterà utile per pianificare le successive attività di marketing. L'indagine sarà introdotta da uno studio sulla attuale condizione operativa del mercato nella zona, sulla domanda che si rivolge alle attività della Valdera Nord, l'indagine sarà strutturata attraverso interviste alle famiglie e compilazione di questionari ai turisti.

#### **Guida della rete dei CCN della Valdera Nord -Brochure**

La Guida cartacea è il primo strumento informativo alla clientela: essa verrà concepita in modo da poter essere usufruita sia dai residenti che dai consumatori di passaggio. La guida riporterà alcune informazioni e foto delle località e capoluoghi della Valdera Nord, accompagnate da testi di carattere storico e naturalistico, conterrà una carta geografica e stradale della Valdera Nord, notizie e numeri utili per la popolazione, e l'elenco degli esercizi aderenti.

#### **Aggiornamento delle pagine web sul portale [www.reticommerciali.it](http://www.reticommerciali.it)**

Il portale del commercio in Provincia di Pisa è stato creato nel 2004 con un progetto congiunto Regione Toscana, CAT Confesercenti Pisa, Amministrazioni Comunali: oggi è uno dei più completi siti internet sul commercio in Italia, e raccoglie le esperienze dei diversi CCN in Provincia di Pisa, con numerosi link ad aziende e Enti istituzionali. L'associazione del CCN Valdera Nord realizzerà le proprie pagine nell'ambito di questo portale con l'esposizione delle proprie caratteristiche territoriali e commerciali, le pagine riporteranno gli indirizzi e i contatti degli esercizi aderenti e uno spazio per l'illustrazione delle promozioni.

#### **Interventi pubblicitari sull'area**

Attraverso una attenta elaborazione sull'efficacia dei messaggi promo-pubblicitari, il Consiglio direttivo dell'associazione del CCN ha valutato che lo strumento di comunicazione più efficace per il target di clientela cui fanno riferimento gli esercizi del CCN: per Bientina e Fornacette è stata considerata la **televisione locale**. E' stato rilevato infatti che la professionalità raggiunta da alcune emittenti viene molto apprezzata dal pubblico locale, e nei casi in cui i programmi riguardino eventi del territorio, questi risultano molto seguiti. Per questo sono state avviate contrattazioni con le emittenti televisive più seguite al fine di concordare costi e modalità di trasmissione che possano essere di effettiva utilità per il CCN. Su questa base sono stati programmati 24 programmi di venti minuti ciascuno che affronteranno in modo tematico e non ripetitivo tutti gli aspetti del CCN, in un arco di tempo che coprirà tutta la seconda metà dell'anno 2008. Le emittenti con le quali si svolgeranno le trasmissioni sono svolte con due emittenti locali.

## **Rete dei Centri Commerciali Naturali della Val di Cornia**

Piombino, Campiglia M.ma, Suvereto, Venturina, San Vincenzo

*Operatori aderenti n. 260*

TITOLO DEL PROGETTO: **VAL DI CORNIA DA SCOPRIRE**

### **Attività di promozione territoriale e dei CCN**

Realizzazione di una Brochure in 70.000 copie (distribuita capillarmente nelle strutture ricettive, negozi, bar, uffici turistici etc) contenente:

- Mappa del territorio, evidenziando percorsi e attrattive turistiche, parchi, musei, siti di interesse storico artistico;
- Programma degli eventi previsti da Comuni, Proloco, associazioni etc, per i mesi di Luglio e Agosto;
- Presentazione dei CCN; elenco degli esercizi aderenti comune per comune;
- Coupon dove apporre un adesivo presso uno dei negozi dei CCN, per avere un trattamento privilegiato esibendolo all'ingresso di:
  - Arsenale Cinema di San Vincenzo Cinema all'aperto. Biglietto d'ingresso E. 4.00 invece di E. 6.00;
  - Piscina Termale del Calidario "Antica sorgente Etrusca" Ingresso feriale Intero E. 13.00 invece di E. 16.00 – Ingresso Festivo Intero E. 15.00 invece di E. 18.00;
  - Rocca di Campiglia M.ma Ingresso Intero E. 2.00 invece di E. 4.00;
  - Museo del Castello e della Città di Piombino Ingresso Intero E. 2.00 invece di E. 4.00;
  - Museo archeologico del Territorio di Populonia Ingresso Intero E. 2.00 invece di E. 4.00;
  - Cinema all'aperto al Castello di Piombino Ingresso Intero E. 4.50.00 invece di E. 6.00;
  - Ristoranti del centro storico di Suvereto – Martedì del gusto Ordinando il Menù degustazione 1 BOTTIGLIA DI VINO DI SUVERETO IN OMAGGIO

### **Attività di comunicazione complementari**

- Realizzazione di Vetrofanie molto visibili per tutti gli esercizi partecipanti;
- Realizzazione di Locandine per le promozioni dei singoli operatori;
- Campagna pubblicitaria di supporto agli eventi estivi e ai CCN su quotidiani, bus etc.
- Aggiornamento del sito internet con eventi e promozioni dei singoli esercizi (operazione che finanziata direttamente dalle quote degli associati)

### **Attività di animazione**

Animazioni complementari ai programmi comunali specificamente mirate a dare visibilità agli esercizi commerciali, coinvolgendo le associazioni cittadine, culturali, sportive e di assistenza;

### **Attività di ricerca e monitoraggio**

A conclusione delle attività di progetto indagine sugli operatori dei CCN per verificare il giudizio sull'andamento complessivo delle vendite nella stagione estiva, sul programma di eventi organizzato dalle Amministrazioni Locali e sulle singole attività realizzate all'interno del progetto.

## **Rete CCN di Scansano, Saturnia, Magliano**

Scansano, Saturnia, Magliano in Toscana

*Operatori aderenti n. 95*

### **TITOLO DEL PROGETTO: IL SAPORE DEGLI ANTICHI BORGHI**

#### **Servizio Bus navetta per anziani a Scansano**

A Scansano una parte considerevole della popolazione del paese vive in piccole frazioni e case sparse, con conseguente difficoltà, soprattutto per le persone anziane, a raggiungere il paese con mezzi propri. Il CCN di Scansano, in collaborazione con la locale sezione dell'AUSER, realizza un servizio gratuito di trasporto, due volte alla settimana, per consentire a questi anziani di recarsi in paese, fare la spesa, trascorrere qualche ora di svago e socializzazione. Si tratta di una promozione commerciale a tutti gli effetti: gli operatori del CCN sanno bene che gli anziani rappresentano per loro una categoria affezionata e fedele, certamente una delle fasce di clientela migliori per il commercio di vicinato.

