

**DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO
COLLI DELL'OLTREPO'**

PROGRAMMA D'INTERVENTO

COMUNI DI
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA
CODEVILLA
TORRAZZA COSTE
RETORBIDO



Anno 2011

RIPRESA DI UN PROGRAMMA

Il Distretto Colli dell'Oltrepò viene riconosciuto ufficialmente il 5 di agosto dopo un lavoro preparatorio iniziato nel gennaio 2010.¹

Un lavoro lungo e complesso, contraddistinto da una concertazione allargata probabilmente tra le più forti fra i distretti presenti in Regione, maturata attraverso a discussioni, confronti, avanzamenti e riposizionamenti per arrivare ad un Programma estremamente articolato e complesso sul quale hanno concordato tutti i Partner, dopo una valutazione approfondita.

Partner rappresentativi di tutte le realtà sociali ed economiche dell'area, comprese le tre Associazioni Sindacali del Commercio e il Centro Commerciale Iper Montebello.

Il ragionamento sulla opportunità di costruire un distretto del commercio fra i Comuni di Montebello della battaglia, Retorbido, Codevilla e Torrazza Coste è nato sulla sollecitazione dell'uscita del terzo bando del commercio da parte di Regione Lombardia.

L'area era rimasta al di fuori dei Distretti contermini, "incastrata" fra i Distretti di Voghera, Casteggio e Borgo Priolo. Portatrice di una peculiarità forte come la presenza del principale parco commerciale dell'Oltrepò, doveva trovare una sua strada, una sua specificità e un suo obiettivo e una strategia che, pur tenendo conto della presenza della grande distribuzione, consentisse al territorio uno sviluppo proprio.

Scartata subito la proposta di concorrere sul terzo bando, i Comuni hanno preferito rinunciare alla possibilità di un riconoscimento e finanziamento a breve, per costruire un progetto più serio, reale e in grado di rispondere alle esigenze del territorio.

Sono stati quindi attivati una serie di gruppi di lavoro che hanno portato al programma definitivo, discusso e confrontato con il team regionale, che ha portato un contributo tecnico e di indirizzo importante.

Dopo il riconoscimento ufficiale, il Distretto ha iniziato a vivere in modo autonomo, impostando un piano di lavoro sulla base degli obiettivi condivisi.

Sottolineiamo che il Distretto Colli dell'Oltrepò non si è mosso sottotraccia ad un progetto finanziato, con specifiche azioni pubbliche e private e un budget da spendere; si è mosso in autonomia e per scelte.

Due fatti vorremmo evidenziare subito, prima di entrare nel dettaglio dei passaggi che hanno portato al presente programma.

- ✔ **Il rapporto di lavoro, collaborazione e scambio tra le Amministrazioni dei quattro comuni si è consolidato, al punto di configurarsi come una reale risorsa aggiuntiva, un attore in più per la governance dell'area**
- ✔ **La dimensione del Distretto si è evoluta: il territorio è stato riletto come un entroterra alle spalle dei principali assi di percorrenza, del flusso continuo del consumo, un entroterra da esplorare, da conoscere, in cui vivere.**

Oggi, dopo più di anno dall'avvio dei lavori, il Distretto ha la possibilità di riallineare le sue strategie sulla base di un possibile finanziamento mirato.

¹ Il presente Programma fa riferimento ed integra il precedente Programma di Intervento approvato da Regione Lombardia, che viene prodotto nuovamente come allegato.

Gli obiettivi declinati nel Programma di Intervento 2010

Si riportano di seguito gli obiettivi declinati del Programma di Intervento 2010, al fine di stabilire da subito una stretta consequenzialità fra questi e le azioni individuate nel presente Programma di intervento 2011, per le quali viene richiesto il finanziamento.

" *Luglio 2010*

Colli dell'Oltrepò intende conseguire l'obiettivo di uno sviluppo armonico e sostenibile, in cui la presenza del Polo interregionale della GdO diventa un elemento che dialoga con tutto il territorio, non ponendosi come soggetto autoriferito, ma interfacciandosi con le altre risorse in una dinamica di reciproca implementazione e riqualificazione.

Da fattore di crisi a elemento in grado di contribuire, con la sua forza attrattiva, allo sviluppo del settore commerciale.

Gli obiettivi declinati nel programma di Intervento 2010

- (i) La costruzione di una governance condivisa delle dinamiche socio-economiche e, in particolare, commerciali;*
- (ii) la ricerca di un equilibrio territoriale nella strutturazione della rete dei servizi commerciali, che sposti il baricentro verso l'interno dell'area, rimettendo in gioco anche le aree più rurali;*
- (iii) la minimizzazione delle esternalità negative, da ricondurre in particolare al contenimento del pendolarismo di spesa per gli abitanti dei diversi ambiti territoriali;*
- (iv) la proposizione di procedure di concertazione e accordo per la condivisione, a livello interistituzionale, delle scelte sul sistema commerciale aventi carattere di sovracomunalità, come strumento di perequazione territoriale;*
- (v) il rilancio e la rivitalizzazione dei centri storici e dei tessuti urbani, assumendo la rete dei servizi commerciali come fattore rilevante nelle politiche di valorizzazione urbana;*
- (vi) il rilancio del commercio nelle aree più deboli come misura di sostegno all'abitare, specie per alcune categorie sociali con scarsa possibilità/propensione allo spostamento con mezzo privato.*

Sono stati individuati e condivisi come obiettivi strategici:

- programmazione condivisa delle dinamiche di sviluppo del Polo Interregionale del Commercio, creando una connessione tra le logiche commerciali e le esigenze del territorio;*
- costituzione e gestione di uno strumento di lavoro e gestione permanente del Distretto, definito Cabina di Regia tra i diversi partner e tra i partner e altri soggetti interni ed esterni all'area, con particolare evidenza agli imprenditori del commercio;*
- valorizzazione del sistema di negozi di vicinato, che mantengono vivi i piccoli paesi, garantendo un servizio giornaliero di beni e di relazioni, e del sistema di recettività e ristoro, spunto di frequentazione per i turisti;*
- creazione di un piano di collaborazione permanente con le realtà significative dell'area pubbliche, quali il centro ERSAF di Riccagioia e il Centro Sociale di Villa Meardi, entrambi dotati di strutture e professionalità di alto rilievo, e private;*

- tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico, che si esprime nei centri storici, nel disegno agronomico dei vigneti, nella rete dei sentieri, nella armonia degli edifici storici pubblici e privati, nei primi rilievi collinari, nelle sorgenti termali, nella memoria degli eventi storici che qui si sono succeduti;
- valorizzazione dei prodotti agro-alimentari e in particolare delle produzioni vitivinicole, che hanno qui raggiunto un significativo livello di qualità;
- attivazione di una strategia di marketing interna ed esterna finalizzata anche a rendere il territorio attraente come area residenziale per persone provenienti dall'area urbana;

Tra gli obiettivi operativi si evidenziano:

- sviluppo della rete dei borghi storici all'interno dei quattro comuni, con interventi di riqualificazione e arredo che valorizzino gli esercizi commerciali ancora attivi;
- costruzione di una rete di percorrenze, che colleghi i luoghi storici, le fonti termali, le ville antiche, i borghi, le aziende vitivinicole e agro-alimentari, anche partendo dalle aree di parcheggio prospicienti la GdO con iniziative congiunte di promozione;
- riqualificazione e sviluppo dei poli artigianali, dotandoli di opportuni servizi e infrastrutture per facilitare il lavoro e la competitività delle imprese;
- messa a punto di un piano di valorizzazione, che, partendo dal piano degli eventi e dalle risorse esistenti, riesca a dare una immagine unitaria e di qualità all'area, incrementando il flusso dei turisti e quindi anche la dinamicità del commercio locale;
- interventi migliorativi delle imprese commerciali, sia sul piano delle dotazioni strumentali che dell'immagine complessiva, in armonia con il contesto urbano/rurale in cui si collocano;
- realizzazione di servizi alla cittadinanza, con particolare attenzione alle problematiche relative alla conciliazione dei tempi ed alle pari opportunità, in sinergia e collaborazione con il Polo Interregionale del Commercio;
- promozione e sviluppo di sistemi di produzione di energia rinnovabile;
- ottimizzazione del servizio di mobilità interna, anche attraverso l'acquisto di mezzi per la mobilità dolce funzionali all'intervento di valorizzazione commerciale."

L'attuale Programma riprende obiettivi e strategie già condivise, li rielabora alla luce degli eventi intercorsi e costruisce un piano di finanziamento per la attività individuate.

IL DIARIO DI BORDO DEL DISTRETTO COLLI DELL'OLTREPÒ.

Le regole

Il primo atto ufficiale del Distretto è stata la convocazione di tutti i Partner, per condividere l'approvazione ufficiale ed avviare le fasi istituzionali e normative.

Viene attivata ufficialmente l'Assemblea che, come primo atto esamina e discute in merito al regolamento interno, regolamento che va a normare i compiti dell'Assemblea medesima e della Cabina di regia. L'approvazione definitiva del regolamento avviene in due sedute, che recepiscono le osservazioni delle Associazioni e dei Sindacati. Il regolamento ufficiale viene allegato al presente programma.

Il programma approvato nel 2010 prevedeva quindi la costituzione della cabina di regia, con la finalità di costruire un coordinamento forte, con la presenza degli Enti Locali (Presidente dell'Unione e Sindaci) e dei principali soggetti istituzionali, e definire il processo di Progettazione Integrata che è alla base della costruzione e della ciclo di vita del Distretto.

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

Durante i primi due incontri tra i diversi Partner è stato definito uno stabile e condiviso assetto organizzativo e gestionale che possa consentire il funzionamento del Distretto nel tempo individuando - fin da subito e in modo chiaro - gli organi di governo dell'iniziativa di partenariato pubblico-privato, le singole responsabilità, nonché le modalità di delega operativa che si ritiene necessario affidare a figure professionali per la realizzazione dell'attività del Distretto.

E' stata quindi nominata la Cabina di Regia, che risulta composta da:

- 1 rappresentante o suo delegato del Capofila Comune di Montebello della Battaglia;
- 1 rappresentante o suo delegato dell'Amministrazione del Comune Codevilla;
- 1 rappresentante o suo delegato dell'Amministrazione del Comune Torrazza Coste;
- 1 rappresentante o suo delegato dell'Amministrazione del Comune di Retorbido;
- 1 rappresentante di Associazione Commercianti Provincia di Pavia;
- 1 rappresentante di Associazione Confesercenti di Pavia;
- 1 rappresentante della Camera di Commercio di Pavia;
- 1 rappresentante di Federconsumatori.

La Cabina di Regia ha lavorato attivamente, incontrandosi sia per la gestione ordinaria del Distretto che per problematiche più specifiche, come le aperture in deroga.

Oltre alla Cabina di Regia si è andata creando la consuetudine per i quattro Sindaci di trovarsi, in modo non strutturato, per un confronto in tempo reale su specifici temi di competenza più strettamente istituzionale.

Il Distretto inizia così ad operare concretamente e a confrontarsi con le realtà contigue.

Si riporta una breve sintesi delle attività più significative.



Due momenti della prima Assemblea del Distretto

Configurazione dell'unità operativa del Distretto

Come previsto, la Cabina di Regia è stata supportata da uno **staff tecnico** per garantire:

- **l'efficienza del processo**, assicurando il rispetto dei piani di attività, dei tempi e dei modi previsti, la contrattualizzazione delle risorse e la risoluzione degli eventuali problemi di logistica;
- **l'efficacia del processo**, assicurando che i Partner adoperino al meglio la strategia stabilita e condivisa, valutando che i documenti prodotti e i risultati siano qualitativamente significativi, garantendo lo scambio di informazioni e documenti fra periferia e Cabina di Regia;
- **la visibilità del processo**, garantendone il più possibile la trasparenza, attraverso la partecipazione ed il coinvolgimento degli stakeholder; rendendo visibile il sito e condividendo ampiamente i risultati raggiunti con la comunità degli attori coinvolti mediante incontri, eventi, comunicati stampa ecc.

E' stata quindi istituita un'unità operativa fisicamente collocata presso il Comune capofila Montebello della Battaglia, composta da:

- un referente del Comune di Montebello, con il compito di seguire le attività del Distretto, curare la comunicazione con gli Enti, i Partner e i cittadini;
- un responsabile dell'ufficio ragioneria del Comune capofila
- un gruppo tecnico composto dai responsabili degli uffici tecnici dei quattro comuni;

E' stato altresì attivato un gruppo di supporto alle procedure giuridico/amministrative, costituito dai quattro segretari dei comuni, che stanno collaborando in modo molto positivo per la gestione degli atti amministrativi e la valutazione di scelte gestionali, quali la creazione di una Associazione di Distretto. La loro presenza ha facilitato di molto i lavori della Cabina di regia, anche nella fase di partecipazione al IV° Bando.

In affiancamento opera un team di esperti esterni, che cura la comunicazione, l'informazione, i contatti con le imprese e la cittadinanza, la rendicontazione delle spese.

La scelta del manager.

L'Assemblea ha proceduto anche a valutare la figura del manager, così come segnalato dalle indicazioni regionali.

In questa fase iniziale con forti caratteri di sperimentazione, i Partner hanno valutato la possibilità di affidare il ruolo di manager alla Società che li ha seguito e li sta tutt'ora supportando nelle diverse attività previste. La scelta è stata approvata all'unanimità.

Il **manager del distretto** commerciale Colli dell'Oltrepò si occupa della gestione del distretto del commercio ed è il responsabile del coordinamento e dell'attuazione delle politiche commerciali e promozionali sul territorio. Le sue attività sono rivolte a definire, nel quadro del programma di Distretto approvato dai Partner, le strategie di sviluppo economico e di riqualificazione urbana, nonché ad individuare gli strumenti e le azioni più adatte alla loro attuazione. Organizza e coordina le risorse assegnate creando un collegamento tra gli interessi di tutti i soggetti del partenariato: amministrazioni comunali, associazioni imprenditoriali, imprese, proprietà immobiliari, consumatori ed altri soggetti no profit. Il manager del distretto opera per conto del partenariato pubblico-privato come riferimento amministrativo e gestionale per il governo del distretto. Interagisce con i portatori di interesse del distretto (amministrazioni comunali, associazioni imprenditoriali, imprese, proprietà immobiliari, consumatori, ecc...) per la definizione delle strategie di promozione, di marketing, di riqualificazione dell'ambiente urbano e per la definizione e la gestione di attività e servizi dell'area commerciale.

L'Assemblea ha anche valutato e approfondito il tema della governance interna del Distretto, prendendo in esame una struttura autonoma rispetto ai comuni e il relativo statuto. Si è deciso però di rimandare di alcuni mesi questa scelta, pur prendendola in esame in modo approfondito, dopo aver fatto maggiore esperienza del Distretto medesimo.

La scelta del logo

Il Distretto ha deciso da subito di dotarsi di un logo, che riprendesse il tema centrale: la valorizzazione del territorio interno che racchiude i centri urbani e il sistema dei negozi di prossimità, dei bar e dei ristoranti di qualità.

Parlare di territorio qui vuol dire parlare di vigneti, di file ordinate che risalgono le colline, di solchi paralleli verdi a primavera, giallo ocra in autunno.

Con queste indicazioni, è stato proposto ad Iper Montebello di produrre il logo, facendosi carico dei relativi costi. Si ricorda che il Distretto non ha mai avuto accesso a finanziamenti.

Il team di comunicazione di Iper Montebello ha elaborato uno studio grafico, proponendo diversi loghi. L'Assemblea ha approvato quello di seguito riportato.

LOGO



La comunicazione: Modalità di coinvolgimento, comunicazione e trasparenza con gli stakeholders nel Distretto

Durante il lavoro propedeutico alla realizzazione del Distretto è stata rilevata una forte istanza alla partecipazione, che non doveva assolutamente andare perduta.

E' stato individuato un piano di comunicazione e coinvolgimento dei soggetti esterni, che si è avvalso di strumenti diversificati in grado di raggiungere soggetti diversi per cultura, orientamento, età, condizione sociale, aggiornamento.

E' importante evidenziare come il piano di comunicazione non sia fine a sé stesso, ma agisca su più piani in modo da fornire costantemente elementi di conoscenza e quindi favorire il confronto, sulla base di un linguaggio ed un piano di consapevolezza comune.

Si sta lavorando per realizzare il piano di comunicazione articolato su diversi strumenti.

- ✓ L'assemblea ha deciso di costruire uno spazio informatico di comunicazione e promozione, all'interno del sito del Comune di Montebello della Battaglia, con pagine dedicate al Distretto collegate ai siti dei Comuni e dei partner. In queste pagine troveranno spazio le più diverse informazioni, saranno attivati link diretti con le Associazioni di categoria e con la pagina bandi di Regione e Provincia, in modo da veicolare le informazioni utili in modo semplice e diretto;
- ✓ Per quanto concerne la comunicazione e l'informazione al territorio, il Distretto si è avvalso fin'ora di una news letters e della collaborazione con la stampa locale, cui è stato affidato il compito di aggiornare in merito agli eventi più significativi
- ✓ Sono stati realizzati incontri diretti con la cittadinanza e gli operatori su temi specifici di interesse comune/serate a tema, informative su opportunità di sviluppo e su argomenti che interessano i residenti, cittadini e imprese. Si evidenzia, ad esempio, l'incontro sul riutilizzo di una cava, argomento discusso anche come Distretto in Assemblea e in occasione dell'apertura del IV° Bando, le riunioni con i commercianti e le associazioni di categoria;
- ✓ Laboratori di sensibilizzazione dedicati agli operatori in modo da condividere strategie di sviluppo significative e apprendere metodologie innovative, anche legate all'innalzamento del livello di qualità di accoglienza, agli standard degli esercizi, alla conoscenza di nuovi strumenti di marketing: è stata avviata una collaborazione con la camera di Commercio per organizzare un percorso formativo aderente alle attese delle imprese locali.

A seguire viene dettagliato il programma 2012-2013.

E' nato il Distretto Diffuso del Commercio Colli dell'Oltrepò

MONT. DELLA BATTAGLIA

Il sindaco di Montebello della Battaglia Fabrizio Marchetti ha presentato giovedì presso la sede del municipio ufficialmente il Distretto del Commercio Colli dell'Oltrepò, composto dai Comuni di Montebello della Battaglia, Codevilla, Retorbido, Torrazza Coste. E' il primo Distretto del Commercio approvato da Regione Lombardia al di fuori dei bandi di finanziamento, e ciò mette in evidenza una scelta ed un lavoro impegnativo e importante portato avanti dalle Amministrazioni. Il Distretto diffuso del commercio "Colli dell'Oltrepò" deve rispondere a due funzioni strategiche: garantire il servizio commerciale e il presidio sociale ad una popolazione residente diffusa su un'area vasta e diventare fattore strategico di promozione e rilancio del territorio. Le Amministrazioni, consapevoli di queste dinamiche, hanno avviato un percorso di concertazione nel mese di dicembre 2009, volto a verificare l'esistenza dei presupposti per creare il Distretto. La volontà di portare a termine un lavoro attento e rigoroso ha spinto gli Amministratori a non chiudere frettolosamente il processo di condivisione in funzione del terzo bando di Regione Lombardia e quindi, avendo verificato con l'Unità Operativa della DG Commercio la possibilità di chiedere il riconoscimento anche con un percorso extra-bando, si è lavorato attivamente per arrivare a definire un Programma il più possibile completo. La società di consulenza



Celit ha accompagnato i comuni in questo percorso, rilevandone le esigenze e dialogando con la Regione per arrivare a costruire un programma il più possibile concordato e sostenibile. Si è lavorato per otto mesi con le amministrazioni per verificare le condizioni di prefattibilità, l'omogeneità rispetto alla programmazione già in atto, gli interventi infrastrutturali, con i piccoli imprenditori privati per verificare e recepire la loro disponibilità ad investire all'interno di un programma più vasto di sostegno al comparto commerciale, con le realtà significative della zona, come Ersaf, e le rappresentanze dei diversi comparti produttivi, con la Grande Distribuzione Organizzata. Punto di forza di questo modello di distretto è stata la sinergia creata tra diversi partner. Tra i soggetti che hanno collaborato ci sono Associazione

fesercenti, Camera di Commercio, le Associazioni agricole, i Sindacati dei lavoratori C.I.S.L., C.G.L., U.I.L., la Provincia di Pavia, le aziende vitivinicole, le associazioni di volontariato del territorio. E' stato individuato un pacchetto integrato di interventi, alcuni strettamente finalizzati al comparto del commercio, altri attinenti lo sviluppo generale dell'area, con una positiva ricaduta su tutti i comparti, ma soprattutto per i piccoli e piccolissimi esercizi commerciali che ancora sono aperti nei centri storici e nelle frazioni e garantiscono, in quest'area fortemente rurale, la continuità delle relazioni, la risposta immediata e vicina ai molti anziani, alle famiglie. Il processo di costruzione del Distretto ha messo chiaramente in evidenza il ruolo della Grande Distribuzione: qui è nato Iper, qui Leroy Merlin sta investendo per ampliarsi.

ALLARGAMENTO DEL PARTENARIATO

Assessorato al Turismo della provincia di Pavia, Centro di Vitivincoltura di Riccagioia, Villa Meardi, Consorzio degli Operatori del Centro Commerciale Montebello, Sorelle Ramonda

Il Partenariato è stato costruito in base alle dinamiche funzionali dei diversi soggetti sia per quanto attiene l'area del commercio, in senso stretto, sia gli ambiti trasversali e necessariamente complementari, trattandosi di un distretto diffuso in area rurale a risorse scarse: il turismo, i servizi, l'agricoltura, l'artigianato, il volontariato.

Si è deciso di dare vita ad un partenariato rappresentativo, ma ristretto per garantire la successiva gestione del Distretto, acquisendo il consenso e la condivisione operativa degli altri soggetti attivi del territorio.

Nella fase successiva al riconoscimento, il lavoro di condivisione è proseguito e hanno inoltrato domanda di adesione altri soggetti.

La **Provincia di Pavia**, nella figura dell'Assessorato al turismo, aveva già aderito nella fase iniziale ed ora, a seguito dell'approvazione, ha potuto presentare domanda formale, avendo ricevuto l'approvazione della Giunta. La Provincia riveste un particolare interesse in quanto sta lavorando da tempo sulla costruzione degli itinerari ciclopedonali con il Sistema turistico Po' di Lombardia.

Il rilancio dell'andare in bicicletta consente di muoversi "a misura d'uomo e di ambiente" e risponde pienamente all'obiettivo del Distretto di promuovere l'area più interna e collinare, con una forma di turismo slow: l'andare piano consente di vedere, non solo guardare, quello che ci circonda e ci consente altresì la scoperta di luoghi altrimenti inaccessibili a chi si ferma solo lungo i bordi di questo territorio.

Territorio che offre la possibilità di muoversi in bicicletta senza particolari difficoltà: la pianura è l'elemento che ci caratterizza di più e in piano si va bene.

Il Sistema Turistico Po di Lombardia ha realizzato una nuova piattaforma web per lo sviluppo del cicloturismo nei territori delle province di Pavia, Lodi, Cremona e Mantova. *cicloturismo.podilombardia.it*

Sono stati georeferenziati oltre 2.000 km di piste ciclabili e percorsi ciclopedonali per i quali è possibile costruire itinerari personalizzati ottenendo e stampando road book, cartine altimetriche, informazioni turistiche e di servizio.

Il prodotto è il risultato di uno degli interventi inseriti nell'ambito del progetto promozionale "Terre d'Acqua, Strade di Storia" realizzato dal Sistema Turistico Po di Lombardia grazie al cofinanziamento ottenuto da Regione Lombardia su un progetto inserito nel Piano a regia regionale 2008.

Uno di questi itinerari si snoda all'interno del Distretto, inserendosi bene nell'Azione di valorizzazione dell'entroterra attraverso percorsi a piedi e ciclabili che sarà realizzata. Sarà quindi possibile lavorare in stretta collaborazione, per ottimizzare i risultati ed evitare sovrapposizioni.

In allegato il progetto del Sistema turistico di riferimento.

Hanno altresì presentato istanza di ammissione due realtà commerciali, che compongono il Parco Commerciale del Distretto e precisamente le Sorelle Ramonda spa e il Consorzio degli Operatori del Centro Commerciale Montebello che gestisce la galleria del "Polo Iper".

La loro presenza completa la rappresentanza della grande distribuzione e di fatto rende possibile la costruzione e gestione di un "Progetto GdO" all'interno del Distretto.

Il Consorzio degli Operatori del Centro Commerciale Montebello sta già collaborando in modo deciso alle attività del Distretto, soprattutto sul tema della responsabilità Sociale di Impresa (vedi paragrafo)

Per il Gruppo Ramonda l'adesione si pone come l'inizio della costruzione di un rapporto più forte con il territorio e le sue rappresentanze.

La Provincia di Pavia, il Consorzio degli Operatori del Centro Commerciale Montebello e il Gruppo Sorelle Ramonda sono stati accettati come Partner dall'Assemblea del Distretto.

Nella fase di istruttoria, aveva conferito la propria adesione anche il Centro Vitivinicolo di Riccagioia, in comune di Torrazza Coste, con una comunicazione a nome del Direttore dott. Paolo Baccolo, che manifestava il proprio interesse all'iniziativa, ma evidenziava come la società stava strutturandosi sotto il profilo societario e quindi fosse momentaneamente impossibilitata a deliberare.

Il Centro di Riccagioia è una delle sedi territoriali di ERSAF, specializzato in attività di ricerca e servizi per il settore vitivinicolo e l'agricoltura collinare appenninica.

Il complesso aziendale dove ha sede il Centro, situato in provincia di Pavia nei comuni di Torrazza Coste e di Montebello della Battaglia, era in origine proprietà della famiglia Annovazzi; nel 1955 a seguito di un lascito di quest'ultima divenne parte del Pio Istituto Agricolo Gallini e successivamente del CIVIFRUCCE (Centro regionale per l'incremento della Vitivinicoltura, Frutticoltura e Cerealicoltura) a sua volta confluito in ERSAF nel luglio del 2002.

Il Centro occupa una superficie di 50 ha, coltivata a vigneti, frutteti e seminativi, dispone di una cantina per prove di micro e mesovinificazione e di un laboratorio enologico, è dotato di serre utilizzate per le attività del Nucleo di premoltiplicazione del materiale viticolo, organizza e realizza le attività didattiche relative al progetto formativo del III anno del corso di laurea in viticoltura ed enologia della Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Milano. A Riccagioia, vengono inoltre messe a disposizione di Enti, associazioni ed Organismi che lo richiedono sale per riunioni, incontri e seminari tecnici e di aggiornamento, giornate di studio e convegni. Il Centro di Riccagioia è oggetto di un programma di valorizzazione del patrimonio immobiliare (PROVALPI), i cui lavori hanno avuto avvio nel maggio 2008 e comporteranno la completa ristrutturazione, ammodernamento e riadeguamento funzionale degli edifici e delle strutture presenti. Ospita, a seguito di una convenzione con la Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Milano, il 3° anno del corso di laurea in viticoltura ed enologia.

Riccagioia è destinata a diventare la sede di riferimento dell'intero corso di laurea in viticoltura ed enologia, di cui è previsto ospiti in futuro il 2° e 3° anno oltre a corsi della laurea specialistica e masters universitari. In tal senso è stato recentemente sottoscritto un documento di intenti tra Università degli Studi di Milano - Facoltà di Agraria ed ERSAF, che prelude alla definizione di accordi ed impegni, estesi alla Regione e agli altri soggetti del territorio pavese interessati, per la gestione del futuro Centro Universitario.

Il Centro di Riccagioia è punto di riferimento per le ricerche e le sperimentazioni svolte da ERSAF in campo viticolo-frutticolo, enologico ed ambientale.

Le ricerche utilizzano le risorse del Centro, azienda e laboratorio, e vedono coinvolti vari partners scientifici, in particolare l'Università di Milano (Facoltà di Agraria), l'Università di Pavia (Dipartimento di Scienze della Terra), l'Università Cattolica di Piacenza (Facoltà di Agraria), il Centro Vitivinicolo di Brescia e la Fondazione Fojanini.

I rapporti con l'Ente sono ripresi nel 2011 e sono stati organizzati diversi incontri con il dott. Alberto Panont, che hanno contribuito a definire meglio il suo ruolo all'interno del Programma di attuazione. L'Ente si propone come elemento di supporto alla valorizzazione del territorio ed alla sua conoscenza, partecipando ad iniziative di promozione del settore vitivinicolo, a visite guidate della struttura che è posto lungo le percorrenze individuate dall'itinerario ciclo-pedonale.

Grazie ai corsi di studio universitari, sono presenti giovani studenti e ricercatori, oltre a visitatori qualificati, generando un polo di attrazione e una positiva ricaduta in termini di immagine. La struttura di Riccagioia è collocata strategicamente nel cuore dell'entroterra ed è di grande prestigio architettonico e scientifico e dispone di un'area congressi e degustazione nelle storiche cantine. Sta già collaborando con il Comune di Torrazza Coste nella valorizzazione della struttura ex-SOMS, riqualificata grazie al contributo del Gruppo di Azione Locale Alto Oltrepò.

La società ha quindi presentato richiesta di adesione al Distretto e diventerà a breve partner.

Allo stesso modo ha presentato domanda, sicuramente con esito positivo, la società Villa Meardi, importante realtà sociale e produttiva in Comune di Retorbido.

Immersa nel verde tipico del paesaggio oltrepadano, **Villa Meardi** ha saputo risorgere dall'oblio a cui il tempo sembrava volerla relegare, dando nuova vita alla sua inconfondibile atmosfera. A caratterizzarla, uno spirito sobrio ed elegante, tipico delle dimore patriarcali di epoca medievale, riportato alla luce dopo un attento lavoro di recupero.

La villa, un tempo nota come "**Casone Meardi**" per indicarne la natura rurale, appartenne in origine alla giurisdizione del "Monastero del Senatore" di Pavia, per passare poi, nella seconda metà del XVI secolo, al patrimonio della nobile famiglia Villani e quindi ai Meardi di Casei Gerola. La struttura ha mantenuto le caratteristiche architettoniche di un tempo: consta infatti di due piani con sale interamente affrescate.

All'interno della villa settecentesca operano:

- Ristorante (pranzo e cena su prenotazione)
- Bar
- Catering/Banqueting per cerimonie ed eventi
- Sala riunioni attrezzata
- Ostello

Il Centro interagisce con diversi partner del Distretto, fornendo servizio di ristorante e catering, nonché servizi sociali ai Comuni. Esiste inoltre una forte connessione per quanto riguarda l'inserimento lavorativo dei giovani. Questa dimensione socio-produttiva è omogenea all'obiettivo di configurarsi come un Distretto socialmente responsabile, in linea con azioni in corso quali il programma di sensibilizzazione per la raccolta differenziata e lo studio di prefattibilità per l'apertura di un asilo nido aziendale.

I nuovi Partner apportano competenze e idee qualificate da tradurre in opportunità per costruire specifiche iniziative in linea con gli obiettivi dichiarati del Distretto.

Composizione del partenariato al 1 giugno 2011

Ogni soggetto coinvolto apporta al Programma un contributo strategico per la funzionalità complessiva, come esplicitato nella successiva tabella.