#### **"Primizie di Vinellando" a Magliano in Toscana,**

Manifestazione che vede protagonisti, insieme al Comune di Magliano, il Centro Commerciale Naturale, i ristoranti della Rete "Vetrina Toscana", la Pro-loco, 14 cantine, ed altre attività ricettive e commerciali locali. Consiste in alcune settimane in cui tutti i ristoranti, enoteche, pizzerie, negozi di generi alimentari coinvolti, faranno proposte gastronomiche diversificate abbinata alla degustazione del Morellino e dei piatti tipici locali. Sarà quindi possibile degustare 5 calici di Morellino a scelta tra quelli prodotti dalle cantine partecipanti, abbinati a menu fisso e a prezzo promozionale con anche la possibilità di effettuare visite guidate al Parco della Maremma, e ai più importanti siti archeologici e artistici della zona. Sono stati previsti anche pacchetti turistici comprensivi di pernottamento degustazioni e visite guidate ed anche mostre a tema sul vino, concerti, sfilate di moda, esposizioni di prodotti officinali e di artigianato, fino alle degustazioni di olio prodotto da piccoli frantoi locali e corsi per la degustazione del vino tenuti dall'associazione Italiana Sommeliers.

#### **Saturnia e la tradizione del formaggio pecorino**

organizzata dal Centro Commerciale Naturale di Saturnia proprio per far conoscere il prodotto tipico per eccellenza del territorio, assistendo "in diretta" alla trasformazione del latte di pecora in formaggio e suoi derivati. Infatti, nella piazza del paese, viene allestito uno spazio dove si svolgono tutte le fasi di lavorazione del latte, accompagnate da spiegazioni sulle caratteristiche tecniche, organolettiche e alimentari. Segue una degustazione finale per la promozione commerciale del prodotto. Abbinati a ciò anche il seminario "SATURNIA E LA TRADIZIONE DEL FORMAGGIO" con gli interventi di nutrizionisti, produttori caseari del territorio e professionisti del settore e la mostra degli attrezzi necessari alla lavorazione del latte fino alla realizzazione del prodotto finito. La manifestazione sarà preceduta da un'adeguata campagna promozionale tramite la distribuzione di depliant e locandine in tutta la provincia, pubblicità sulle testate locali, inviti di giornalisti alle manifestazioni.

## **Centro Commerciale Naturale di Pistoia**

*Operatori aderenti n. 110*

### **TITOLO DEL PROGETTO: VIVERE E COMPRARE NEL CCN DI PISTOIA**

#### **Mobilità e sosta nel centro città**

Già dal Giugno 2007 il CCN ha realizzato il "Pacchetto Mobilità", un accordo con il parcheggio Europark e con COPIT Spa per la fornitura di 5.000 ore di sosta gratuite e di 5.000 biglietti bus per le navette centro - parcheggi scambiatori e viceversa. L'evento, che ha riscosso notevole successo con più di 50 esercizi commerciali aderenti, quest'anno sarà ripetuto e implementato.

Il progetto "Bicinicittà 2008" prevede invece l'implementazione del servizio di noleggio biciclette nel centro storico, coinvolgendo tutti i negozi soci del CCN nella promozione dell'iniziativa presso la propria clientela.

#### **Supporto a Turismo e Cultura**

Continuando un'attività avviata con successo lo scorso anno verranno organizzate visite guidate ai principali musei, siti turistici, negozi storici e di tradizione, offrendo ai partecipanti condizioni vantaggiose nei ristoranti di Vetrina Toscana e nei negozi del CCN.

Il progetto prevede la realizzazione di materiale promozionale con il programma delle visite, e l'implementazione del sito [www.pistoiacentrocommercialenaturale.it](http://www.pistoiacentrocommercialenaturale.it) con inserimento di una sezione dedicata alla promozione dei progetti di interesse regionale, (Botteghe e mercati storici, Vetrina Toscana...)

#### **Fidelizzazione della clientela**

Dopo il successo incontrato lo scorso anno (più di 180.000 cartoline consegnate ai 54 esercizi aderenti, premio un'auto) nel mese di Dicembre verrà riproposto il Concorso a Premi, che sarà promosso su base regionale, a supporto degli acquisti natalizi nel CCN.

Una seconda promozione supporterà le aperture straordinarie estive dei negozi.

#### **Sinergie con gli Enti Locali**

- **Palio dei Comuni:** per la prima volta il CCN promuoverà un evento inserito nel calendario della famosa "Giostra dell'Orso", evento noto anche fuori regione.
- **Promozione Teatri e Concerti:** in collaborazione con il Comitato Residenti del Centro Storico (CCS) e il gruppo Amici della Musica, il CCCN promuoverà una serie di percorsi culturali – musicali nei mesi di Aprile e Maggio; nei fine settimana i clienti dei ristoranti soci del CCN riceveranno un biglietto gratuito per assistere ai concerti.
- **Carta Studenti:** nel 2007, in collaborazione con la Consulta Provinciale Studenti, il CCN Pistoia ha promosso la Carta Studenti, offrendo agli alunni la possibilità di ottenere importanti sconti nei negozi del CCN; per il 2008 si prevede l'implementazione del progetto 2007, aumentando il numero dei soci aderenti all'iniziativa.

#### **Fidelizzazione, campagne pubblicitarie, offerta di servizi innovativi.**

- **Campagna pubblicitaria sull'area Firenze – Prato – Pistoia e a livello nazionale** per rappresentare il "Prodotto CCN Pistoia", rete di "Vetrina Toscana" e rete di "Vetrina Toscana a Tavola" come elementi attrattivi e innovativi dell'offerta pistoiese.
- **Promozione della Fidelity Card**, intesa come una vera e propria "Carta dei Servizi" del comparto del Consorzio.
- **Realizzazione primo "Evento Moda"** del Centro Commerciale Naturale di Pistoia.

## **Rete dei Centri Commerciali Naturali di Montale e Quarrata**

Montale, Quarrata (PT)

*Operatori aderenti n. 17*

### **TITOLO DEL PROGETTO: VIVA LA RETE DEI CCCN**

#### **Diffusione del protocollo prezzinvista**

Consiste in una vera e propria campagna promozionale dedicata all'illustrazione dei vantaggi dell'adesione al protocollo regionale "Prezzinvista" - guida preventiva all'acquisto trasparente - a cui possono aderire tutte le imprese. Lo scopo del Protocollo è il contenimento dei prezzi attraverso tariffe evidenti e facilmente leggibili, a vantaggio di rapporti corretti tra operatori e soprattutto a beneficio degli acquisti dei consumatori.

Per promuovere l'adesione a questo disciplinare, viene attivata una campagna di informazione diretta (comunicazioni personalizzate, visite porta a porta) ed indiretta (pubblicazioni a mezzo stampa) allestendo anche un'area apposita all'interno del Centro Commerciale Naturale di Montale, al fine di dare la massima diffusione del Protocollo a tutti i suoi visitatori (imprese o cittadini).

#### **Promozione della "Carta Studenti"**

Il CCN supportata la Consulta Provinciale Studenti, organo che riunisce più di 15.000 studenti delle scuole superiori della Provincia, promuovendo la Carta Studenti, che permette agli alunni la possibilità di ottenere importanti sconti sui prodotti delle varie categorie merceologiche dei negozi appartenenti al CCN.