SOGGETTO PARTNER	LEGALE RAPPRESENTANTE	CONTRIBUTO
C.C.I.A.A. di Pavia	Sig. Giacomo De Ghislanzoni Cardoli, Presidente	Raccordo degli interventi con le strategie, i programmi e i finanziamenti della Camera di Commercio; informazione e visibilità. Integrazione con bandi sul commercio di competenza della CCIAA. Attività di tutoraggio e formazione concordata.
ASSOCIAZIONE COMMERCianti PROVINCIA PAVIA	Sig. Aldo Poli, Presidente	Tutela delle piccole realtà e del livello occupazionale complessivo. Promozione e informazione. Consulenza tecnica
ConfEsercenti	Sig. Romeo Iurilli Presidente	
C.G.I.L.	Sig. Renato Losio Segretario provinciale Pavia	I Sindacati porteranno al Distretto le esigenze dei lavoratori, ragionando su un concetto di sviluppo integrato. Le strutture della GdO presenti nell'area si pongono come rilevante fonte di occupazione, per cui i Sindacati saranno coinvolti nella gestione del tavolo di lavoro su trattative e proposte per valorizzare i lavoratori presenti, mantenere il livello occupazionale presente, operare per incrementarlo e studiare soluzioni innovative a vantaggio delle imprese del commercio presenti anche a livello familiare.
C.I.S.L Provinciale di Pavia	Sig. Carlo Gerla, Segretario provinciale Pavia	
U.I.L. Provinciale di Pavia	Sig. Gianfranco Urrata Segretario provinciale Pavia	
FederConsumatori	Sig. Mario Spadini, Presidente	Assume il ruolo di tutela dei consumatori sia verso il fronte della grande distribuzione che verso la produzione diretta del mondo agricolo, ponendosi come interlocutore nella organizzazione delle iniziative di filiera corta e promozione del commercio dei piccoli e medi operatori. L'Associazione è fattore di equilibrio, rimettendo al centro il soggetto consumatore con le sue necessità e le sue esigenze emozionali.
IPER Montebello	Sig. Stefano Albertazzi	Costituiscono il Polo commerciale interregionale della zona, con un ruolo determinante per lo sviluppo e il livello occupazione; la loro adesione al distretto crea le condizioni per uno sviluppo più equilibrato e attento alle esigenze dell'area. Mettono a disposizione per le risorse strumentali per l'avvio e la gestione del Distretto
LEROY MERLIN ITALIA S.r.l. Torrazza Coste -PV-	Sig. Massimo Bonoldi	
Gruppo Sorelle Ramonda	Cavalier Ramonda Giuseppe	
CO.OP.MO.	Sig. Gianfranco Luciano	

SOGGETTO PARTNER	LEGALE RAPPRESENTANTE	CONTRIBUTO
Federazione Provinciale Col diretti Pavia	Sig. Ghezzi Giuseppe, Presidente	La Federazione Coltivatori Diretti Pavia è particolarmente presente sul territorio e molto attenta ai processi di vendita diretta dei prodotti tipici, per sostenere i produttori locali. Aderisce e sostiene gli eventi del territorio finalizzati a promuovere il patrimonio locale e le iniziative "Mercato a km 0".
Unione Agricoltori della Provincia di Pavia	Sig. Walter Cibrario, Presidente	L'Unione Agricoltori svolge attività di sostegno al mondo agricolo e quindi coopera alla valorizzazione dei prodotti ed alle attività di vendita diretta.
Confederazione Italiana Agricoltori	Sig. Murelli Carlo, Presidente	La C.I.A. rappresenta il mondo dei piccoli agricoltori, con una significativa presenza di donne imprenditrici nel settore vitivinicolo.
Amministrazione Provinciale di Pavia – Assessorato alle Politiche per lo sviluppo economico, formazione professionale, turismo e semplificazione amministrativa	Sig.ra Marchiavafa Emanuela	La Provincia collaborerà alla valorizzazione turistica e alla promozione dei prodotti tipici e delle tradizioni locali finalizzate allo sviluppo del territorio, con particolare riguardo agli aspetti della sostenibilità e della solidarietà sociale.

I GRUPPI DI LAVORO

Per conferire al Distretto la massima operatività, in una dimensione di sussidiarietà, è stata prevista la costituzione di gruppi di lavoro per lavorare su temi specifici, coinvolgendo persone ed istituzioni di riferimento. I gruppi di lavoro si configurano come uno spazio di lavoro/confronto modulato fra i diversi soggetti che operano a vario titolo nel commercio, nello sviluppo locale, nella tutela dei consumatori, dei lavoratori, nel volontariato, nel turismo, nella cultura, nei servizi, nell'agricoltura ecc al fine di creare un vero e proprio sistema di recepimento e di erogazione sul territorio e attivare processi di osmosi tra i vari ambiti che concorrano gradualmente a coinvolgere tutto il territorio nelle logiche dello sviluppo.

Nell'organizzazione del gruppo di lavoro ogni Amministrazione delega un proprio rappresentante, non necessariamente individuato tra le rappresentanze politiche, ma funzionale al tema trattato.

Il Gruppo di lavoro viene organizzato ad hoc, per eventi e progetti specifici, con funzioni operative, ed è funzionale solo alla organizzazione ed al buon esito del progetto medesimo per cui viene creato.

E' nominato un responsabile del gruppo (tra coloro che fanno parte della Cabina di regia) con il compito di coordinare il lavoro e di definire le tempistiche.

Ai gruppi di lavoro possono partecipare anche altri soggetti interessati e con competenze sul tema (favorendo la compresenza laddove possibile di soggetti pubblici e privati), indicati dalla Cabina di regia.

Ciascun gruppo potrà utilizzare le modalità operative più idonee per lo svolgimento del suo lavoro purchè per ogni incontro si provveda a definire un ordine del giorno e a redigere un report sul lavoro svolto e sugli impegni presi

Il lavoro svolto dal gruppo dovrà produrre un documento finale delle azioni svolte e delle soluzioni da implementare che sarà oggetto di approvazione da parte della Cabina di regia

Il Distretto ha attivato ad oggi tre gruppi di lavoro.

Area agro-alimentare

Il secondo gruppo di lavoro sta lavorando sulla promozione dei prodotti agroalimentari di qualità, quali fattore di attrazione turistica verso la rete dei borghi, dei negozi tipici, delle aziende agricole. Il Gruppo è composto dalle Associazioni di categoria agricole, Camera di Commercio, un Assessore interno.

Ci si propone di attirare consumatori e turisti verso i centri storici, dove hanno sede i negozi, spesso oggetto di interventi da parte delle Amministrazioni con due modalità:

1. organizzazione di momenti di vendita di prodotti agro-alimentari nelle piazze dei quattro comuni (Punti vendita Campagna Amica);
2. promozione dei luoghi di produzione e del contesto urbano relativo organizzando, laboratori di degustazione nella galleria del Centro Commerciale, quale vetrina promozionale di aziende agricole, cantine, ristoranti e negozi;
3. organizzazione Festa del vino, nell'area esterna al Centro Commerciale Iper.

Area promozione ed eventi

E' composto dalle pro-loco e da altre associazioni non ancora riconosciute giuridicamente, ma attive, che hanno iniziato un lavoro per coordinare le diverse iniziative culturali, sportive, religiose e costruire un linea di comunicazione e promozione coordinata.

Area Territorio

Il Distretto ha creato due momenti di lavoro attinenti la gestione del territorio.

Nel primo si è studiato e valutato la proposta di creazione di un'area destinata a discarica nel centro del Distretto, su cui il Distretto medesimo ha dato parere negativo.

Nel secondo, i Sindaci stanno lavorando per la definizione di un sistema di piste ciclabili, in grado di collegare Voghera all'attacco della Green-Way a Salice Terme, itinerario che, partendo dalla stazione delle Ferrovie di Voghera e arrivando a Varzi, si candida come prodotto turistico sostenibile per l'EXPO'.

I tratti già in essere da riqualificare e integrare sono:

- ⇒ Codevilla – Retorbido già realizzata
- ⇒ Voghera –Codevilla: in fase di realizzazione ad opera della Provincia e del GAL
- ⇒ Retorbido – Salice: in fase di realizzazione ad opera della Provincia e del GAL
- ⇒ Bretella da Torrazza Coste a Codevilla
- ⇒ Campoferro –Bressana Salice: in fase di studio

Area R.S.I.

Un gruppo di lavoro è dedicato alla Responsabilità Sociale d'Impresa

Il Distretto ha individuato, nel programma d'intervento approvato, la Responsabilità Sociale di Impresa, tanto nel privato che nel pubblico, come metodo di lavoro ed valore aggiunto che distingue questo distretto e lo ponga in posizione concorrenziale rilevante.

Un'attenzione diversa alle risorse umane, all'ambiente, alla cultura, al mondo del sociale, ma anche all'imprenditorialità, alla conoscenza ed alla competenza.

Si sta lavorando per creare una strategia di RSI, che comprende più attività:

1. Iniziative di sensibilizzazione dei bambini e degli adolescenti sui temi della sicurezza, della legalità, del rispetto ambientale;
2. Creazione di posti di lavoro per persone fragili e a rischio;
3. Valorizzazione delle imprese del commercio che attivano azioni a vantaggio dei lavoratori, sul piano della conciliazione dei tempi, della formazione, del miglioramento del contratto di lavoro verso la sua stabilizzazione;
4. Tutela del territorio, favorendo la commercializzazione dei prodotti agro-alimentari di qualità e quindi la sostenibilità delle aziende agricole e il presidio idro-geologico del territorio.

Il Distretto ha già realizzato diversi interventi in merito.

Il Consorzio degli Operatori del Centro Commerciale Montebello - Galleria del Centro Commerciale Iper ha messo a punto due progetti, rivolti ai bambini ed agli adolescenti, in collaborazione con le scuole del Distretto:

- **Progetto sicurezza stradale**
- **Progetto "FANTALABORATORI" e "FANTAMERCATI", sul tema della raccolta differenziata.**

I Fantalaboratori

"Flo"² è una bottiglia gialla sorridente e dagli occhi vivaci. "Mario" è un sacchetto nero con il nasone rosa ed i baffi neri. "Tommy" invece è una scatola bianca di cartone che fa l'occholino. Tommy, Mario e Flo sono i tre simpatici personaggi che per l'intero 2011 terranno compagnia ai bambini di Voghera ed a tutti i clienti del Centro Commerciale Montebello.(...) Nati dalla fantasia dei responsabili del Centro Commerciale, Tommy, Mario e Flo sono i testimonial di una campagna ecologica lanciata dal Centro Commerciale in collaborazione con l'Asm Voghera Spa ed il Primo Circolo didattico di Voghera.

"Scopo della nostra iniziativa – spiega Gianfranco Luciano direttore della Galleria del Centro Commerciale Montebello – è la sensibilizzazione della clientela sul tema della raccolta differenziata. Per far ciò abbiamo coinvolto i bambini delle scuole di Voghera e creato tre personaggi in stile cartone animato, grazie ai quali insegneremo loro come si possono riciclare i rifiuti". Il progetto, molto articolato, ha come fulcro i Fanta-Eco-Laboratori: serie di incontri all'interno della Galleria del Centro (si svolgeranno tutti i venerdì fino al 21 di maggio) in cui i bambini impareranno prima a separare poi a trasformare i rifiuti in giocattoli. "Le lezioni teoriche saranno fatte attraverso Ecoquiz curati dagli esperti dell'Asm – spiega ancora Gianfranco Luciano - mentre la creazione dei giochi avverrà con l'aiuto degli animatori".

"Abbiamo offerto la nostra collaborazione alla proposta ecologica del Centro Commerciale Montebello – commenta Gian Francio Da Parada, consigliere d'amministrazione dell'Asm - perchè riteniamo che i bambini siano il veicolo più importante per diffondere nella società la cultura della differenziazione dei rifiuti. L'Asm spa – aggiunge Da Prada - entro l'anno vuole portare la raccolta differenziati dall'attuale 34 al 50%. Per arrivare a questo risultato il ruolo dei bambini e delle loro famiglie sarà fondamentale".

Per sensibilizzare alla differenziata, il Centro Commerciale distribuisce cartoline informative sul riciclo dei rifiuti e soprattutto mette a disposizione della clientela nuovi cestini dei rifiuti dotati di scomparti per carta e plastica, indifferenziato e vetro. "Il bello di tutto questo – rivela con fare misterioso il direttore – è che rappresenta solo l'inizio della nostra avventura nel mondo del riciclo.

	Descrizione progetto anno 2011
1	Creazione, Studio ed Elaborazione dei Personaggi "Tommy", "Mario" e "Flo" da parte del Fumettista Dappiaggi di Stradella
1	Campagna di Comunicazione da parte dell'Agenzia Network Propaganda con progetto grafico, adattamenti vari.
3	Totem con quattro lati con informazioni sul procedimento dello smaltimento dei rifiuti e informazioni varie di utile interesse
40	Stampa Locandine 100 x 140 e 140 x 100
2	Uscite Stampa su quotidiani (Corriere della Sera/Provincia Pavese)
2	Uscite Stampa su Settimanale Pavese
1	Eventi di animazione intorno ai Totem che abbiano come motivo dominante lo smaltimento dei rifiuti
1	Brochure da allegare al Settimanale pavese
25	Laboratori per bambini
30	Modifica cestini preesistenti per il Comprensorio Commerciale Esterno. Ogni cestino sarà modificato in base al rifiuto che raccoglierà
3	Stampe per il bus navetta
Valore complessivo dell'intervento 25.000,00 + IVA	

² Voghera News

I Fanta-laboratori con i bambini e i cestini posizionati.



Il progetto cestini ha già prodotto uno studio grafico per il design dei cestini destinati alla raccolta differenziata, studio che sarà messo a disposizione dei Comuni e dei privati, per caratterizzare i contenitori dei rifiuti di tutto il Distretto.

Per quanto concerne la tutela sociale e la creazione di posti di lavoro per persone in difficoltà, è in atto un rapporto di collaborazione tra il Centro Villa Meardi e il Centro Universitario di Riccagioia per la fornitura di pasti.

Significative sono le attività realizzate e programmate per la **promozione dei prodotti agro-alimentari dell'area del Distretto.**

Iper Montebello annovera 36 Cantine locali tra i propri fornitori di vino, 6 aziende che producono dolci, produttori di mele e frutta della valle Staffora. All'Oltrepò Pavese viene dedicato ogni anno uno spazio particolare di promozione.

Sempre in linea con la politica di valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti, il Centro Iper di Montebello è partner dell'Associazione Tutela e Valorizzazione del Peperone di Voghera (PepeVo), sostenendo con interesse e passione la cordata dei promotori di questa iniziativa con la consapevolezza che ogni "attore" di un territorio ha il diritto\dovere di contribuire alla conservazione di tradizioni locali minacciate, se vogliamo dalla globalizzazione.



Una bella occasione per degustare una selezione di grandi vini dell'Oltrepò Pavese

L'Iper Montebello celebra la qualità che l'Oltrepò Pavese esprime. Abbiamo preparato un evento dedicato a chi ama la qualità in tavola, il gusto senza rinunce. Vi aspettiamo all'interno della nostra Enoteca Doc (presso Iper Express) ad un grande happening del vino per farvi scoprire le proposte di aziende vitivinicole che lavorano con passione, ogni giorno, per raccontare dalla vigna al bicchiere, una cultura produttiva che è identità territoriale.

SU TUTTI I VINI IN DEGUSTAZIONE Sconto 20%

Saranno presenti espositori Coldiretti con degustazione e vendita dei prodotti locali dal 13 al 14 maggio.

Aperitivo e degustazione riso della Lomellina sabato 13 maggio dalle ore 11,30.

TORREVILLA

COLDIRETTI PAVIA

Punto CAMPREGNA ARNICA

LOGGIONE
ALBANI
QUERCI
CANTINA STORICA
FRIGETO
CANTINA STORICA
BUSCAGLIA
CANTINA STORICA
MONTU

Nel corso del 2011, inseguito all'esperienza fortemente positiva del 2010, è stata organizzata la Festa del Vino dell'Oltrepò Pavese allestita in collaborazione con la Coldiretti di Pavia e il Consorzio di tutela dei Vini dell'Oltrepò; un'esposizione dedicata e vendita di prodotti delle industrie e delle aziende agricole dell'Oltrepò.

Progetto: La scuola a spasso nel Paese della Grande I - Progetto dedicato all'educazione alimentare.



nell'area educazione, il Centro Commerciale attiva percorsi dedicati al pane, al latte, alle verdure ed altri alimenti, per avvicinare i bambini ad una alimentazione sana ed equilibrata.

Lo sviluppo del percorso prevede tre fasi :

- ✓ Una prima parte teorica da sviluppare in classe o presso la sala formazione dell'Iper;
- ✓ Una seconda parte pratica realizzata presso il reparto specializzato;
- ✓ Una terza parte di consolidamento per evitare che l'esperienza rimanga episodica.

PRIMA PARTE

I pregi nutrizionali della frutta e della verdura vengono paragonati ad alcuni elementi essenziali per la creazione di tre soggetti che saranno i protagonisti del nostro racconto : il Corpo Umano, una Casa e un'Automobile. Un nostro esperto che indosserà le vesti di un **Ortolano** indurrà i bimbi a costruire attraverso alcune sagome i nostri tre soggetti posizionati su lavagne mobili.

Alla fine del percorso le tre sagome saranno complete e "funzionali" e noi ci auguriamo che i messaggi associativi vengano trasmessi efficacemente.

SECONDA PARTE

Durante il percorso guidato presso il reparto ortofrutta i bimbi potranno conoscere e sperimentare alcuni **strumenti di misurazione** della frutta e della verdura come i "Calibri" per definirne la misura; i "Misuratori di Maturazione" e i "Misuratori di Zuccheri". In questa fase verranno presi prodotti di maturazione diversa per dimostrare i differenti gradi di zuccheri (energia per il corpo, fuoco per la casa e benzina per la macchina) contenuti nei frutti. Durante l'osservatorio verranno richiamati tutti i concetti sviluppati nella prima parte "approfondendo" dei prodotti "veri" e delle loro caratteristiche di colori, dimensioni e pregi nutrizionali.

TERZA PARTE

Ai bimbi verrà consegnata una "**PATENTE**" del nostro "Amico Ortolano" sulla quale gli insegnanti (o le famiglie ma è più complesso da gestire) potranno mettere un "Punto" ogni volta che i bimbi mangiano un piatto a base di verdura o la frutta ogni volta che è prevista dalla mensa scolastica. A fine anno verrà stilata una classifica tra tutti i bimbi partecipanti e divisa per scuole, che premierà i bimbi con le patenti più "Ricche". Riteniamo che questo possa rappresentare uno stimolo nuovo per i bimbi e dare al tempo stesso una continuità al percorso didattico fatto a scuola.

La tutela del lavoro

Relativamente alla tutela del lavoro, sicuramente un tema su cui il Distretto dovrà interrogarsi è il suo sviluppo commerciale. Nel corso dell'ultimo anno diverse aree sia all'interno che contigue sono state destinate ad aree commerciali e sono stati aperti nuovi centri di vendita, mentre altri sono in fase di edificazione.

Si prevede quindi la creazione di nuovi posti di lavoro, che dovranno rispondere a livelli di qualità per quanto concerne la contrattualistica, la formazione, la stabilizzazione.

Il Distretto, quindi, nel divenire sempre più un soggetto unico, dovrà riflettere sul conseguimento di una omogeneità anche in termini di dinamiche occupazionali.

Più volte, negli incontri pubblici, le piccole imprese hanno segnalato la presenza di una concorrenza senza regole, che avvilisce i lavoratori, perseguita dall'ultima generazione di punti vendita. Un distretto con una rappresentanza sindacale così ampia, non potrà esimersi da una attenta valutazione delle regole occupazionali in ogni sua parte.

IL TEMA DELLA GOVERNANCE D'AREA

Superata la prima fase di avvio, il Distretto ha avviato una riflessione sulle dinamiche di area più vasta, rivolgendosi alle realtà contigue, distretti e non.

Le problematiche affrontate, una situazione geografica che non presenta alcuna soluzione di continuità, l'accelerazione abbastanza esponenziale dello sviluppo insediativi nelle zone di prossimità hanno portato alla volontà di stabilire una forma di interazione, partendo dalla base del dialogo per conseguire modalità di concertazione e progettazione condivisa più strutturate.

La Cabina di regia ha quindi dato mandato al Manager di avviare una serie di contatti con il DID facente capo al comune di Broni (confine comunale con Casteggio) e con il DUC di Voghera. La proposta era stata caldamente sostenuta dalle organizzazioni sindacali, che sostengono la necessità di stabilire un dialogo costante tra i distretti collocati lungo l'asse della Via Emilia e conformati dalla presenza di strutture significative di Grande distribuzione organizzata.

Nel contempo anche il distretto facente capo a Borgo Priolo ha organizzato un incontro per valutare la possibilità di interagire. Questa seconda possibilità è stata per ora messa in stand buy, in quanto si sono riscontrate alcune differenze di esigenze e conformazione, che necessitano una più approfondita riflessione.

Il Distretto che si estende da Casteggio a Stradella ha dato ampia disponibilità a costruire un momento di confronto e collaborazione continuativo, per migliorare il lavoro e raggiungere obiettivi comuni. Pur nelle diverse specificità, le due aree sono molto omogenee ed anche obiettivi e strategie dei rispettivi programmi presentano punti di analogia molto forti.

Il Comune di Broni è andato alle elezioni in questi giorni e dopo la riconferma del sindaco e della Giunta, è stata ripresa la collaborazione, che presto sfocerà in un vero e proprio accordo (in allegato la documentazione relativa).

Fra i temi portati al tavolo la possibilità di una strategia comune di marketing, un confronto sul tema delle aperture domenicali e festive e infine una fase di attenta riflessione sulle dinamiche che l'ampliamento della rete commerciale sta creando, con preoccupanti segnali di instabilità sul piano occupazione e una fortissima destinazione commerciale delle aree in fronte alla Via Emilia.

La collaborazione con la Camera di Commercio di Pavia

La Camera di Commercio di Pavia aveva fin dalla sua costituzione, individuato il Distretto come un ambito sperimentale di eccellenza e intendeva partecipare alla vita ed alle attività, anche grazie ad una sua diretta rappresentanza nel Consiglio di Amministrazione. Durante un recentissimo incontro di studio realizzato dalla Camera di Commercio presso il Distretto, la Camera ha evidenziato la possibilità di attivare una forma di tutor a favore del medesimo, date le sue peculiarità certamente non semplici.

La Camera di Commercio di Pavia ha accolto positivamente la richiesta e il Distretto ha avviato le formalità per stipulare un accordo e il relativo piano di lavoro, che comprenderà oltre un sostegno tecnico, un piano formativo per le imprese.

In linea con le sue finalità, l'Ente si propone per organizzare corsi di formazione per la governance attraverso la propria società Pavia Sviluppo secondo le necessità del Distretto, anche a livello regionale.

Intende presentare costantemente le eccellenze dell'area alle manifestazioni-mostre organizzate o patrocinate dalla Camera di Commercio, nonché operare affinché il commercio diventi motore, attivandosi per presentare-stimolare-sorreggere il turismo nei circuiti e nelle manifestazioni che vedono la Camera di Commercio soggetto organizzativo o partecipativo.

In allegato la risposta della CCIAA di Pavia e del Distretto di Broni.



COMUNE DI BRONI
PAVIA

Palazzo Arlenti - Piazza Garibaldi, 12 - 27043 Broni (Pavia) tel. 0385/257011 fax 0385/52 106
Cod. Fisc. 8400230189 - IVA 00498590181
E-Mail: info@comune.broni.pv.it

Broni, 04/05/2011

Prot.: 7567

G.le Dott.
Fabrizio Marchetti
Sindaco del Comune di Montebello d/B
Via Roma n. 51
27054 Montebello della Battaglia (PV)

Oggetto: Distretto del Commercio

Egr. Sindaco,

Con la presente la ringrazio per il suo invito a creare momenti di condivisione tra i nostri Distretti commerciali al fine di collaborare per il rilancio dei nostri rispettivi territori.

In qualità di Assessore al Commercio del Comune capofila del Distretto del Commercio "Una strada, un distretto: la Via Emilia tra Casteggio e Broni" sono disponibile ad un incontro bilaterale finalizzato alla messa a punto di uno strumento permanente di concertazione.

Facendomi portavoce del Comitato del Distretto e condividendo appieno lo spirito alla base della Sua proposta, sono lieto di incontrarla nel breve periodo.

Cordiali saluti.

L'Assessore al Commercio
Antonio Riviezzi

LA GESTIONE DELLE DEROGHE ALLE APERTURE E L'ESPERIENZA DEI TAVOLI SINDACALI 2010/2011. CONTRATTAZIONE TRA GDO E TERRITORIO.

La legislazione in merito agli orari del commercio in area Distretto, consente di attuare un piano di deroghe alle aperture nei giorni festivi. Questo è stato uno dei primi argomenti portato alla Cabina di Regia, oggetto di un accordo discusso in modo approfondito tra Associazioni di categoria, Associazioni sindacali, Amministratori e sistema della Grande Distribuzione Organizzata.

Nel mese di settembre del 2010, a fronte della volontà del Polo del Commercio di presentare richiesta di deroghe alle aperture per i mesi di ottobre e novembre, la Cabina di regia si è riunita per valutare e dibattere in merito.

Si sottolinea che nei tre comuni di Torrazza Coste, Montebello della Battaglia e Codevilla insistono le principali strutture di grande distribuzione, rispettivamente Leroy Merlin, Iper Montebello con la relativa galleria commerciale e il gruppo Sorelle Ramonda con Benetton. In base a quanto recita il Testo Unico per il Commercio ogni azienda presenta specifica richiesta per le aperture in deroga al Comune in cui ha sede, il quale, in base all'art. 9, può autorizzare, per gli ambiti territoriali di cui all'articolo 5, un incremento di giornate di apertura domenicale e festiva delle attività commerciali ulteriore rispetto a quello di cui ai commi 5, 6, 7 e 8, concordate con le organizzazioni delle imprese e dei lavoratori dipendenti del comparto commerciale più rappresentative a livello provinciale interessate dal distretto.

E' l'Ente pubblico che deve poter stabilire il massimo di impatto (al netto della mitigazione) accettabile a seguito di nuovi insediamenti o di ampliamento in termine di superficie e di orari della GdO. Occorre quindi un meccanismo trasparente per valutare la compensazione e un meccanismo di garanzia per assicurare che la compensazione prosegua per tutto il periodo di durata dell'impatto, per cui le condizioni di Sostenibilità e la loro verifica nel tempo non possono che sostanziarsi in un Patto tra il Centro Commerciale e il Territorio.

La Cabina di Regia ha costruito, attraverso un percorso di concertazione, un insieme di strategie e strumenti in grado di mitigare e compensare l'impatto³, un complesso di azioni che possono costituire, per la comunità locale e per la stessa GdO, un "plus" economico, in termini di risparmi che, capitalizzati, possono superare i costi differenziali, un vantaggio competitivo in termini di immagine, una valenza locale, cioè impatta direttamente sulla struttura in oggetto.

La Cabina di regia, concorde l'Assemblea, ha stabilito che le specifiche richieste di aperture, così come altre esigenze analoghe, fossero comunque valutate all'interno della Cabina di regia medesima, in modo che il Distretto si configurasse sempre più come una realtà unica e, il più possibile, omogenea. Si è creata quindi una modalità di confronto continua fra i quattro sindaci e i restanti attori, tra cui principalmente i Sindacati dei Lavoratori e le Associazioni di categoria. Su questo punto il Distretto sta lavorando intensamente anche con i soggetti del Polo Commerciale, affinché sia possibile strutturare anche i Piani di compensazione in modo meno individuale, ma tendendo conto di una logica di sistema.

³ La mitigazione e la compensazione sono gli interventi che "indennizzano" la comunità. Mitigazione significa una serie di interventi tecnici, quindi misurabili, in grado di ridurre effettivamente l'impatto (emissioni Co2, rumore, traffico, vibrazioni, odori, inquinamento atmosferico, consumi, rifiuti, ecc.).

Compensazione è di tipo a): oneri di urbanizzazione, investimenti sociali, attività culturali, promozionali, sociali, sostegni occupazionali, servizi ai consumatori, rimboschimento, marketing territoriale e di tipo b): Carbon tax, pollution charges, certificati verdi.

Il Distretto diventa la dimensione di una approfondita riflessione e concertazione per concordare con la Grande Distribuzione Organizzata soluzioni che sappiano implementare nel suo complesso la qualità del sistema.

I Piani di compensazione: Consenso dei soggetti, Comuni contermini, Sindacati dei lavoratori, Associazioni di categoria, Associazioni dei consumatori.

Nel mese di settembre 2010, la Cabina di regia ha iniziato a valutare le richieste di deroghe e i relativi piani di compensazione.

La concertazione delle misure compensative è stato il vero "cuore" del "rapporto di compensazione" che è stato costruito dalle imprese e discusso e condiviso nella Cabina di Regia.

Così come recita l'art. 5, Comma 1 della l.r. 6/2010 (ex articolo 4bis della l.r.14/1999) il Distretto, nelle more del suo riconoscimento regionale, aveva avviato un tavolo di lavoro tra i diversi soggetti e i Sindacati dei lavoratori del settore del commercio a livello provinciale, che è stato formalizzato dalla sottoscrizione dell'Accordo di Distretto.

Il lavoro preliminare svolto nella fase di costruzione del distretto, aveva già portato ad individuare una serie di azioni significative, che hanno costituito la traccia su cui lavorare con la GdO.

I principi base dei Piani di compensazione sanciti dal Programma di Intervento del 2010:

-  garanzie occupazionali;
-  opportunità occupazionali aggiuntive in caso di ampliamenti e di nuove aperture;
-  disponibilità di assunzioni prioritarie per i residenti nel Comune interessato e nei Comuni contermini;
-  miglioramento clima di lavoro e della qualità ambiente di lavoro,
-  realizzazione di azioni e servizi volti a facilitare la conciliazione dei tempi, con possibilità anche di attivare all'interno della struttura asili/nidi aziendali aperti anche agli utenti residenti nei comuni del Distretto;
-  attivazione di misure volte a favorire gli esercizi commerciali di vicinato posti nei comuni del Distretto e nelle frazioni, intendendo sia agevolazioni messe in atto dalle Amministrazioni, sia facilitazioni introdotte dalla stessa GdO in tema di forniture e altro;
-  contributo a eventi culturali e ricreativi dei Comuni, organizzazione eventi turistici/promozionali nelle giornate di domenica;
-  valorizzazione, nell'ambito della propria attività d'impresa, delle produzioni locali, in particolare quelle artigiane ed agricole, azioni di promozione e di marketing del territorio e dei suoi prodotti, realizzando uno spazio espositivo/informativo (depliant, manifesti, calendario iniziative, ristoranti, aziende agricole ecc, ecc);
-  contenimento dei consumi energetici, produzione di energia rinnovabile, raccolta differenziata;

-  attività di sensibilizzazione e formazione dei giovani, collaborando con gli istituti scolastici;
-  realizzazione di opere di compensazione dell'impatto territoriale ed ambientale nel Comune interessato e in quelli contermini relativamente al sistema della mobilità sovra-locale ed agli altri aspetti ambientali;
-  compartecipazione finanziaria alla copertura di eventuali oneri connessi all'adeguamento o al potenziamento dei servizi di trasporto pubblico locale;
-  cessione al Comune a titolo gratuito (o in comodato) dell'area in caso di dismissione ed eventuale impegno a contribuire alla realizzazione sull'area di un'opera di interesse pubblico indicata dallo stesso Comune;
-  ripartizione di oneri e di altri tributi tra i Comuni contermini che sopportano le esternalità negative e i diversi effetti di impatto;
-  sostegno alla operatività della Cabina di Regia, contribuendo a garantirne la sostenibilità economica;
-  contenimento dell'inquinamento dell'aria mediante l'utilizzo di automezzi a basso impatto ambientale;
-  iniziative di rimboschimento e creazione di zone di compensazione del verde;

Lavoro con la GDO: modalità e iniziative emerse

La Cabina di regia ha concordato sull'importanza di assegnare all'area commerciale funzioni 'plurime' - incontri culturali, svago, e sport - che la integrino con il tessuto circostante, ad esempio nel rapporto con le scuole o con le attività dei comuni, garantendone così l'utilizzo ottimale su tutto l'arco della giornata e della settimana, in coerenza con i piani dei tempi realizzati dai comuni.

Molti sono i miglioramenti che si intende ottenere sul fronte della responsabilità nei confronti dell'ambiente; nella progettazione e nella gestione degli edifici e degli impianti si può puntare ai migliori standard energetici migliorando l'efficienza dei consumi e promuovendo la produzione o l'utilizzo di fonti rinnovabili; si può ragionare sulla razionalizzazione della logistica del trasporto merci e motivare i dipendenti e utenti a utilizzare modi di spostamento più sostenibili con informazione, incentivi o premi, offerta di strutture per la ciclopedonalità e così via. La grande distribuzione può infine giocare un ruolo essenziale nel campo della riduzione e del recupero dei rifiuti, promuovendo, ad esempio, prodotti a basso contenuto di imballaggi, oppure organizzando al meglio la raccolta differenziata dei propri rifiuti e di quelli dei fruitori.

Un'attenzione particolare sarà data alle pari opportunità, ai rapporti tra l'impresa e i propri dipendenti - diritti sindacali, condizioni e qualità del lavoro, sicurezza - fino alle pari opportunità per dipendenti e fruitori dell'area, riducendo le barriere architettoniche, agevolando la presenza dei bambini eccetera.

Nel valutare le attività di compensazione rivolte all'interno dell'impresa/collaboratori occorre dare evidenza al fatto che si collocano all'interno di uno scenario segnato, ormai da alcuni anni, da una forte tensione all'efficienza e dunque al contenimento del costo del lavoro come voce che incide in maniera primaria sui risultati economici del punto vendita.

E' un ambito di intervento molto critico, su cui interviene anche la carenza di "vocazioni" espresse dal mercato del lavoro, particolarmente fra le giovani generazioni e soprattutto fra i maschi: il sabato lavorativo, le aperture sempre più frequenti nei giorni festivi e le retribuzioni d'ingresso sono infatti fattori che tendono a penalizzare il settore rispetto ad altri.

Il personale assume particolare importanza nel suo ruolo di relazione con i clienti. Per questo molta attenzione è riservata alla creazione e al mantenimento di un clima interno soddisfacente, attraverso azioni che cercano di conciliare - per quanto possibile - le esigenze personali con le esigenze organizzative soprattutto attraverso il ricorso a forme di flessibilità nell'orario di lavoro.

Tutte queste azioni, alcune delle quali sono già in atto nelle strutture della GdO, rientrano di fatto nel processo di Responsabilità Sociale di Impresa e potrebbero essere meglio programmate e realizzate utilizzando sistemi di gestione, alcuni dei quali godono anche di riconoscimenti europei, come Emas o SA8000, e possono essere più efficaci se si avvalgono di strategie di comunicazione adeguate.