#### **Concorso artistico aperto agli studenti**

Coinvolgendo gli studenti dell'Istituto Comprensivo Statale di Montale, nel 2007, il CCN di Montale ha organizzato un concorso artistico per l'elaborazione grafica del suo logo; dopo apposita valutazione da parte di una Commissione, è stata effettuata la premiazione presso i locali dell'Auditorium Comunale. I nominativi dei vincitori, così come gli elaborati grafici, sono stati pubblicizzati sul sito Internet del Comune di Montale, su quello dell'Istituto Comprensivo Statale di Montale e sono stati affissi presso i locali del Comune di Montale. Ci sono stati anche alcuni disegni che sono stati esposti nei negozi soci del CCN Montale al fine di essere valutati e votati dagli acquirenti.

#### **Supporto alle aperture straordinarie dei soci del CCN**

L'azione si propone lo scopo di supportare le attività imprenditoriali socie dell'Associazione nel periodo Autunnale del 2008; il CCN di Montale intende quindi proporsi come importante strumento di valorizzazione del territorio. E' in questo contesto che si individua la sinergia e l'azione comune al CCN di Quarrata allo scopo di promuovere i due CCN, come complesso aggregato che sviluppa azioni di comarketing. Si prevede quindi: la distribuzione di un format editoriale, realizzato in collaborazione con la stampa locale, contenete messaggi promozionali di supporto; meccanismi promozionali legati a scontistica e/o vantaggi per gli acquirenti che si presenteranno nei negozi con la suddetta pubblicazione; Aperture Serali, Promomontale e Vetrine Viventi (in collaborazione con la locale amministrazione Comunale di Quarrata); integrazione della strategia di promozione commerciale con il vicino CCN di Quarrata quale sistema organizzato di "qualità ed affidabilità" nei confronti del consumatore.

## BANDO REGIONALE 6494

### **Centro Commerciale Naturale Città di Montecatini Terme**

Montecatini Terme (PT)

*Imprese aderenti n° 60*

TITOLO DEL PROGETTO:

#### **MONTECATINI: CITTÀ DI TERME, BENESSERE E SHOPPING**

Per il triennio 2008 - 2010 il CCN di Montecatini sarà impegnato nel continuare il positivo percorso tracciato nel corso degli anni 2007 e 2008, migliorando ed ampliando l'offerta nei confronti dei soci e di tutti gli imprenditori del centro. Obiettivo è l'integrazione fra gli interventi di qualificazione della rete commerciale e quelli di riqualificazione urbana.

#### **Shopping di sera - La febbre del sabato sera**

Campagna di promozione a supporto delle aperture serali e delle iniziative imprenditoriali, nei Sabati di settembre e 4 ottobre. Il Trenino di Montecatini in orari prestabiliti incuriosirà e trasporterà turisti e residenti all'interno della Città.

Fuori l'Estate arriva l'Autunno: i commercianti espongono fuori dal negozio i loro prodotti.

#### **L'altra faccia della Città**

Percorsi turistici alla scoperta del Liberty e delle Terme di Montecatini. Visite guidate gratuite agli stabilimenti termali ed alla città. Il 19 ottobre ultima data prevista hanno partecipato 51 persone, mentre complessivamente hanno partecipato oltre 250 persone fra turisti o semplici residenti che volevano ammirare le bellezze della città.

#### **La banca del CCN: Settimana Termale**

I clienti che hanno acquistato nei negozi aderenti al CCN hanno ricevuto voucher gratuiti per un trattamento termale:

#### **Conoscere le Terme**

Una giornata di formazione gratuita alle Terme di Montecatini per tutti i soci (titolari, soci, collaboratori, addetti) del Centro Commerciale Naturale per stimolare gli operatori ad una promozione del territorio verso i clienti.

#### **Il CCN a Teatro**

Convenzione con Teatro Verdi di Montecatini Terme, struttura simbolo e storica della Città. Tutti i soci del CCN hanno offerto ai propri clienti voucher di sconto per gli spettacoli in programmazione al Teatro Verdi.

#### **"I negozi amici di Mybike"**

Convenzione con Mybike di Montecatini Terme che organizza una serie di iniziative legate al mondo della bicicletta. I soci del CCN hanno offerto a tutti i partecipanti agli eventi di mybike uno sconto o una promozione.

#### **Con il CCN a Pasqua Vinci e Parti**

All'interno dei negozi del CCN è possibile trovare i biglietti per partecipare all'estrazione di un Uovo di Pasqua 6 Kg con un week-end per due persone in una capitale europea.

#### **Vieni, compra e Vinci promozione e fidelizzazione**

Concorso a premi del CCN di Montecatini per premiare e fidelizzare gli acquisti nei negozi del CCN. Verrà organizzata un'intensa campagna promozionale della carta fedeltà del CCN.

#### **Le novità del CCN - Brochure Promozionale del CCN**

Realizzazione e di un format promozionale contenente uno spazio per ogni socio del CCN.

#### **Sinergia con l'Amministrazione Comunale**

convenzione del CCN con il sistema parcheggi. I consorziati offriranno ai propri clienti, al momento dell'acquisto, buoni parcheggio.

#### **Rassegna Enogastronomica**

Organizzazione di due giornate dedicate alla degustazione di prodotti tipici locali e alla promozione dei menù vetrina toscana a tavola.

## **Rete dei Centri Commerciali dell'Amiata**

Arcidosso, Casteldelpiano, Santaflora

*Operatori aderenti n. 70*

### **TITOLO DEL PROGETTO: BORGHI E NATURA IN AMIATA**

Il progetto si sviluppa sui due periodi a più alto richiamo turistico, l'estate e l'autunno. In estate arrivano nelle strutture ricettive alberghiere, negli agriturismi e nelle seconde case, molti turisti in senso proprio, italiani ma anche stranieri che si trattengono per alcuni giorni in Amiata, come pure molti escursionisti giornalieri, dalla costa grossetana e dai comuni vicini. In autunno, il particolare fascino della montagna in quella stagione richiama invece, soprattutto nei fine settimana e soprattutto se si svolgono manifestazioni enogastronomiche, tante famiglie residenti in città, Grosseto, Siena, Firenze, che solitamente non pernottano sul posto ma rientrano a casa in serata. La strategia è dunque quella di richiamare un numero maggiore di turisti facendo leva sulle attrattive turistiche, assolutamente originali in Toscana, dell'Amiata e su quelle altrettanto originali delle produzioni agroalimentari e delle tradizioni gastronomiche.

#### **Attività estiva di promozione territoriale e dei CCN**

Realizzazione di una brochure (da distribuire capillarmente nelle strutture ricettive, negozi, bar etc) contenente:

- Mappa del territorio dei tre comuni, indicando percorsi e attrattive turistiche, parchi, musei, siti di interesse storico artistico;
- Programma degli eventi previsti da Comuni, Proloco, associazioni etc, per i mesi di Luglio e Agosto;
- Presentazione dei CCN; elenco degli esercizi aderenti comune per comune con offerte promozionali;
- Percorsi trekking (segnaletica a cura del Comune di Arcidosso);
- Percorsi micologici (segnaletica a cura del Comune di Santaflora);
- Visite guidate storico-artistiche nei tre Comuni
- Passeggiate a cavallo e sugli asini
- Pubblicizzazione dei collegamenti bus della R.A.M.A., dal mare verso l'Amiata per le visite guidate nei borghi (linea VERDE-AZZURRA già esistente)
- Realizzazione di una vetrofania molto visibile per segnalare l'appartenenza dei negozi ai CCN;
- Realizzazione di pagine web dedicate ai CCN sui siti dei Comuni.