Il Distretto intende porsi come laboratorio sperimentale per promuovere la Responsabilità Sociale d'Impresa nella Grande Distribuzione Organizzata.

Le aziende della GdO dimostrano prevalenza di attenzioni rivolte verso l'esterno a favore dei clienti e delle comunità di riferimento: si tratta di azioni di filantropia e mecenatismo e di attività tese alla soddisfazione e alla fidelizzazione della clientela, in linea con la declinazione operativa del posizionamento competitivo del supermercato ed in considerazione della crescita del ruolo e della pressione dei consumatori sulle imprese commerciali.

Le relazioni con le comunità sono assunte, per così dire, come un impegno quasi "naturale": l'impresa commerciale pone direttamente l'imprenditore a contatto con le comunità e da esse

ricava la sua legittimazione, sia in termini direttamente collegati al business sia in termini estesi di responsabilità sociale.

Il supermercato è infatti un'impresa che sta pienamente dentro la comunità e dentro la sua cultura in un rapporto di reciproca influenza. Questo è tanto più evidente nei territori in cui sono collocati i punti vendita del distretto che sono, per storia e tradizione, luoghi carichi di forme di socialità diffusa. Qui la relazione fra struttura commerciale e gruppi, associazioni e istituzioni deve essere imposta in modo diretto: il supermercato infatti è dentro al tessuto sociale e qui esprime la sua mission economica e valoriale. In altre parole l'azione economica diventa anche azione sociale.

La responsabilità sociale è sia frutto di sentimenti propri di sensibilità individuali, sia - soprattutto - strumento di politiche di comunicazione e marketing tese alla differenziazione rispetto alla concorrenza, alla valorizzazione dell'impresa e dell'insegna che coinvolgono anche la struttura di appartenenza, sia occasione per dare evidenza alla missione dell'imprenditore nel territorio in cui opera.

La forma più originale di RSI espressa dagli imprenditori della grande distribuzione si può realizzare - a nostro parere - quando gli interventi sono frutto di un processo autonomo di attenzione e di osservazione accurata dei fenomeni che sono espressione dell'ambiente e dei gruppi sociali di riferimento, piuttosto che la semplice risposta alle richieste provenienti dagli stakeholder esterni.

Si tratta infatti di azioni che nascono da un fare proattivo dell'imprenditore che vuole essere protagonista nel dare risposta a bisogni, desideri e sensibilità di cui sa valutare importanza, utilità ed effetti complessivi interpretando in tal modo la propria specifica missione imprenditoriale.

Si tratta di un aspetto di quella "creatività competitiva" che ricerca e attua soluzioni innovative per soddisfare le attese dei portatori di interesse e che fa di tali soluzioni un fattore di sviluppo dell'impresa ed insieme della comunità in cui è collocata.

Così l'idea imprenditoriale si innova ed espande il suo intervento in modo originale ed autodiretto producendo benefici effettivi verso gli interlocutori, anche attraverso azioni caratterizzate da una certa originalità che crea differenziazione rispetto alle iniziative più collaudate.

D'altronde l'autonomia di cui sono portatori gli imprenditori della GdO - pur all'interno di comportamenti coerenti con l'appartenenza al Gruppo di appartenenza - facilita la messa in atto di azioni di RSI espressione diretta delle diverse sensibilità individuali e dell'incontro con le specifiche esigenze del territorio in cui il punto vendita si colloca.

La consapevolezza di gestire l'impresa secondo principi di responsabilità sociale rappresenta un tema importante e un punto di forza per ogni imprenditore in quanto gli consente di focalizzare obiettivi e finalizzare al meglio le azioni. Più un'impresa gestisce la RSI in maniera consapevole e strategica, maggiori saranno i vantaggi e i benefici che ne potrà ricavare.

Realizzare una comunicazione efficace sulle gestione socialmente responsabile attuata dalle imprese e riuscire a far comprendere il ruolo che questo comportamento riveste nel mantenimento degli standard di vita attuali, si pone come determinante per una scelta consapevole dei consumatori e di conseguenza come fattore di contrasto delle produzioni non etiche.

La RSI da attività più o meno marginale può diventare componente essenziale della vita dell'impresa connotando di sé la strategia del Distretto Colli dell'Oltrepò e conformandosi, alla fine, come vero e proprio elemento di distinzione dell'acquisto

Un contesto economico in cambiamento

Prima di entrare nel dettaglio del lavoro svolto in relazione alla concessione delle deroghe ed alla accettazione dei Piani di compensazione, si vuole qui evidenziare come, nel breve tempo dall'approvazione del Distretto ad oggi, il contesto economico del Distretto abbia registrato segnali negativi.

Due i fattori rilevanti:

1. una crisi economica in atto, che riduce ogni giorno il livello dei consumi da parte delle famiglie. Il fenomeno del "vuoto della IV settimana" si sta sempre più rafforzando;
2. un aumento in forte crescita della concorrenza fra strutture commerciali in un'area ristretta, le cui conseguenze si stanno registrando con tre elementi:
 - a. sofferenza economica di alcune strutture di nuovo insediamento;
 - b. sofferenza economica delle strutture consolidate per la contrazione dei consumi;
 - c. rischio di "contrazione" di investimento da parte delle strutture più consolidate a fronte di un mercato troppo concorrenziale e ingovernato.

Occorre inoltre tener presente come all'interno di Regione Lombardia la situazione delle deroghe sia estremamente diversificata, con un range di molte aperture festive, e nel contempo le realtà di "confine" come l'Oltrepò risentano della diversità di norma tra Regione (Tortona ha ultimamente concesso di aprire tutte le domeniche).

Sono stati qui citati questi fattori per evidenziare come sia complesso il percorso che porta all'accordo tra le parti, Comuni, Sindacati, Associazioni di categoria, Associazioni dei Consumatori, e come gli obiettivi delle stesse parti non necessariamente siano convergenti o omogenei.

Il Distretto Colli dell'Oltrepò ha già lavorato su diversi Tavoli sindacali, in relazione alle deroghe per il 2010 e quindi per il 2011, rispettivamente nei tre Comuni per quanto attiene il Centro Commerciale Iper Montebello (Iper + Galleria), Leroy Merlin e gruppo Sorelle Ramonda. Nelle specifiche occasioni, si è avviato un lavoro preparatorio di contatto tra le aziende e i componenti del Tavolo Sindacale, sono state discusse preliminarmente le diverse possibilità di compensazione per arrivare al vero e proprio Tavolo già con proposte concordate tra l'azienda e il singolo soggetto, sindacato, associazione di categoria, comune. Ogni tavolo ha rappresentato un momento di avanzamento complessivo del Distretto, anche quando l'esito delle richieste è stato negativo, come per il 17 Marzo, data in cui il Distretto Colli dell'Oltrepò ha tenuto chiuse tutte le strutture di vendita, volendo evidenziare l'importanza della data e consentendo ai lavoratori di disporre della giornata libera, al contrario di molte altre realtà lombarde. Il tavolo di compensazione si è posto anche come momento di conoscenza tra soggetti diversi e spazio in cui porre le basi per costruire nuove relazioni e progettualità.

Piani di compensazione: risultati ottenuti.

Si riportano gli elementi principali, per macro-aree, che sono stati oggetto dei Piani di Compensazione e che stanno concorrendo alla sostenibilità del Distretto medesimo.

Dai dati dei primi cinque mesi dell'anno 2011⁴, si rileva:

- **una tendenza al recupero sul calo di fatturato della Grande Distribuzione.**
- **un aumento delle ore complessive lavorate nella Grande Distribuzione, come consolidamento dei contratti e apertura nuove posizioni di lavoro.**
- **una tenuta dei negozi di vicinato (nessuna chiusura e ri-apertura di un ristorante).**

Nel dettaglio:

Aspetto occupazionali:

- garanzia del mantenimento degli attuali livelli di occupazione, soprattutto grazie l'estensione delle giornate di lavoro attuabili;
- nuove assunzioni
- conferma di assunzioni e consolidamento/miglioramento delle medesime, lavorando sulle tipologie dei contratti.
- Miglioramento dell'ambiente di lavoro

Interventi a sostegno dei servizi sociali pubblici e privati

Sostegno agli asili

Sostegno ad Associazioni di volontariato operanti nel sociale sia all'interno del Distretto che in altre aree (es. Croce Rossa, Caritas, Piccolo Cottolengo Don Orione, Caritas Don Orione, Chiesa dei Frati Santa Maria delle Grazie Voghera, Parrocchia S. Ambrogio Cervesina, Parrocchia di S. Giacomo Maggiore, Pian del Poggio, Manifestazione per i Ragazzi, Congregazione Piccole Suore Missionarie della Carità di Tortona, Parrocchia di San Giorgio Martire, Canile di Travasò, Asilo Infantile di Montebello, Asilo Infantile di Pontevecchio, Voghera, Asilo infantile di Medassino, Asilo infantile di Mornico, Croce rossa di Casteggio, Proloco di Torrazza, Asilo di Montebello, Proloco Di Retorbido, Gruppo Oratorio di Torrazza Coste, Ass. Calcio Montebello, Volley Giovanile di Rivanazzano, Casa di Riposo Comunale di Pezzani, Vigili del fuoco per aiuto i bimbi di Chernobil, Comune di Voghera, Assessorato alla cultura Iria Basket , DLF Arcieri di Voghera

Interventi specifici a favore di iniziative sociali e culturali.

Contributi mirati per l'organizzazione di un pacchetto di eventi di qualità, fra cui si evidenzia: "Alimento sicuro", "Patentino" in collaborazione con Associazione ONLUS VITA SICURA rivolto a bambini e ragazzi delle scuole materne, elementari e medie, 1° Festival dello sport di Torrazza Coste – Gran Tour dei vigneti, Progetto di educazione sulla raccolta differenziata, Esposizione Oltrepò e Dintorni, Mostra in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia Progetto di educativo con le scuole "A scuola nel paese della grande I" sul tema dell'alimentazione, Iniziativa Diamo un Valore alla cultura per il recupero dei libri usati,

⁴ I dati saranno disponibili al 30 giugno 2011

☑ Interventi specifici a favore dei piccoli esercizi del commercio

Sono state studiate e attuate politiche concrete di sostegno per i negozi di vicinato del Distretto; in particolare è stata garantita ai medesimi la fornitura agevolata della merce presso i magazzini Iper ad un prezzo d'acquisto pari a quello che Iper riesce ad ottenere dai suoi fornitori;

☑ Impegni per la promozione ed lo sviluppo del Distretto

E' allo studio la realizzazione all'interno del Centro Commerciale un Info-point destinato a promuovere il territorio, nelle sue iniziative e realtà pubbliche e private

☑ Sostegno finanziario alla attività di gestione e coordinamento interno del Distretto.

Nell'anno 2010 la Grande Distribuzione ha concorso finanziariamente alle spese di gestione e coordinamento del Distretto.

☑ Valorizzazione dei prodotti locali di qualità.

E' stata studiata e realizzata , di concerto con i partner del Distretto (in particolare con le Associazioni di categoria agricole) una strategia di valorizzazione e vendita dei prodotti agro-alimentari di qualità del Distretto: fine settimana di promozione dei prodotti agro-alimentari , festa del vino , settimana dei prodotti dell'Oltrepò, preferenza verso i prodotti locali nella strategia di vendita.

LA TUTELA DEI CONSUMATORI E IL RUOLO DI FEDERCONSUMATORI

I soggetti consumatori, o clienti, all'interno di un Distretto rappresentano di fatto uno dei Partner più strategici, la cui soddisfazione, in senso ampio, è l'obiettivo finale da raggiungere affinché il Distretto viva e sia quindi in grado di rispondere a tutte le sue finalità.

Sono i consumatori i soggetti in grado con le loro scelte di condizionare il sistema del commercio, soprattutto per i piccoli esercizi. Il confine di questo complesso meccanismo di costruzione della scelta è estremamente complesso e il Distretto Colli dell'Oltrepò si propone di rendere il soggetto consumatore sempre più un Partner consapevole, facendogli comprendere come egli stesso può determinare, con le sue scelte, l'ambiente in cui vive, trascorre parte del suo tempo libero, determina la qualità della sua vita e della sua famiglia, influenza il suo bilancio e infine influisce su una catena di relazioni imprenditoriali e sociali complessa e articolata.

Il Distretto è consapevole di interagire con sistemi commerciali, quali la GdO e il piccolo esercizio, molto diversificati nel rapporto con il cliente: oltre ad una diversità di rapporto umano, è evidente come il piccolo esercizio costruisce personalmente una relazione quotidiana e deve lavorare per trasformare una offerta limitata in offerta di qualità: non dispongono di 10 tipi diversi di insalata, ma questa verdura arriva da un agricoltore vicino.

Al contrario la GdO investe nella strategia di marketing forze notevoli, dispiegando una gamma di prodotti vasta per tipologia, qualità, prezzo.

Il Distretto ha stabilito pertanto un rapporto con Federconsumatori di Pavia, che è entrata ufficialmente come Partner; costituita nel 1988 è un'associazione *senza scopo di lucro* che ha come obiettivi prioritari l'informazione e la tutela dei consumatori ed utenti. Alla sua costituzione hanno contribuito anche esperti di consumi operanti nell'ambito dell'Università, dell'informazione e del Parlamento, impegnati da anni in difesa dei diritti dei consumatori.

Federconsumatori contribuisce a evidenziare le esigenze dei consumatori; recentemente ha prodotto un rapporto estremamente interessante sulla composizione delle famiglie nelle aree collinari dell'Oltrepò che evidenzia la forte presenza di anziani, sia autosufficienti e autonomi, per i quali il negozio sotto-casa è fondamentale risorsa, sia non autosufficienti, affidati quindi alla cura di assistenti domiciliari. Anche in questo caso è evidente la funzionalità di una rete minima di servizi in loco.

Attraverso Federconsumatori il Distretto intende costruire un rapporto di reciprocità consumatori, rete del commercio, soprattutto di prossimità, e della produzione agricola di qualità, in modo da rendere il consumatore, sia interno che esterno al territorio, consapevole del ruolo che esercita attraverso le sue scelte.

Reciprocità intesa come rapporto di conoscenza e collaborazione in cui le persone che acquistano sono consapevoli di costituire il determinante tra la mantenere una società locale o avviarsi verso la desertificazione. Quel *delta* di costo che l'acquisto sotto casa potrebbe comportare (ma non sempre è così) diventa, in una dimensione partecipata, l'investimento che il consumatore fa per vivere in una dimensione migliore, in un ambiente sostenibile, per la salute sua e della sua famiglia.

Allo stesso modo gli esercizi di vicinato dovranno rafforzare la qualità della loro offerta e dell'accoglienza, perseguendo strategie di diversificazione e specializzazione: un particolare tipo di pane, i prodotti tipici di qualità, servizio a domicilio, l'apertura diversificata per "intercettare" anche la mamma pendolare.

E' quindi un vero e proprio patto che trova nel Distretto le condizioni per essere costruito, sulla base di un equilibrio fra tre elementi chiave:

- la necessità di garantire al consumatore il miglior rapporto qualità-prezzo,
- la possibilità di rifornimenti a basso costo per le categorie meno vantaggiose,
- la sostenibilità economica per i piccoli negozi di vicinato con funzioni di presidio sociale.

In questa prima fase di vita del Distretto è stata coinvolta Federconsumatori di Pavia, nella persona del Sig. Mario Spadini, in qualità di Presidente. L'Associazione dei Consumatori si pone come fattore di equilibrio, rimettendo al centro il soggetto consumatore con le sue necessità e le sue esigenze emozionali.

PARTE SECONDA



PROGRAMMA DI INTERVENTO 2011

Obiettivi - Strategie - Azioni

Deliberazione di Giunta Regionale n°993 del 15 dicembre 2010
"Piano triennale degli interventi 2008-2010 sul commercio
Modalità per l'attuazione dell'iniziativa
"Promozione dei Distretti del Commercio" (d.c.r. n. 527/2008) - 4° bando"

Il Distretto Colli dell'Oltrepò, avendo verificato e dimostrato in questi primi mesi di vita la sua sostenibilità, ha concordato con i Partner il presente Programma di intervento, finalizzato a rinnovare le strategie e a ottenere un finanziamento per il conseguimento dei suoi obiettivi.

6 giugno 2011

PERIMETRAZIONE DELL'AREA OGGETTO DI INTERVENTO e MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA SCELTA

L'area occupata dai Comuni di Montebello della battaglia, Codevilla, Retorbido, Torrazza Coste, compone un ideale triangolo, racchiuso tra il torrente Staffora, la prima fascia collinare e il tratto di via Emilia (ex-SS 10) compreso tra Voghera e Casteggio.

Osservando il territorio dall'alto si nota subito la netta divisione dell'area in due parti molto diverse da loro, anche se legate da uno stretto rapporto di interazione.

Verso nord, infatti, si trova la pianura intensamente sfruttata dall'agricoltura estensiva tipica di queste zone e le cui strade principali sono costeggiate da importanti centri della grande distribuzione, che rappresentano la principale realtà commerciale di quest'area.

Al di là della via Emilia e della strada provinciale n. 1 (Bressana Bottarone-Salice Terme), il terreno inizia invece a farsi ondulato e comincia la fascia collinare, dedicata in prevalenza al settore viti-vinicolo, ricca di importanti cantine e dal grande potenziale turistico ancora solo parzialmente espresso.

Nonostante la diversità paesaggistica e vocazionale, queste due aree sono strettamente connesse, rappresentando l'una il completamento dell'altra, in un'economia diversificata e bisognosa di politiche integrate dei vari settori, uniti dal sistema commerciale.

A fare da cerniera tra la fascia pianeggiante e quella collinare sono i quattro capoluoghi comunali, che sorgono ai piedi delle colline, estendendo il proprio territorio fino in pianura. I quattro centri storici rappresentano l'anima storica di questo territorio, che nelle intenzioni di questo progetto verrà valorizzata proprio dalla relazione con la grande distribuzione.

Il Distretto Colli dell'Oltrepò è posizionato al centro fra il DUC di Voghera e i due DID di Broni e Borgo Priolo.

Per la descrizione del territorio vedasi Allegato I.

DESCRIZIONE DELL'AREA OGGETTO DI INTERVENTO CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'INDIVIDUAZIONE DEI SISTEMI COMMERCIALI DI RIFERIMENTO.

Il territorio del distretto Colli dell'Oltrepò è composto da due aree ben distinte, la collina vitivinicola e la pianura dell'agricoltura estensiva e della grande distribuzione, separate e unite nello stesso tempo dai borghi storici che si susseguono parallelamente alla SS 10 Padana Inferiore.

A un assetto territoriale siffatto corrisponde un sistema commerciale composto da realtà dalle caratteristiche molto diverse: la grande distribuzione dei centri commerciali in pianura e i piccoli esercizi di vicinato nei centri storici. La diversità di queste realtà costringe a trattarle separatamente, senza però dimenticare che esse sono in continua relazione nel determinare le dinamiche territoriali dell'area e che l'obiettivo più forte del Distretto è coniugare le anime diverse del territorio, sfruttandone i punti di forza per portare a dei benefici diffusi.

Sul territorio gravita il Distretto di Voghera, che rappresenta il capoluogo della pianura dell'Oltrepò, principale polo di attrazione dei movimenti locali della popolazione del distretto per la presenza dei servizi, snodo di trasmissione del flusso dei pendolari verso Milano, principale serbatoio di utenza per le attività commerciali dei quattro comuni, soprattutto quelle della grande e media distribuzione, distanti solo pochi chilometri dai confini della città.

Prima di analizzare nel dettaglio il sistema commerciale, si evidenziano le dinamiche in atto di maggior rilievo.

Un'area in evoluzione.

Nell'arco dell'ultimo anno, l'area in cui è posizionato il Distretto è stata oggetto di importanti cambiamenti, sui quali il Distretto stesso è chiamato ad una forte riflessione.

Abbiamo già evidenziato come storicamente, nell'incrocio tra la Via Emilia e la strada provinciale n. 1 Bressana Bottarone-Salice Terme, si sia sviluppato il principale Polo Commerciale del basso Oltrepò, elemento attrattore di importanti flussi commerciali.

Per diversi anni la dimensione del Polo si era stabilizzata, comprendendo fondamentalmente il centro Commerciale Iper Montebello, il Centro di Castorana, ora Leroy Merlin e, più recentemente, il Centro del Gruppo Sorelle Ramonda.

Lungo le due arterie sono altresì posizionate piccole fabbriche, di cui alcune chiuse, e l'area ex-Colussi, prospiciente la rotonda di Montebello.

La destinazione d'uso della maggior parte dei terreni prospicienti le due arterie stradali è passata da agricola a commerciale, con il conseguente insediamento di nuovi punti vendita.

Rileviamo i principali:

- Voghera est con una superficie di oltre 30.000 metri quadri, di cui 12.000 destinati ai negozi e circa 16.000 al parcheggio esterno
- Retail Center in fase di costruzione
- Destinazione a polo commerciale dell'ex area Colussi
- Decathlon

Lungo la direttrice della Via Emilia, verso Broni, sono stati aperti altri centri commerciali di piccola e media dimensione, outlet, discount.

Il distretto sta rilevando la tendenza alla saturazione delle aree disponibili da parte di insediamenti commerciali, che di fatto rappresentano l'unico investimento e l'unica possibilità occupazionale.

Riflettendo dinamiche di area più vasta, le attività produttive nel comparto manifatturiero, industriale, artigianale, agro-alimentare sono andate scomparendo ed oggi, in un momento di crisi globale, si assiste alla crescita solo del comparto commerciale.

Il sistema locale non genera quindi ricchezza, ma distribuisce quella esistente su più polarità.

All'attenzione del Distretto si pongono nei prossimi mesi riflessioni di fondamentale importanza:

- ☛ Occupazione: creazione di posti di lavoro con basse garanzie di continuità, contratti precari e insufficienti investimenti formativi, soprattutto a danno dei giovani;
- ☛ Sostenibilità e persistenza: a fronte di un potenziale di spesa in calo o per lo meno stabile, si genera una concorrenza che indebolisce tutto il sistema del commercio dell'asse Via Emilia, sistema su cui non gravitano grandi centri urbani con potenziali di acquisto rilevanti, bensì piccoli paesi, fortemente interessati da pendolarismo e quindi da una propensione alla spesa anche fuori area di residenza (ricordiamo che Pavia è circondata da aree commerciali ben strutturate). Segnali di sofferenza sono già rilevabili. Si viene a creare il rischio di un turn-over breve o brevissimo delle imprese, del personale occupato e quindi dei redditi;
- ☛ Attrattività finanziaria: la crescita incontrollata di insediamenti commerciali non di qualità potrebbe portare, sul lungo periodo, ad un disinvestimento finanziario delle marche più importanti, con conseguente impoverimento e deprezzamento di tutto il sistema;
- ☛ Ambiente e paesaggio: consumo di suolo, senza un riutilizzo significativo delle aree dimesse;

A fronte di questi dati, il Distretto Colli dell'Oltrepò ha avviato una riflessione sulle possibilità, e conseguenti strategie, di promuovere la nascita di piccole e medie imprese nel comparto dell'artigianato e dell'agro-alimentare, nonché sulla possibile riqualificazione di aree dimesse tramite insediamenti residenziali.

La grande e media distribuzione

Il territorio del distretto è interessato da una nutrita presenza di esercizi commerciali della media e grande distribuzione, dislocati prevalentemente lungo gli assi stradali della SP 1 Bressana – Salice e della SP 3 Padana Superiore o Via Emilia. Quest'ultima in particolare rappresenta un polo commerciale di attrazione sovralocale che si estende nel limitrofo comune di Voghera e che ha importanti ricadute sul territorio, dal punto di vista occupazionale, viabilistico, sociale ed economico.

Il primo insediamento della GDO risale al 1974 da parte di Carrefour, oggi Iper, che ha generato una prima storica rivoluzione nel sistema del commercio locale, unico polo dell'area, su cui converge anche tutto il bacino della collina e della montagna, oltre che delle aree contigue di pianura.

L'impatto fu notevole, soprattutto sulla vicina Voghera, tanto che diverse aziende, quando Iper attivò anche gli spazi di galleria per le imprese commerciali, si trasferirono lì. Occorre considerare però come in quegli anni, l'area contava ancora molte aziende produttive e un buon bacino occupazionale sia direttamente in zona che nella vicina Pavia. Il rapporto quindi tra commercio e attività produttive in senso stretto era equilibrato. Per due decenni la grande distribuzione non si è sostanzialmente allargata, si è insediato Castorama (oggi Leroy Merlen), Iper ha ampliato la superficie.

L'aspetto che invece oggi colpisce è l'arretramento delle fabbriche⁵ e l'avanzamento continuo di aree destinate al commercio, posizionate tutte lungo i principali assi di percorrenza. Anche i fabbricati e le relative aree di fabbriche dismesse vengono riconvertite in aree commerciali.

E' importante evidenziare come la progressiva e incrementale povertà dei piccoli e medi comuni, a seguito della diminuzione del trasferimento di risorse, costringe spesso i medesimi ad una lottizzazione del territorio, per acquisire risorse finanziarie da destinare a servizi di base.

Realtà di Media distribuzione

Comune	Azienda	Indirizzo	Superficie Mq
CODEVILLA	GAME 7 ATHLETICS SPA	Via Rivo Brignolo, 14	920
CODEVILLA	M.E.T.A. SRL	Via Strada Nuova N. 28	400
CODEVILLA	S.I.L. SOCIETA' IMMOBILIARE LOMBARDA	Via Rivo Brignolo, 4	500
CODEVILLA	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 12/A	1.470
CODEVILLA	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 2	1.499
CODEVILLA	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 6	1.250
MONTEBELLO DELLA B.	NORAUTO ITALIA SRL	Via Ing. A. Mazza N. 50	390
TORRAZZA COSTE	VERTUAN PLINIO	Via Emilia, 49	1480

⁵ Si ricordano solo : Necchi, Snia Viscosa, Ligure Lombarda, Officine Ferroviarie di Voghera.

Realtà di Grande distribuzione

Comune	Azienda	Indirizzo	Superficie Mq
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Cisalfa Sport spa	Via Mirabella	2.100
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Primavera srl	Via Mirabella	5.500
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Iper Montebello CO.OP.MO.	Via Ing. A. Mazza	25.392
TORRAZZA COSTE	Leroy Merlin Italia	Via Emilia 47	5.000

Nuovi insediamenti 2010/2011 Distretti contigui

Comune	Azienda	Indirizzo	Superficie Mq
VOGHERA	OVS Industry, Divani&Divani Outlet, Casa, Dorelan, Maisons du Monde, Risparmio Casa, Toys Center, Darty, Roadhouse Grill, Deichmann Calzature, Kaiten Sushi, Pane – Pizza - Focacce	Via Piacenza	11.614 mq
VOGHERA	Oriente	Via Piacenza	
VOGHERA	Decathlon	Via Piacenza n. 132	
VOGHERA	Retail Park – in costruzione		
CODEVILLA	Haò-Mai	Via Strada Nuova n. 38	2.398 mq

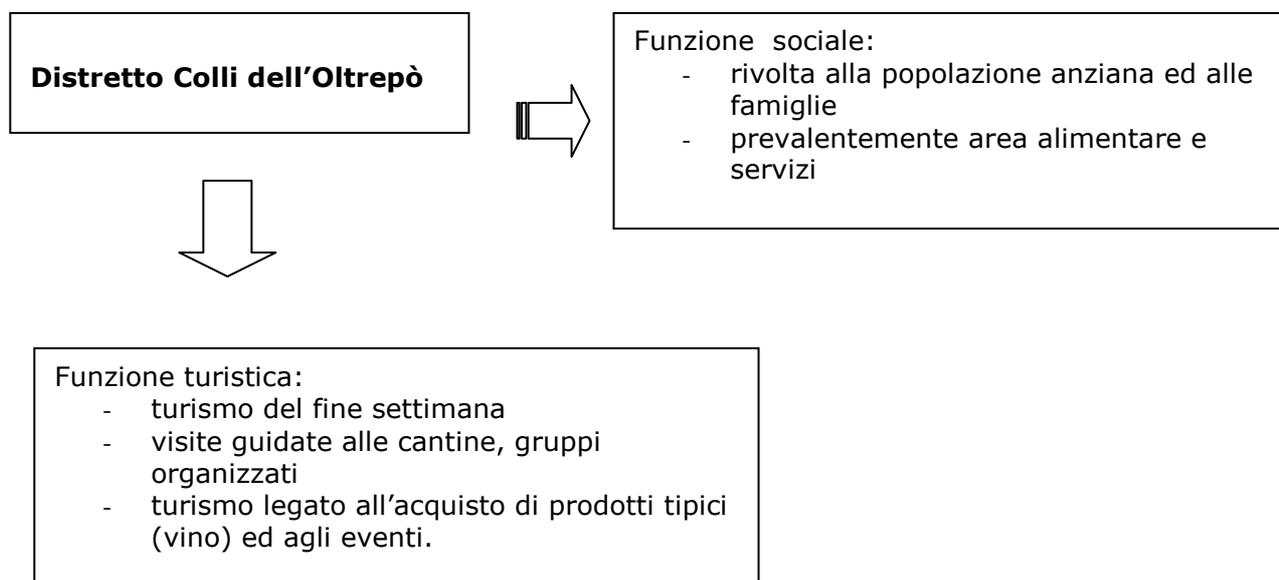
I piccoli esercizi commerciali

Il Distretto registra la presenza di esercizi di vicinato, che rappresentano un importante presidio territoriale e un elemento insostituibile nella costruzione delle reti di comunità e della vitalità del sistema locale. Il sostegno di questo tipo di esercizi commerciali, che si inseriscono in una relazione di dialogo e non di competizione con la grande distribuzione, è uno degli obiettivi cardine del sistema dei distretti del commercio. Gli esercizi commerciali ricoprono sia la funzione di risposta alle esigenze dei residenti, sia di elemento caratteristico del territorio e attrattore di un discreto flusso turistico.

L'universo del Commercio nel Distretto Colli dell'Oltrepò è per lo più costituito da piccoli negozi, insieme di imprese commerciali e di servizi, principalmente collocate nei borghi storici o nelle frazioni. Facendo riferimento alla classificazione dei punti vendita, appartengono alla categoria dei "punti di vendita marginali".

I piccoli negozi del Distretto Colli dell'Oltrepò si caratterizzano per essere delle imprese a conduzione familiare e/o poco managerializzata, la loro presenza è da sempre un elemento fortemente positivo per la qualità della vita e sono lo sbocco naturale per la produzione di imprese micro, piccole e medie, soprattutto del comparto agricolo, agro-alimentare, vitivinicolo ed artigianale.

Dimensione del commercio interno



Nel Distretto Colli dell'Oltrepò sono rappresentate tutte le categorie di punti vendita, dal piccolissimo negozietto del borgo, al negozio più articolato e specializzato che ha trovato sede lungo le strade di comunicazione principale.

E' un mondo eterogeneo e frammentato, nel quale lo spirito individualista ed una certa difficoltà nell'approccio al mondo dell'imprenditorialità fatta sistema sono ancora fattori da superare. L'imparare a stare insieme agli altri ed il praticarlo per affrontare la vita di tutti i giorni è un punto chiave ed ineludibile da cui partire per affrontare le sfide della cosiddetta globalizzazione; lo stare insieme agli altri non implica il negare la propria individualità, mentre un approccio basato sulla cooperazione può, oggi più che mai, giocare un ruolo decisivo nello sviluppo delle micro-piccole imprese

Esistono altri fattori che giocano a favore delle piccole imprese, sui quali il distretto intende lavorare:

- le nuove tecnologie informatiche consentono di ottimizzare la gestione delle micro-piccole imprese;
- la globalizzazione dei mercati apre opportunità di crescita per i piccoli negozi impensabili solo fino a qualche anno fa;
- gran parte delle spinte fisiologiche che in questi anni hanno fatto crescere il peso della grande distribuzione si sono esaurite, perché il consumatore adesso è alla ricerca di fornitori, di prodotti e servizi, nei quali possa riconoscersi anche per "affinità ideologiche" non artificiosamente costruite;
- la forte presenza di una popolazione anziana e ricca di esperienze di lavoro e di vita potrà costituire un'opportunità di crescita per le micro-piccole imprese se sarà opportunamente valorizzata;

Le imprese commerciali del Distretto Colli dell'Oltrepò possono contare su diversi fattori a vantaggio.

Prima di tutto l'ambito del distretto è composto da consumatori medi, che si trovano a fare i conti con una contrazione della loro capacità di spesa rispetto a qualche anno fa e per questo sono diventati più prudenti nella spesa. Preferiscono affidarsi alla media distribuzione alimentare con superficie inferiore ai 1.000mq e ai negozi di vicinato, dove spendono piccole cifre per volta. Una percezione più psicologica, che reale. Infatti, è un dato di fatto che i prezzi della grande distribuzione sono mediamente più bassi del piccolo commercio ma la congiuntura negativa spinge i consumatori a diffidare dei "consumi indotti" dagli ipermercati.

A questo si aggiunge il mutamento della tipologia di consumatori: la popolazione anziana è in rapida crescita.