#### **Attività estiva di animazione**

- Animazioni complementari ai programmi comunali in occasione delle manifestazioni estive più interessanti per il commercio (Sbaracco ad Arcidosso, Bevendo Musica e ascoltando vino - Festival musicale di Santaflora etc.); specificamente mirate a dare visibilità agli esercizi commerciali, coinvolgendo le associazioni cittadine, culturali, sportive e di assistenza;

#### **Attività autunnale di promozione dei CCN**

- Campagna pubblicitaria in occasione di manifestazioni tradizionali di particolare richiamo (Il Maialino in festa - Festa delle Castagne...); considerato che in questa stagione, oltre ai turisti in senso proprio, sono molto importanti i residenti nelle vicine aree urbane è necessario che la campagna raggiunga almeno tutta la provincia di Grosseto e quella di Siena.

## **Centro Commerciale Naturale di Altopascio**

Altopascio - (Lucca)

*Operatori aderenti n. 39*

### TITOLO DEL PROGETTO: **LED**

Il progetto LED, che prevede l'installazione su area pubblica di un **impianto pubblicitario a led luminosi** di proprietà dell'Associazione Altopascio – Centro Commerciale Naturale – segna l'avvio di un processo manageriale su base territoriale che va a modificare radicalmente, in maniera innovativa, il funzionamento del modello a rete sotteso al CCN.

Elemento di debolezza strutturale dello stesso, comune – riteniamo – alla maggior parte dei CCN regionali, è dato infatti dalla scarsa capacità finanziaria con la conseguenza che l'attività svolta è fortemente legata alle disponibilità di risorse pubbliche, risorse che, ingenti, hanno però cadenza quanto meno annuale.

Da qui l'idea, nata in collaborazione con il Comune di Altopascio, di acquistare un impianto che può, da un lato, garantire al CCN ed alle singole imprese associate la possibilità di promozione e, dall'altro, che permette la messa a disposizione di un flusso di denaro, anche minimo, ma continuo e certo.

Infatti, dati i proventi pubblicitari, questi saranno reinvestiti nelle più svariate attività: ideazione e offerta di ulteriori e nuovi servizi (spesa a domicilio, forme di fidelizzazione, navette da e per i parcheggi), realizzazione di eventi non solo di intrattenimento ma anche culturali e/o sociali, sponsorizzazioni, beneficenza, acquisto e distribuzione di shoppers comuni.

Contemporaneamente lo stesso ente pubblico locale avrà a disposizione quei fondi che, magari ad oggi impegnati proprio a favore di azioni di promozione commerciale, potranno essere utilizzati per interventi infrastrutturali, o di arredo urbano o per la sicurezza.

Per accordo delle parti i soggetti privati non appartenenti al CCN potranno eventualmente partecipare all'inserimento di messaggi pubblicitari solo a partire dal secondo anno dall'installazione e dietro corrispettivo di tariffe che saranno stabilite congiuntamente dal Comune e dal CCN.

Carattere premiante del progetto LED è quindi quello di creare un circolo virtuoso che permette, senza limiti temporali, un autofinanziamento del CCN e uno sblocco di risorse pubbliche a vantaggio della formazione di un "capitale della comunità".

Esso, inoltre, è la dimostrazione di una crescita effettiva dell'Associazione e dell'Amministrazione nella gestione del CCN verso un modello che pone al centro una strutturata relazione dinamica fra i due soggetti partner, mobilitandone la reciproche capacità finanziarie e manageriali.

## BANDO REGIONALE 6494

### **Centro Commerciale Naturale Tre Piazze**

Castelfiorentino

*Operatori aderenti n. 40*

#### TITOLO DEL PROGETTO: **SVILUPPO DELLA CARTA DI FEDELTA'**

##### **Bianco Natale (1-24 Dicembre 2007)**

Concorso a premi che metteva in palio:

- 4 Superpremi (4 settimane bianche per 2 persone a Canazei)
- 376 premi (regali e sconti a cura dei consorziati e bottiglie di spumante).
- 20 premi speciali (bottiglie magnum di spumante)

Per partecipare a Bianco Natale bisognava possedere una Fidelity Card Tre Piazze ed effettuare, nel periodo del concorso, acquisti nei negozi TRE PIAZZE che aderivano all'iniziativa e che espongono il materiale promozionale dell'iniziativa. A fronte di un acquisto minimo di € 2,50 il cliente presentava la tessera al consorziato che la inseriva nel lettore per addebitare i punti della fidelizzazione, nello stesso tempo il lettore provvedeva automaticamente a effettuare la prova sorteggio e comunicava l'eventuale avvenuta vincita e il relativo numero del premio. Il progetto prevedeva inoltre la realizzazione di un gazebo di in cui erano presenti 2 hostess vestite da Babbo Natale che davano spiegazioni sulle modalità per partecipare al concorso. Nella postazione era presente un lettore di Fidelity Card e tutti i possessori della Tre Piazze Card potevano giocare nei sabato 1-8-15 e 22 Dicembre 2007, nelle domeniche 2-9-16 e 23 Dicembre 2007 e lunedì 24.

##### **Lo Sbaracco (23-24 FEBBRAIO 2008)**

Lo sbaracco è un'iniziativa ormai consolidata che il Centro Commerciale Naturale Tre Piazze propone due volte l'anno, a Febbraio e a Settembre. Lo Sbaracco si è trasformato, da quando è iniziata la fidelizzazione, in un'occasione per promuovere, oltre all'evento, la card. Per questo motivo oltre al tradizionale striscione e la locandina che accompagna l'evento per questa edizione è stata realizzata una mini campagna promozionale sul quotidiano La Nazione nell'edizione di Empoli

##### **Pasqua 2008 (15-22 Marzo 2008)**

Anche in occasione della Pasqua il Tre Piazze ha allestito una piccola promozione legata ai possessori di Card a cui venivano regalate delle uova realizzate da una pasticceria consorziata e con sopra il marchio del CCN

##### **Concorso a premi per i possessori di Card (tra giugno e luglio)**

Visto il grande successo avuto con la promozione Bianco Natale, il Centro Commerciale Naturale Tre Piazze, nei prossimi mesi realizzerà un concorso a premi per i possessori di card. Questa iniziativa come abbiamo visto ha il duplice scopo di motivare sia il cliente all'utilizzo della card in quanto oltre ad accumulare i punti (durante il concorso rimane attiva la fidelizzazione classica) potrà vincere un premio immediato, che il consorziato a richiedere la card in quanto può gratificare il suo cliente immediatamente e all'interno del suo negozio. Il concorso verrà realizzato attraverso i lettori di Card che dopo aver erogato i punti per l'acquisto effettuato procederanno in automatico ad effettuare il sorteggio e comunicheranno con un segnale acustico e con la scritta P seguita dal numero del premio l'avvenuta vincita. Il consorziato provvederà immediatamente al rilascio del premio o della ricevuta che consentirà al cliente di andare a ritirare il premio presso il consorziato che l'avrà messo in palio. Il Concorso verrà rendicontato alle autorità competenti attraverso ricevute firmate dal cliente che attestino il ritiro del premio.