Le persone avanti con gli anni hanno difficoltà a spostarsi, utilizzano l'automobile di rado e per questo preferiscono punti vendita sotto casa o situati a breve distanza dall'abitazione. Oltre all'innalzamento dell'età media pesa anche la maggiore incidenza di singoli e nuclei familiari di piccole dimensioni rispetto al passato.

In secondo luogo i piccoli esercizi garantiscono un rapporto personale unico, che in comuni ad elevata dispersione abitativa sono un grande valore; non è esagerato affermare che questi esercizi rappresentano un vero presidio sociale, quasi un "controllo" familiare, sicuramente sono luoghi di incontro, di socializzazione insostituibili.

Stante una presenza intorno al 30% di persone anziane, rappresentano un importante spazio di riferimento per una popolazione, per la quale la possibilità di uscire a fare acquisto nel centro del paese è un fondamentale fattore di relazione, piacere, autonomia.

Molti di questi esercizi propongono prodotti tipici dell'Oltrepò, salumi, formaggi, pane e, ovviamente, vino. Garantiscono quindi, insieme alle Cantine, alle aziende agricole ed agli agriturismi, uno sbocco importante per la produzione agricola, ma di fatto costituiscono esse stesse un prodotto turistico, una motivazione ad "entrare nel territorio" percorrendo la rete viabilistica minore, per conoscerlo ed acquistare i suoi prodotti. In tal senso l'appartenenza al Distretto diventa fattore di crescita comune e di costruzione di un sistema di offerta diffuso, diversificato ma omogeneo per qualità dell'offerta. La promozione e lo sviluppo di sistemi di integrazione permanenti consentirebbe infatti di cogliere opportunità comuni e di godere di economie di scala in attività strategiche come la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti-servizi e/o di nuovi mercati, così come la partecipazione a commesse e opportunità commerciali di maggiore dimensione economica.

Questa diversificazione/innovazione prevede anche una evoluzione della figura dell'operatore del commercio: cultura, mentalità, professionalità del commerciante giocano un ruolo fondamentale, modificare l'atteggiamento con il quale l'imprenditore stesso si pone nei confronti della propria attività.

Non più semplice negozio, ma impresa commerciale, sostenuta da una precisa strategia di marketing: professionalità, specializzazione, standard qualitativi elevati, apertura all'innovazione, costante adeguamento alla domanda e attenzione alle nuove formule di

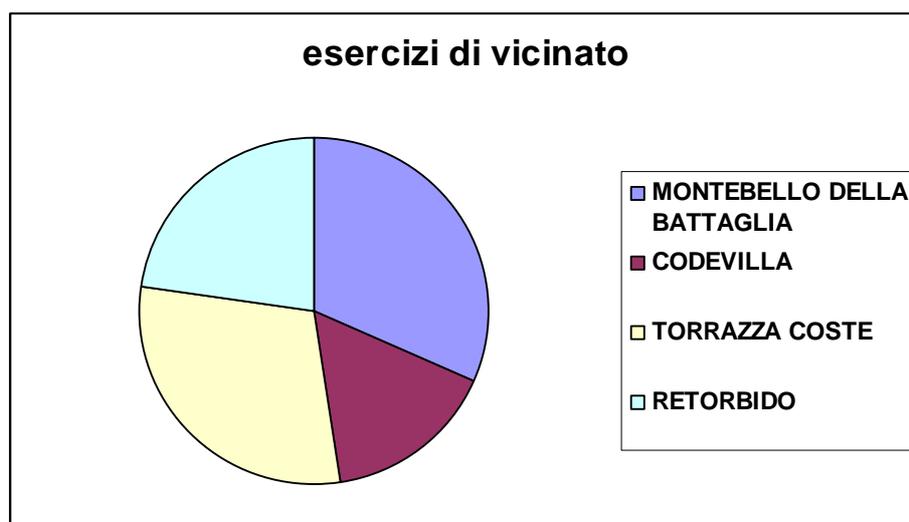
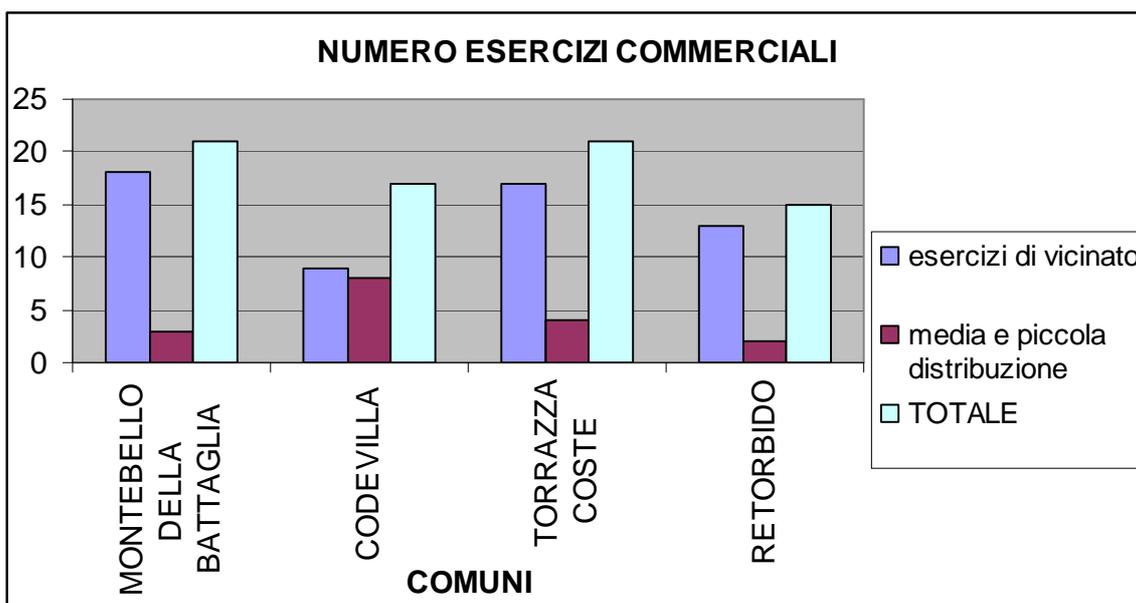
organizzazione sono alcuni degli aspetti importanti affinché si crei un meccanismo di reciprocità di sviluppo tra imprese e distretto e viceversa.

Le risposte del Distretto

- **Formazione per gli operatori con C.C.I.A.A.**
- **Piano di eventi coordinati**
- **Info-point presso la GdO**
- **Card Giraildistretto**
- **Sistema degli itinerari, guida e piano di comunicazione**
- **Marketing per nuovi residenti**

Esercizi commerciali di vicinato (al 30 maggio 2011)

Comune	N. Alimentari	Sup. Alimentari	N. non alimentari	Sup. non alimentare	N. misti	Sup. misti
CODEVILLA	1	29	6	439	1	69
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	2	90	15	719	1	150
RETORBIDO	4	188	4	250	-	-
TORRAZZA COSTE	3	183	8	714	1	41



Il Distretto del vino

La creazione di un distretto del commercio non può prescindere dal coinvolgimento delle cantine, viste sia come attori primari delle dinamiche socio-economiche del territorio, sia come realtà da coinvolgere attivamente nella definizione di politiche commerciali locali condivise.

La Camera di Commercio di Pavia ha promosso e presentato in Regione nei primi mesi del 2011, la domanda di costituzione del distretto agro-alimentare di qualità del vino dell'Oltrepò Pavese. I numeri sono rilevanti: hanno aderito 973 aziende pari a quasi il 46% delle aziende esistenti: creare un ponte stabile tra distretto del vino e distretto del commercio sarà un obiettivo irrinunciabile, agevolato dalla presenza come Partner del Centro Vitivinicolo di Riccagioia e dalla collaborazione con aziende del livello di cantine Montelio e Marchese Adorno.

⁶ “Il gioco di squadra con il consorzio vini Oltrepò e le associazioni degli agricoltori – ha detto Giacomo de Ghislanzoni – è stato fondamentale e ha funzionato al meglio. In un momento di difficoltà generale per l'agricoltura italiana e lombarda a seguito della riforma politica agricola che entrerà in vigore in Europa nel 2013 e di sofferenza economica e di ripresa lenta per la provincia di Pavia, con queste domande di creazione di due distretti agroalimentari abbiamo lanciato un messaggio ben preciso: insieme si possono affrontare le sfide e la provincia di Pavia deve ripartire dall'agricoltura per ritrovare voglia di intraprendere e di crescere”. Per garantire qualità e sicurezza, il costituendo distretto si avvarrà della ricerca del centro sperimentale di Riccagioia in Oltrepò per il vino, partner del Distretto. La gestione del distretto, così come prevede la legge regionale, dovrà essere svolta direttamente e in prima persona dalle aziende che hanno aderito tramite la costituzione di una società di scopo, mentre è previsto un comitato di indirizzi costituito dagli enti territoriali e dalle organizzazioni degli agricoltori.

⁶ Cfr - Camera di Commercio di Pavia

ANALISI SWOT DELLA REALTÀ COMMERCIALE DEL DISTRETTO

Punti di forza

Sistema territoriale interno a bassa densità, ma integrato sul piano sociale.

Presenza di un ricco paniere di prodotti tipici

Nascita del Distretto del vino

Progetti approvati all'interno di AQST Pavia

Gestione diretta degli esercizi di piccole dimensioni

Aumento del turismo di provenienza urbana di tipo residenziale, collegato al prodotto vino e interessato ad acquistare prodotti di qualità in loco.

Buon grado di fidelizzazione dei clienti locali determinato da rapporti relazionali consolidati e dall'estrema vicinanza tra domanda ed offerta.

Rete urbana e infrastrutturale di buon livello

Sistema commerciale minore con forte fidelizzazione della clientela locale.

Flusso costante di clienti presso la GDO.

Condizioni attrattive per nuovi insediamenti residenziali. Breve distanza da Milano e Pavia costo contenuto del patrimonio immobiliare.

Sostegno finanziario della GDO

Punti di debolezza

Continua espansione della GdO

Scarsa capacità di costruire politiche ed iniziative commerciali sinergiche e condivise

Età avanzata degli imprenditori

Obsolescenza dei punti vendita

Mancanza di una immagine omogenea e della relativa comunicazione unica e coordinata

Bacino di utenza locale non consistente

Complementarietà parziale tra GDO e commercio urbano

Mancanza di politiche organiche di gestione integrata del commercio tra tessuti urbani e Polo commerciale della GDO

Posizione dei punti vendita minori defilata rispetto agli assi di penetrazione correnti.

Opportunità

Specializzazione e professionalizzazione dei piccoli esercizi verso prodotti e servizi di qualità

Sinergia con le produzioni tipiche locali

Sinergie con l'economia turistica

Sinergia con il Polo congressuale e di studio di Riccagioia

Arrivo ed insediamento di nuove famiglie/persone dalle aree urbane.

Accordi territoriali per gestione associata delle politiche di sviluppo e di interrelazione delle GDO

Valorizzazione del sistema di fruizione e mobilità basato sulla viabilità dolce e interscambio (walking/trekking urbano).

Attivazione di un piano coordinato di eventi, manifestazioni e momenti promozionali urbani volti a favorire l'attrattività, la valorizzazione e promozione delle attività economiche e commerciali locali.

Avvio di azioni e attività e servizi comuni e integrazione di azioni e attività e servizi di promozione e marketing far l'offerta commerciale locale e la GDO

Consolidamento e sviluppo modalità e strumenti d'integrazione e collaborazione fra operatori economici locali e Enti pubblici

Consolidamento e sviluppo del processo di riqualificazione del sistema urbano locale e valorizzazione dei Centri storici in sinergia con le attività economiche locali

Riqualificazione e ammodernamento delle attività commerciali e sviluppo sinergie con altre filiere produttive

Rischi

De-qualificazione del contesto paesistico-ambientale, consumo del territorio

Eccessiva concorrenza all'interno della grande distribuzione, perdita posti di lavoro, impoverimento generale dell'area.

Mancata integrazione e complementarietà tra politiche localizzative delle GDO e valorizzazione della rete commerciale urbana

"Inscatolamento" dell'area commerciale di prossimità tra le arterie stradali principali

Complessivo depotenziamento della rete degli esercizi di vicinato

Perdita della capacità del commercio di costituire presidio sociale

Disomogeneità e scarsa qualificazione estetica degli esercizi commerciali.

Concorrenza crescente di Centri Commerciali e Grandi Punti Vendita limitrofi e di prossimità.

Dequalificazione e mancata innovazione del sistema commerciale ovvero dei singoli esercizi commerciali.

Mancata integrazione e sinergia con le filiere produttive locali.

OBIETTIVI E RISULTATI DA RAGGIUNGERE

Il Programma di intervento redatto nel 2010 aveva definito i seguenti obiettivi quadro:

-  Costruzione di una governance condivisa delle dinamiche socio-economiche e, in particolare, commerciali creando una connessione tra le logiche commerciali e le esigenze del territorio;
-  Costruzione di procedure di concertazione e accordo per la condivisione, a livello interistituzionale, delle scelte sul sistema commerciale aventi carattere di sovracomunalità, come strumento di perequazione territoriale;
-  Realizzazione di un equilibrio territoriale nella strutturazione della rete dei servizi commerciali, spostando il baricentro verso l'interno dell'area, rimettendo in gioco anche le aree più rurali;
-  Rilancio e rivitalizzazione dei centri storici e dei tessuti urbani e conseguente rilancio del commercio nelle aree più deboli come misura di sostegno all'abitare, specie per alcune categorie sociali con scarsa possibilità/propensione allo spostamento con mezzo privato.

L'Assemblea del Distretto ha confermato come **obiettivi strategici**:

- costituzione e gestione di uno strumento di lavoro e gestione permanente del Distretto, definito Cabina di Regia tra i diversi partner e tra i partner e altri soggetti interni ed esterni all'area, con particolare evidenza agli imprenditori del commercio;
- creazione di un piano di collaborazione permanente con le realtà significative dell'area;
- tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico, che si esprime nei centri storici, nel disegno agronomico dei vigneti, nella rete dei sentieri, nella armonia degli edifici storici pubblici e privati, nei primi rilievi collinari, nelle sorgenti termali, nella memoria degli eventi storici che qui si sono succeduti;
- valorizzazione dei prodotti agro-alimentari di qualità, in sinergia con il Distretto del vino;
- attivazione di una strategia di marketing interna ed esterna finalizzata anche a rendere il territorio attraente come area residenziale per persone provenienti dall'area urbana;
- costruzione di una rete di percorrenze, che colleghi i luoghi storici, le fonti termali, le ville antiche, i borghi, le aziende vitivinicole e agro-alimentari, partendo dalle aree di parcheggio prospicienti la GdO con iniziative congiunte di promozione;
- messa a punto di un piano di eventi, che riesca a dare una immagine unitaria e di qualità all'area, incrementando il flusso dei turisti e la dinamicità del commercio locale;
- sviluppo della rete dei borghi storici all'interno dei quattro comuni, con interventi di riqualificazione e arredo che valorizzino gli esercizi commerciali ancora attivi;
- interventi migliorativi delle imprese commerciali, in armonia con il contesto urbano/rurale in cui si collocano;
- promozione e sviluppo di sistemi di produzione di energia rinnovabile;
- ottimizzazione del servizio di mobilità interna, anche attraverso l'acquisto di mezzi per la mobilità dolce funzionali all'intervento di valorizzazione commerciale.

Aree di intervento-obiettivi strategici-singoli interventi

Per il conseguimento degli obiettivi sovra-elencati, il Distretto ha messo a punto un pacchetto di iniziative individuate in base a:

-  sostenibilità economica, sociale ed ambientale
-  cantierabilità
-  impatto e ricaduta
-  persistenza

Poiché appare improbabile un incremento dei consumi a partire dalla popolazione attualmente residente, il consolidamento delle funzioni commerciali nell'area interna al Distretto può implementarsi grazie a due strategie:

1. Creazione di un flusso diffuso nell'entroterra del Distretto, composto da turisti/clienti su un messaggio di prodotto qualitativamente elevato e innovativo;
2. Incremento del numero di residenti, grazie ad una politica di marketing esterno.

Con il termine "entroterra" è stato definita quella porzione di territorio del Distretto alle spalle dei flussi di persone e cose lungo i principali assi di viabilità, la Via Emilia e la Bressana-Salice.

Nell'entroterra sono collocati i borghi comunali, le Ville storiche, il Centro vitivicolo di Riccagioia, i percorsi tra cascine e vigneti, i piccoli negozi, i ristoranti tipici, le aziende vitivinicole: il cuore del Distretto.