## **Centro Commerciale Naturale Agliana “Per Negozi e Botteghe”**

Agliana (PT)

*Operatori aderenti n. 42*

### **TITOLO DEL PROGETTO: TROVI BENE SE CERCHI AD AGLIANA**

#### **Promozione e gestione del CCN**

1. workshop rivolto alle rappresentanze dei CCN per permettere lo scambio di esperienze e buone prassi, per definire ruolo e funzioni del CCN e promuovere il senso di appartenenza.
2. percorso formativo di breve durata (2/3 incontri) finalizzato alla classificazione tipologica e alla acquisizione di tecniche di progettazione di eventi e manifestazioni, gestione e controllo dell'evento con pianificazione di budget nonchè predisposizione di strategie di comunicazione e valorizzazione del prodotto e/o articolo in relazione al target di mercato. La metodologia operativa applicata sarà la simulazione di gruppo con relativa definizione di ruoli, condivisione di contenuti e procedure.
3. tutoraggio e assistenza successiva al percorso per l'attivazione delle risorse del gruppo sulla base dei risultati operativi della fase precedente

#### **Integrazione con eventi culturali e tradizionali del territorio**

1. In concomitanza con il Mercato Antiquario, è prevista l'iniziativa denominata SBARAZZO ed il mercatino dell'arte e dell'ingegno nelle vie del CCN con l'apertura dei negozi. Con Sbarazzo, gli operatori commerciali esporranno i loro prodotti di fronte al proprio negozio su una sorta di bancarella con ombrellone avente il logo del CCN e della Camera di Commercio. Gli alimentari promuoveranno le loro eccellenze, le botteghe artigiane spiegheranno con quali processi di lavorazione si raggiunge il prodotto finale, ecc. Inoltre animazione di strada allieteranno il pomeriggio di bambini e famiglie;
2. Nel periodo natalizio intendiamo, in concomitanza con l'allestimento delle vie e delle piazze del centro urbano di Agliana con la tipica illuminazione natalizia, rallegrare il periodo festivo con una caccia al tesoro che prevede il coinvolgimento attivo di clienti e commercianti che dovranno fornire gli indizi per il premio finale.
3. Realizzazione di attività personalizzate del CCN, durante il Giugno Aglianese  
Più specificatamente: concerti e sfilate di moda, serate a tema, vetrine viventi e artisti in vetrina", degustazioni delle tipicità di produzione locale, esposizione di foto artistiche

#### **Pacchetto sportivo ed enogastronomico**

1. Come ogni primavera verrà realizzata, in collaborazione con le Associazioni sportive locali di ciclismo, la gara di ciclismo giovanile per i bambini fra i 7 e 12 anni; un circuito di 3 km nelle vie del CCN Agliana (2° trofeo CCN AGLIANA). La corsa si svolgerà nella mattinata e prevede anche un appuntamento pomeridiano per una gimkana organizzata in collaborazione con le scuole elementari del Comune. E' prevista la partecipazione di circa 200 concorrenti con un indotto pari a quattro volte i partecipanti. Tale corsa rientra nel calendario regionale delle corse ciclistiche della Federazione Ciclistica Italiana.
2. Seconda edizione di CALICI SOTTO LE STELLE e GUSTAGLIANA, con espositori di eccellenze enogastronomiche, case vinicole locali e regionali, aziende agro-vinicole-alimentari, associazioni di settore agroalimentare, enoteche e Associazione Italiana Sommelier, si uniscono per dare vita ad una degustazione di cibo tipico toscano e assaggi di vino *al bicchiere*. Una degustazione professionale e di qualità dei migliori vini toscani e regionali, con degustazione e vendita dei vini delle aziende presenti e vini/spumanti nazionali e internazionali con abbinamenti a prodotti agroalimentari di qualità. Un KIT particolare aiuterà nel percorso cittadino per meglio decantare, sorseggiare e passeggiare.

## **Centro Commerciale Naturale di Roccastrada**

Roccastrada (GR)

*Operatori aderenti n. 36*

### **TITOLO DEL PROGETTO: A ROCCASTRADA FACCIAMO CENTRO**

Il Progetto è orientato a creare nuove opportunità commerciali agli aderenti mirando le azioni promozionali soprattutto sul target turistico, identificato ormai dalla generalità degli operatori non solo come un bacino quantitativamente sempre più importante, ma anche come quello più "elastico" e sensibile alla qualità delle proposte del commercio di vicinato, vissuto come elemento integrante e caratterizzante della complessiva offerta territoriale.

#### **Azione n. 1 – Promozione estiva territoriale e commerciale**

Realizzazione di una Brochure in italiano e inglese in 10.000/20.000 copie (da distribuire capillarmente nelle strutture ricettive, negozi, bar, uffici turistici etc) contenente:

- Mappa del territorio, evidenziando percorsi e attrattive turistiche, parchi, musei, siti di interesse storico artistico;
- Programma degli eventi previsti da Comuni, Proloco, associazioni etc, per i mesi di Luglio e Agosto;
- Presentazione del CCN ed elenco degli esercizi aderenti;
- Coupon da ritagliare e fare timbrare presso uno dei negozi dei CCN; il coupon darà diritto ad un pacchetto di vantaggi da precisare in sede di progettazione esecutiva;
- Realizzazione di Vetrofanie molto visibili per tutti gli esercizi partecipanti;
- Realizzazione di Locandine per le promozioni dei singoli operatori;
- Campagna pubblicitaria di supporto agli eventi estivi e ai CCN su quotidiani, radio etc.

#### **Azione n. 2 – Fidelity card autunno - inverno**

Realizzazione e distribuzione della card ai commercianti associati a fronte di un contributo, che andrà a implementare le attività del progetto stesso; i commercianti rilasceranno la Card nominativa a tutti i loro clienti a fronte di una spesa minima da precisare in fase esecutiva; i clienti dovranno compilare una scheda anagrafica comprensiva di n. di telefono cellulare e indirizzo e.mail, firmando l'autorizzazione a ricevere messaggi di natura promozionale dal CCN. I vantaggi della card saranno riferiti a servizi esterni, come uno sconto al cinema in uno o più giorni della settimana, al teatro comunale e altro da precisare.

#### **Azione n. 3 – Manifestazioni e animazioni**

Il CCN di Roccastrada ha ormai da alcuni anni collaudato l'utilità e l'apprezzamento degli operatori per un programma di eventi e animazioni, sempre finalizzato in modo esplicito e diretto alle attività commerciali, che sia abbastanza continuativo e spalmato lungo il corso dell'anno, in modo da creare nella clientela un'abitudine a considerare il centro della città, l'area del CCN in particolare, come un luogo dove succede sempre qualcosa, dove è bello portare i bambini, animato e "accogliente". Una delle iniziative più riuscite, la "Sagra delle patate" è ormai celebre in tutta la provincia e richiama un grande numero di visitatori contribuendo in misura significativa all'autofinanziamento del CCN.

## **Centro Commerciale Naturale "Il Pellicano" di Viareggio**

Viareggio (LU)

*Operatori aderenti n. 100*

### **TITOLO DEL PROGETTO: VIAREGGIO CENTROFACILE**

Il nuovo piano della sosta nel centro cittadino comporterà inevitabilmente un disagio per gli automobilisti che potrebbe anche riflettersi negativamente sulle loro abitudini di acquisto negli esercizi commerciali delle aree interessate. Per questa ragione il CCN ha costruito un'azione promocommerciale specifica in accordo con il Comune.

#### **Lancio pubblicitario dell'operazione "parcheggio facile al CCN"**

- Stampa di una Card in cartoncino preforato a due antine; la prima da staccare ed esporre sul cruscotto dell'auto per segnalare la partecipazione alla promozione e il diritto al parcheggio gratuito; la seconda da utilizzare come Card per i negozi e i servizi agevolati convenzionati; i commercianti rilasceranno la Card nominativa a tutti i clienti a fronte di una spesa minima di € 20,00. I possessori della Card potranno parcheggiare l'auto gratuitamente in un giorno da definire e in una fascia oraria limitata (es. 15.00/18.00), previo accordo con la società di gestione dei parcheggi. La Card darà inoltre diritto a un pacchetto di ulteriori vantaggi, come riduzione dei biglietti per cinema, musei etc. (da concordare con i soggetti competenti) e naturalmente alle promozioni commerciali dei CCN e a quelle che il singolo commerciante volesse eventualmente legare alla Card medesima;
- Realizzazione di un depliant da distribuire nei negozi del CCN contenente la descrizione della promozione, una mappa dei parcheggi al servizio del CCN, l'invito a richiedere la Card, il programma delle animazioni di accompagnamento.
- Annunci pubblicitari sulle cronache locali dei quotidiani e radio con gli stessi contenuti del depliant, depliant, vetrofanie, locandine;

#### **Animazioni di accompagnamento**

Nel periodo definito per la promozione il CCN organizzerà un programma di animazioni e piccoli eventi che serviranno ad amplificare l'operazione e fornire ulteriori ragioni alla clientela per recarsi nel CCN proprio nei giorni e negli orari di parcheggio agevolato; si pensa di coinvolgere per l'organizzazione delle animazioni alcune associazioni locali, a sottolineare lo stretto legame tra il CCN e il territorio di appartenenza.

#### **Programma primavera - estate**

Il CCN "Il Pellicano" ha ormai da alcuni anni collaudato l'utilità e l'apprezzamento degli operatori per un programma di piccoli eventi e animazioni, sempre finalizzato in modo esplicito e diretto alle attività commerciali, che sia abbastanza continuativo e spalmato lungo il corso dell'anno, in modo da creare nella clientela un'abitudine a considerare il centro della città, l'area del CCN in particolare, come un luogo dove succede sempre qualcosa, dove è bello portare i bambini, animato e "accogliente". Ha dunque già approntato un calendario di massima che prevede, tra le altre iniziative, un'esposizione a maggio di tutte le associazioni locali "Dal Cuore della città col cuore", una rassegna nel mese di giugno su "I mitici anni 60 in Versilia" con mostre fotografiche, proiezioni di filmati etc, e il "Compleanno del Pellicano" ad Agosto.

## **Centro Commerciale Naturale "Vie di Arezzo"**

Arezzo

*Operatori aderenti n.*

### **TITOLO DEL PROGETTO: SHOP MAGAZINE**

#### **Direct Marketing**

Il progetto propone la realizzazione di una piattaforma elettronica ove ogni impresa aderente può promuovere uno o più prodotti a condizioni particolari con scontistiche, ecc., illustrando il proprio prodotto in offerta speciale. Tutte le offerte del CCN verranno quindi raccolte in uno:

- Shop magazine" elettronico che, in forma di newsletter, verrà inviato alle famiglie aretine. Il catalogo metterà a sistema l'offerta del CCN coordinandola sia dal punto di vista grafico che dal punto di vista commerciale stesso in modo che l'intero centro possa offrire, nel complesso, un parco promozioni appetibile per il consumatore finale e quindi opporsi con buone chance di successo ad iniziative analoghe messe in atto dalla grande distribuzione.
- Newsletter cartacea: Il catalogo verrà inoltre pubblicato e distribuito in forma cartacea dai negozi aderenti stessi presso gli abituali clienti.

#### **Animazione e promozione**

Il Centro Commerciale Naturale di Arezzo stabilisce ogni anno un programma di iniziative entrate ormai nella tradizione commerciale del centro storico aretino. Si tratta di un appuntamento per migliaia di visitatori e clienti che, nelle giornate delle iniziative, riscoprono il piacere di vivere il Centro Commerciale Naturale e del "fare shopping. Per il 2008 si prevede un ricco calendario di iniziative:

- Piazze del gusto  
Sulla scia del successo della passata edizione, scendono di nuovo "in piazza" le eccellenze dell'enogastronomia aretina per promuoversi attraverso stand, degustazioni guidate, performance culinarie e molto altro. Nel CCN saranno allestiti stands e banchi dove i visitatori potranno ammirare, degustare e acquistare le produzioni tipiche e le prelibatezze della gastronomia aretina. Le piazze coinvolte saranno dedicate ad un tema diverso secondo un itinerario virtuale che, oltre a legare gli scenari più suggestivi e le aree più vivaci della città dal punto di vista commerciale, ricomporrà idealmente il menù di un pranzo completo, dai primi piatti al dolce.
- Mercato Internazionale dei prodotti tipici  
La manifestazione sarà riproposta con la medesima formula che tanto successo di pubblico e operatori (oltre centomila presenze registrate in tre giorni) ha già ottenuto nella prima edizione del 2006: nell'area Eden e nelle strade limitrofe saranno allestiti 200 stand di operatori ambulanti selezionati, di cui 100 italiani e 100 provenienti da tutto il mondo, chiamati ad esporre il meglio dei prodotti eno-gastronomici ed artigianali tipici delle loro terre.
- Giostra dei sapori  
L'iniziativa si articolerà come nella passata stagione, nell'esposizione e nella vendita di produzioni attinenti al "mondo del dolce e della pasticceria". Nelle vie del Centro Commerciale Naturale sarà possibile acquistare e degustare cioccolato artigianale e vini aretini, caldarroste e miele, caffè delle torrefazioni locali, thè e spezie dal mondo, specialità gastronomiche a base di cacao e coloniali.

## **Centro Commerciale Naturale Consorzio Pisa Viva**

Pisa

*Operatori aderenti n. 20*

### TITOLO DEL PROGETTO: **ACQUISTI PREMIATI 2**

#### **Carta fedeltà**

La realizzazione della raccolta a premi, mediante fidelity card, "Acquisti premiati – II edizione" offre l'opportunità di raggiungere gli obiettivi di visibilità e ricerca di finanziamenti da parte del Consorzio stesso.

Acquisti premiati - II edizione

- ✓ Operazione a premi mediante fidelity card con microchip
- ✓ Durata dell'operazione – due anni
- ✓ N° consorziati partecipanti – minimo 20/25
- ✓ Catalogo premi – servizi e prodotti reperibili esclusivamente sul territorio pisano

Partners: Banca Toscana - Confesercenti provinciale di Pisa - Cat Confesercenti - Camera di commercio di Pisa - Regione Toscana - APT - Comune di Pisa

La II edizione di acquisti premiati permetterà al Consorzio Pisa Viva:

- di ripetere un'attività promozionale e di fidelizzazione della clientela, che da questa viene esplicitamente e continuamente richiesta
- di attirare, oltre al capitale proprio, investimenti esterni
- di coinvolgere nuovamente gli sponsor e le Istituzioni locali, affinché possano sostenere ulteriori attività del Consorzio

#### **Realizzazione di materiali promozionali**

Per veicolare ai pubblici di riferimento le informazioni relative all'operazione a premi, al consorzio e ai partners del progetto. I materiali saranno cataloghi, informative postali, volantinaggio, pubblicità televisive e a mezzo stampa.

#### **Aggiornamento del portale [www.pisaviva.com](http://www.pisaviva.com)**

Il portale non solo verrà aggiornato con i contenuti della II edizione di Acquisti premiati, ma sarà oggetto di revisioni continue sui consorziati e sul territorio. Il sito dovrebbe divenire nel tempo un vero e proprio portale di riferimento con aggiornamenti quotidiani.

## BANDO REGIONALE 6494

### **Centro Commerciale Naturale di Pontedera**

Pontedera

*Operatori aderenti n. 130*

#### **TITOLO DEL PROGETTO: II CCN di Pontedera**

##### **Segnaletica del CCN**

I cartelli saranno delle dimensioni stabilite con l'ufficio tecnico del Comune di Pontedera, di 80 cm di base per 140 cm di altezza, posti all'angolo dell'imboccatura delle vie laterali al Corso, in senso perpendicolare all'altezza di 90 cm dal suolo.

I cartelli segnaletici degli esercizi del CCN riporteranno gli Enti che partecipano al progetto come supporti al partenariato., con i propri logo, in alto l'intestazione della via, e al centro gli esercizi con il nome dell'insegna e il numero civico.

Nella parte superiore del cartello viene scritta la via "I negozi di Via xxx" , i nomi degli esercizi vengono quindi messi in moduli di 80 cm di larghezza per 10 di altezza, i logo nella parte superiore sono: Regione Toscana, Vetrina Toscana, CCN Pontedera, Camera di Commercio, Comune Pontedera. Si prevedono circa 20-18 cartelli di cui due all'inizio del Corso Matteotti lato est e lato ovest. Altri tre pannelli scatolati generali saranno posti alle entrate principali del CCN ed indicheranno le iniziative del CCN con i partner istituzionali, questi avranno dimensioni 90x60.

##### **Azioni di promozione del CCN**

Azioni promozionali di animazione e informazione del CCN, attraverso forme di pubblicità e promozione commerciale in sinergia con gli eventi concordati insieme alla Amministrazione comunale, in particolare:

- campagna promozionale Festa del Commercio con pieghevoli, manifesti e interventi sulla stampa; questi interventi sono rivolti a promuovere l'evento principale del CCN ma i costi dello svolgimento dell'evento e le animazioni non rientrano nel presente progetto in quanto non previste da regione Toscana come costi ammissibili.

##### **Realizzazione iniziativa promo-commerciale**

Viene lanciata una iniziativa al pubblico con una carta sconto che darà diritto ai consumatori di ottenere sconti presso gli esercizi del CCN. L'operazione prevede una fase di raccolta adesioni e promozioni dei singoli esercizi, progettazione e stampa della brochure contenente la Carta Sconto, distribuzione presso le famiglie e dagli esercizi aderenti all'iniziativa.

## **Centro Commerciale Naturale InEmpoli**

Empoli (FI)

*Operatori aderenti n. 50*

### **TITOLO DEL PROGETTO: SVILUPPO DELLA CARTA DI FEDELTA'**

#### **Le Vetrine parlanti**

Il CCN InEmpoli, nell'ambito della fidelizzazione ha realizzato l'iniziativa "LE VETRINE PARLANTI". A questo scopo sono state scelte quattro vetrine di consorziati, posizionate strategicamente nell'area del CCN, in cui sono stati inseriti dei monitor pilotati da computer che facevano passare continuamente dei Power Point appositamente costruiti che promuovevano e spiegavano la fidelity Card. Alle vetrine erano stati applicati dei trasduttori di onde sonore che le rendevano musicali, in questo modo attraevano i passanti che si fermavano a vedere il video e venivano messi a conoscenza dell'iniziativa della fidelizzazione. L'iniziativa ha riscosso un importante successo anche di stampa perché era la prima volta che nell'area dell'empolese valdelsa, ma crediamo anche in Toscana, che venivano presentate quelle che noi abbiamo definito le vetrine parlanti.

#### **Concorso per i possessori di card (tra giugno e luglio)**

Con l'intenzione di dare continuità all'azione promozionale del CCN, nei prossimi mesi verrà realizzato un concorso a premi per i possessori di card. Questa iniziativa come abbiamo anticipato ha il duplice scopo di motivare sia il cliente all'utilizzo della card in quanto oltre ad accumulare i punti (durante il concorso rimane attiva la fidelizzazione classica) potrà vincere un premio immediato, che il consorzio a richiedere la card in quanto può gratificare il suo cliente immediatamente e all'interno del suo negozio. Il concorso verrà realizzato attraverso i lettori di Card che dopo aver erogato i punti per l'acquisto effettuato procederanno in automatico ad effettuare il sorteggio e comunicheranno con un segnale acustico e con la scritta P seguita dal numero del premio l'avvenuta vincita. Il consorzio provvederà immediatamente al rilascio del premio o della ricevuta che consentirà al cliente di andare a ritirare il premio presso il consorzio che l'avrà messo in palio. Il Concorso verrà rendicontato alle autorità competenti attraverso ricevute firmate dal cliente che attestino il ritiro del premio.

#### **Festival per Street Band (Luglio/Settembre 2008)**

In collaborazione con il CAM la scuola di musica del Comune di Empoli, stiamo approntando la realizzazione di un Festival dedicato alle Street Band. Questa idea nasce da due considerazioni, la scuola di musica ha una Street Band la BUMBUM BARADAN Band che suona ormai da due anni (anche sotto il marchio BANDITA) nei maggiori festival di arte di strada italiani con grandissimo successo, il CCN è l'unione di una serie di strade e pertanto l'idea del festival esalta a pieno le caratteristiche del CCN. Da considerare inoltre che il festival prevede spettacoli itineranti delle Band e pertanto in grado di coinvolgere tutte le strade del CCN InEmpoli. Ad oggi sono in corso di definizione il periodo e la durata del festival e a breve verrà presentato all'Amministrazione per richiedere tutto l'appoggio logistico e alla stampa.

## **CENTRO COMMERCIALE NATURALE CORTE DEI VICARI**

Scarperia

*Operatori aderenti n. 11*

### **TITOLO DEL PROGETTO: CENTRO COMMERCIALE NATURALE DI SCARPERIA**

L'obiettivo è la valorizzazione dei negozi nel Centro Commerciale Naturale (CCN) attraverso la promozione di un'offerta commerciale di qualità, di servizi complementari ed innovativi rivolti ai consumatori, di artigianato tipico e di prodotti agroalimentari del territorio del Mugello. Il fine è "organizzare, qualificare e proporre un'offerta commerciale integrata con i prodotti ed i saperi del territorio", evidenziando il patrimonio produttivo, culturale e turistico di Scarperia attraverso i negozi del CCN.

#### **Programmazione del servizio Spesa a domicilio**

Si intende avviare uno studio di fattibilità per la programmazione del servizio di spesa a domicilio valutando nella prima fase i possibili destinatari e le necessità delle persone in relazione ad un piano dei costi.

#### **Indagine sulle aspettative e necessità dei consumatori**

Predisposizione di un questionario per i clienti delle imprese commerciali al fine di capire le necessità, i fabbisogni e le aspettative dei consumatori di Scarperia anche in relazione all'organizzazione del servizio di spesa a domicilio.

#### **Incontri formativi con gli operatori commerciali**

Organizzazione di incontri e predisposizione del materiale inerente gli indirizzi regionali sul commercio rivolti alle imprese commerciali, ai CCN ma anche alle Amministrazioni Comunali. Approfondimenti sui progetti Vetrina Toscana e Vetrina Toscana a Tavola e nuovi tematismi proposti dalla Regione nella nuova programmazione regionale, ricognizione delle agevolazioni pubbliche presenti nel PRSE 2007-2010 e nel POR Competitività ed Occupazione 2007-2103 per sostenere gli investimenti delle imprese commerciali, descrizione delle modalità organizzative e gestionali di alcuni CCN particolarmente innovativi in Toscana, finalità delle iniziative regionali per la valorizzazione dei negozi storici, tipici e tradizionali.

#### **Proposta di Piano delle Insegne e delle Tende**

Il CCN intende proporre un esempio di Piano delle Insegne e delle Tende all'Amministrazione Comunale in modo tale da facilitare la definizione di un Piano a cura del Comune e favorire il partenariato pubblico-privato concentrandosi su temi di comune interesse per la valorizzazione del centro commerciale naturale.

#### **Promozione dei negozi storici e tradizionali**

Collaborazione progettuale e finanziaria con il Comune di Scarperia per la predisposizione del progetto Albi e Mappe del commercio per la promozione dei negozi storici, tipici e tradizionali.

#### **Eventi di animazione**

Il CCN intende collaborare insieme all'Amministrazione Comunale ed alle associazioni locali per l'organizzazione e realizzazione di eventi di animazione del contesto urbano nel quale sono inserite le imprese commerciali al fine di innalzare il grado di attrattività del territorio e promuovere le eccellenze agro-alimentari, artigianali, culturali e turistiche anche attraverso il ruolo del commercio quale leva per lo sviluppo di un territorio.

## **Centro Commerciale Naturale Città di Lucca**

Lucca

*Operatori aderenti n. 273*

### TITOLO DEL PROGETTO: **COMNIA**

#### **COMNIA – Carta di Credito al Consumo del Centro Commerciale Naturale**

Obiettivo prioritario del progetto, è quello di ideare e diffondere, a partire dal più grande CCN della provincia di Lucca, una carta di credito al consumo che riesca a rendere sempre più competitivi anche gli esercizi di vicinato.

La card nasce, in accordo con CASSA DI RISPARMIO LUCCA PISA E LIVORNO E BIPIELLE DUCATO SPA, come una carta polivalente.

La stessa dovrebbe caratterizzarsi per un duplice uso:

- Carta di credito al consumo: sarà una classica carta di credito nel funzionamento, ma darà la possibilità al consumatore di rateizzare la spesa mensile nel caso in cui sfiori il plafond prestabilito. In tal caso l'idea è di garantire in determinati periodi dell'anno il "tasso zero" (esempio: compri a novembre e paghi da gennaio in tre rate a tasso zero). La stessa, potendo essere utilizzata sui normali POS a disposizione dei commercianti, non avrà alcun costo per gli stessi.
- Carta di fidelizzazione: garantirà al cliente uno sconto – si parla del 3%- che sarà conteggiato ad ogni transazione della carta e che sarà riversato per intero al consumatore alla fine di ciascun mese. Un aspetto è da sottolineare a tal proposito: la card sarà ideata già predisposta con un cip ad hoc che ha però necessità, per la scontista, di un secondo POS di appoggio che sarà a carico del commerciante. In una prima fase, dunque, la card sarà immessa in circolazione, e promossa, solo come carta di credito; solo in un secondo momento, raggiunto un numero significativo di esercizi commerciali aderenti alla fidelizzazione, la card sarà promossa anche come fidelity. Sono al momento in via di definizione con l'istituto bancario le condizioni per l'uso da parte dei commercianti del POS.

La realizzazione e la stampa della carta di credito al consumo verrà curata interamente dalla società finanziaria BIPIELLE DUCATO SPA. Massima attenzione sarà data alla realizzazione grafica della card in questione, sulla quale verrà apposti il "marchio" CCN ideato, realizzato, diffuso e ormai consolidato anche grazie al contributo finanziario della Regione Toscana. E' stata infatti l'Amministrazione regionale che ha permesso, con il suo contributo, l'ideazione e diffusione di un "brand CCN" ritenuto acquisito dai consumatori provinciali.

La CASSA DI RISPARMIO LUCCA PISA LIVORNO si occuperà di distribuire la card presso i propri sportelli bancari. Sarà sempre incarico del soggetto che distribuisce la card includere alla stessa, tutto il materiale attinente, quale porta card, brochure e quant'altro possa essere di corredo. La promozione della card sarà coordinata direttamente da So.Ge.Se.Ter – CAT Confcommercio. Massima attenzione sarà dedicata nella cura del materiale attinente la card, quale porta card e brochure illustrative che saranno puntualmente distribuiti. Parimenti verranno predisposte vetrifanie specifiche per aiutare i consumatori nell'individuazione degli esercizi commerciali che aderiscono all'iniziativa. Verranno realizzate mirate campagne promozionali sulle principali testate locali e a mezzo di spot televisivi. In occasione delle principali manifestazioni saranno montati gazebo e personale addetto promuoverà la Card.

Finito di stampare il 10.11.2008  
Tipografia RAF Fotolito - Firenze

---