La valorizzazione del flusso di utenti che attraversa in modo costante il Polo commerciale potrebbe anche diventare fonte di nuova occupazione, intermini di servizi e su questo aspetto il Distretto intende lavorare. Fornire informazioni, noleggiare biciclette, organizzare il tempo dei più piccini, costruire eventi, compleanni e feste, aprire sportelli al cittadino decentrati per conto di assicurazioni, associazioni, patronati possono diventare opportunità di lavoro qualificato per i giovani nell'ambito della fornitura di servizi, concordando spazi adeguati con le società immobiliari di riferimento.

Congruità tra finalità - obiettivi – strategie - azioni

Finalità	Obiettivi dichiarati	Strategia	Azione
Rafforzare il contesto socio/produttivo in area commercio/Turismo/servizi. Definire e promuovere un Distretto in cui il Commercio diventi agente di promozione e integrazione dello sviluppo locale, in modo complementare con turismo, agricoltura e cultura	<p>Confermare il senso di appartenenza al Distretto, valorizzare le potenzialità umane interne.</p> <p>Aumentare la visibilità del Distretto all'esterno ed all'interno.</p> <p>Valorizzare il flusso di clienti del Polo commerciale come potenziali fruitori ed acquirenti del territorio interno .</p>	<p>Creazione di un prodotto innovativo di fruizione del territorio, legato al fine settimana e impostato su un sistema di percorrenze brevi, arricchito di servizi e opportunità culturali, ricreative e d'acquisto.</p> <p>Messa in valore del patrimonio culturale, ambientale, eno-gastronomico del Distretto e sua trasformazione in un prodotto di qualità.</p> <p>Piano di comunicazione coordinato</p> <p>Sviluppo di azioni di marketing funzionali alla valorizzazione del distretto in termini di localizzazione/accesso sia geografico che virtuale .</p> <p>Coordinamento delle attività esistenti all'interno del Distretto</p>	<p>Costruzione, organizzazione e promozione di un sistema di eventi e comunicazione coordinato, gestito in sinergia tra Comuni, Pro-loco e GdO: Colli in festa</p> <p>Guida del Distretto e cartina degli itinerari Organizzazione del sistema della viabilità interna integrandolo con le attività produttive del territorio: Sistema percorrenze. interventi di segnaletica coordinata Redazione e stampa di materiale cartografico e pubblicitario</p> <p>Posizionamento info-point</p> <p>Formazione specialistica degli addetti sul tema dell'accoglienza e dell'identità.</p> <p>Realizzazione sito</p> <p>Progetto Nuovi residenti</p>
	<p>Aumentare la conoscenza delle dinamiche interne, al fine di fornire elementi di professionalità e rendere omogenei i profili dei soggetti, nel rispetto della specifica identità,</p>	<p>Comunicazione e marketing - Sviluppo di azioni di marketing funzionali alla valorizzazione del distretto.</p>	<p>Attività di accompagnamento al sistema distretto: analisi posizionamento, profilazione clienti, indagine di customer satisfaction, monitoraggio dei risultati,</p>
	<p>Creare un sistema organizzativo adeguato che consenta la crescita dei singoli partner, in una dimensione di sussidiarietà</p>	<p>Definire la governance del Distretto.</p> <p>Gestione del Distretto e sua implementazione</p>	<p>Gestione Assemblea, Cabina di Regia. Organizzazione gruppi di lavoro Realizzazione strategie di collaborazione con il Distretto facente a capo a Broni e Voghera. Tutoraggio Camera di Commercio Sinergia con il Sistema turistico Po' di Lombardia Ricerca di bandi di finanziamento</p>

Finalità	Obiettivi	Strategia	Azione	
Definire e promuovere un Distretto in cui il Commercio diventi agente di integrazione dello sviluppo locale, in modo complementare con turismo, agricoltura e cultura	Definire lo spazio sistema del Distretto in termini di qualità del contesto, rendendolo nel tempo sempre più identificabile e attraente (incremento qualità contenitore d'acquisto)	Interventi strutturali di riqualificazione urbana- Qualificazione e sistemazione finalizzati a migliorare l'impatto visivo e a facilitare la fruibilità degli spazi urbani annessi al distretto del commercio	Lavori di sistemazione della via commerciale detta Vittorio Emanuele II e arredo urbano P.zza Palestro - Montebello della Battaglia Riqualificazione area attrezzata e pavimentazione - Comune di Torrazza Coste	
	Migliorare la fruibilità del Distretto e la qualità degli eventi di promozione del commercio	Qualificazione e sistemazione degli spazi destinati al commercio su aree pubbliche.	Arredo urbano - Comune di Torrazza Coste Arredo urbano - Comune di Retorbido	
	Migliorare la fruibilità e l'attrattività del Distretto	Interventi infra-strutturali di riqualificazione della viabilità e della mobilità	Riqualificazione parcheggi pubblici Comune di Codevilla	
	Migliorare la sostenibilità ambientale	Interventi volti a contenere il consumo di energia e l'impatto ambientale	Interventi adeguamenti igienici area mercatale - Montebello della Battaglia Campagna di promozione per la raccolta differenziata	
	Migliorare la attrattività del Distretto e la qualità della vita sia per i residenti che gli ospiti	Realizzare infrastrutture per la fruizione del territorio nel tempo libero	Itinerari che collegano i centri storici	
	Definire e promuovere un Distretto in cui il diventi agente di integrazione dello sviluppo locale, in modo complementare con turismo, agricoltura e cultura	Creare un sistema di offerta omogeneo per qualità	Interventi migliorativi dell'offerta commerciale privata	Interventi di riqualificazione delle facciate esterne, posizionamento di fioriere e insegne, creazione di spazi esterni attrezzati per l'accoglienza del cliente e l'esposizione del prodotto, esposizioni esterne, dehors, verande riscaldate, insegne coordinate Interventi volti ad aumentare la sicurezza. Creazione di aree di sosta attrezzate, interventi di superamento barriere architettoniche. Acquisizione di macchinari e interventi di riqualificazione delle strutture interne.

LA COSTRUZIONE DEL SECONDO PROGRAMMA INTEGRATO A VALERE SUL IV BANDO PIANO DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE CON GLI STAKHOLDERS DEL DISTRETTO.

La costruzione del pacchetto di azioni a valere sul IV° Bando di Regione Lombardia è stata realizzata grazie ad una metodologia di lavoro che si è attuata attraverso un coinvolgimento del territorio e degli attori territoriali. Le azioni hanno previsto:

- ❑ sensibilizzazione del territorio;
- ❑ supporto alle istituzioni pubbliche nella comprensione ed impostazione del lavoro
- ❑ concertazione tra gli attori pubblici e privati;
- ❑ riunioni della Assemblea, della Cabina di regia, dei Gruppi di lavoro;
- ❑ predisposizione finale del Programma del Distretto del Commercio

Sono stati attivati gli strumenti di governance già presenti, quali la cabina di regia, i gruppi di lavoro, sia interni che esterni al Distretto, con i tecnici comunali, i segretari comunali, dall'Associazione di Categoria, i rappresentanti della Grande Distribuzione Organizzata, i Comuni contigui, le rappresentanze sindacali..

Sono stati realizzati incontri prima con le Amministrazioni per fornire tutte le indicazioni indispensabili per poter effettuare una decisione attenta e sostenibile, quindi si è allargata la partecipazione alle diverse componenti del territorio, intendendo sia gli imprenditori del commercio, che altre aziende o associazioni che comunque rappresentano beneficiari indiretti o realtà che operano per lo sviluppo del territorio.

Grazie all'impiego di questa specifica metodologia, le istituzioni hanno garantito che il Programma fosse elaborato secondo criteri di qualità e coerenza con gli obiettivi perseguiti dalla Regione Lombardia con il presente bando.

Il Programma presentato è pertanto espressione non solo delle reali esigenze di riqualificazione commerciale rilevate nel territorio, ma è anche frutto di un'attenta attività di valutazione, analisi e selezione delle progettualità maggiormente coerenti con i principi e le finalità dell'iniziativa della Regione Lombardia.

Il Distretto diffuso del commercio, si pone l'obiettivo comune di fare sistema e di organizzare un'offerta integrata di qualità, valorizzando le rispettive sinergie e complementarietà nell'ottica di generare una spinta di sviluppo che vada, appunto, anche oltre, integrando il commercio con il turismo, con l'agricoltura e i prodotti tipici, con i servizi di qualità, con l'artigianato, con la formazione per la popolazione residente, per i turisti e per possibili (auspicabili) nuovi residenti.

Il Distretto ha rafforzato la sua dimensione di spazio di co-progettazione fra portatori d'interesse, dove tutti possono assumere il ruolo di attori sociali capaci di orchestrare e non solo mediare o comunicare, interessi comuni e visioni strategiche, un *distretto diffuso* come continuità non solo territoriale, ma di servizi, utenze, interventi, in cui anche i nuovi Poli commerciali interregionali si inseriscono in modo funzionale.

Si è lavorato

- con le Amministrazioni per verificare le condizioni di prefattibilità, l'omogeneità rispetto alla programmazione già in atto, gli interventi infrastrutturali da portare avanti
- con i piccoli imprenditori privati per verificare e recepire la loro disponibilità ad investire all'interno di un programma più vasto di sostegno al comparto commerciale
- con la camera di Commercio
- con le realtà significative della zona, come ERSAF, Villa Meardi per valutare l'apporto che potranno portare al Distretto
- con la Grande Distribuzione Organizzata.

Per quanto concerne l'ambito delle imprese private, si è proceduto ad un invio personale di una comunicazione informativa sulle linee del bando con allegata la scheda preliminare di raccolta degli interventi. Sono state organizzate due riunioni, in sinergia con i Comuni e con le

Associazioni di categoria, presso la sede decentrata della Provincia a Codevilla e presso il comune di Retorbido.

Quindi si è lavorato attraverso uno sportello fisico, on-line e telefonico per fornire informazioni e valutare l'ammissibilità delle domande presentate. A fronte di dubbi, è stata inoltrata richiesta scritta alla regione per avere conferma della ammissibilità dell'intervento.

Per quanto concerne le iniziative di natura pubblica, le Amministrazioni hanno valutato gli interventi più strategici per il conseguimento degli obiettivi individuati e ne hanno valutato la sostenibilità economica. Si evidenzia che le Amministrazioni hanno messo a bilancio l'intero importo delle opere, evidenziando la loro volontà comunque di realizzarli.

Le Amministrazioni hanno dato il massimo spazio finanziario agli interventi dei privati, attendendo che le imprese esprimessero tutte le loro potenzialità di investimento.

Con il sistema della GdO si sono valutati i possibili contributi apportabili al programma, sia sul piano operativo, che logistico che finanziario.

Il graduale avanzamento del piano di investimenti è stato valutato in diverse riunioni della Cabina di regia, che ha provveduto a impostare anche le azioni di contesto, quali il piano di marketing e di comunicazione, la guida degli itinerari, l'evento Colli in festa.

L'idea iniziale di gestire come Soggetti pubblici gli eventi promozionali è stata superata, dopo aver lavorato con le pro-loco del territorio, due delle quali in regola con gli adempimenti previsti dalla Regione. Il Distretto valuta che ogni soggetto possa e debba essere coinvolto nella valorizzazione e promozione del territorio, in una logica di sussidiarietà. Le pro-loco rappresentano la dimensione ideale per gestire gli eventi locali, a fronte di un impegno reale a collaborare tra loro, integrando risorse e capacità per arrivare a costruire una immagine coordinata ed unica del Distretto medesimo.

PUNTI DI FORZA DEL NUOVO PROGRAMMA DI INTERVENTO

PUNTI DI FORZA		Supporto finanziario della Grande Distribuzione
		Composizione del Partenariato
		Tutoraggio conferito dalla Camera di Commercio di Pavia
		Integrazione con il Distretto facente capo a Broni
		Rilevante coinvolgimento e investimento del sistema produttivo privato
		Integrazione con i progetti AQST e Sistema turistico Po' di Lombardia

COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

Il Partenariato è stato costruito in base alle dinamiche funzionali dei diversi soggetti sia per quanto attiene l'area del commercio, in senso stretto, sia gli ambiti trasversali e necessariamente complementari, trattandosi di un distretto diffuso in area rurale a risorse scarse: il turismo, i servizi, l'agricoltura, l'artigianato, il volontariato.

Si è deciso di dare vita ad un partenariato rappresentativo, ma ristretto per garantire la successiva gestione del Distretto, acquisendo il consenso e la condivisione operativa degli altri soggetti attivi del territorio. Sono in fase di ingresso i soci "Villa Meardi" e Centro Vitivinicolo Riccagioia.

Ogni soggetto coinvolto apporta al Programma un contributo strategico per la funzionalità complessiva, come esplicitato nella successiva tabella.

SOGGETTO PARTNER	LEGALE RAPPRESENTANTE	CONTRIBUTO
C.C.I.A.A. di Pavia	Sig. Giacomo De Ghislanzoni Cardoli, Presidente	Raccordo degli interventi con le strategie, i programmi e i finanziamenti della Camera di Commercio; informazione e visibilità. Integrazione con bandi sul commercio di competenza della CCIAA. Attività di tutoraggio e formazione.
ASSOCIAZIONE COMMERCianti PROVINCIA PAVIA	Sig. Aldo Poli, Presidente	Tutela delle piccole realtà e del livello occupazionale complessivo. Promozione e informazione. Consulenza tecnica
ConfEsercenti	Sig. Romeo Iurilli Presidente	
C.G.I.L.	Sig. Renato Losio Segretario provinciale Pavia	I Sindacati porteranno al Distretto le esigenze dei lavoratori, ragionando su un concetto di sviluppo integrato. Le strutture della GdO presenti nell'area si pongono come rilevante fonte di occupazione, per cui i Sindacati saranno coinvolti nella gestione del tavolo di lavoro su trattative e proposte per valorizzare i lavoratori presenti, mantenere il livello occupazionale presente, operare per incrementarlo e studiare soluzioni innovative a vantaggio delle imprese del commercio presenti anche a livello familiare.
C.I.S.L Provinciale di Pavia	Sig. Carlo Gerla, Segretario provinciale Pavia	
U.I.L. provinciale di Pavia	Sig. Gianfranco Urrata Segretario provinciale Pavia	
Federconsumatori	Sig. Mario Spadini, Presidente	Assume il ruolo di tutela dei consumatori sia verso il fronte della grande distribuzione che verso la produzione diretta del mondo agricolo, ponendosi come interlocutore nella organizzazione delle iniziative di filiera corta e promozione del commercio dei piccoli e medi operatori. L'Associazione è fattore di equilibrio, rimettendo al centro il soggetto consumatore con le sue necessità e le sue esigenze emozionali.
IperMontebello	Sig. Stefano Albertazzi	Costituiscono il Polo commerciale interregionale della zona, con un ruolo determinante per lo sviluppo e il livello occupazione; la loro adesione al distretto crea le condizioni per uno sviluppo più equilibrato e attento alle esigenze dell'area. Mettono a disposizione per le risorse strumentali per l'avvio e la gestione del Distretto
LEROY MERLIN ITALIA S.r.l. Torrazza Coste -PV-	Sig. Massimo Bonoldi	
Gruppo Sorelle Ramonda	Cavaliere Giuseppe Ramonda	
Ségécè Italia SRL	Sig. Gianfranco Luciano	

SOGGETTO PARTNER	LEGALE RAPPRESENTANTE	CONTRIBUTO
Federazione Provinciale Coldiretti Pavia	Sig. Ghezzi Giuseppe, Presidente	La Federazione Coltivatori Diretti Pavia è particolarmente presente sul territorio e molto attenta ai processi di vendita diretta dei prodotti tipici, per sostenere i piccoli produttori locali. Aderisce e sostiene gli eventi del territorio finalizzati a promuovere il patrimonio locale e le iniziative "Mercato a km 0".
Unione Agricoltori della Provincia di Pavia	Sig. Walter Cibrario, Presidente	L'Unione Agricoltori svolge attività di sostegno al mondo agricolo e quindi coopera alla valorizzazione dei prodotti ed alle attività di vendita diretta.
Confederazione Italiana Agricoltori	Sig. Murelli Carlo, Presidente	La C.I.A. rappresenta il mondo dei piccoli agricoltori, con una significativa presenza di donne imprenditrici nel settore vitivinicolo.
Amministrazione Provinciale di Pavia – Assessorato alle Politiche per lo sviluppo economico, formazione professionale, turismo e semplificazione amministrativa	Sig.ra Marchiavafa Emanuela	Collaborazione per la valorizzazione turistica, grazie al Sistema Turistico Po' di Lombardia.

Di seguito l'accordo in atto con la Camera di Commercio di Pavia



Camera di Commercio
Pavia

Pavia, 24 maggio 2011

Prot. n. DR/dr

Comune di Montebello della Battaglia
Via Roma, 51
27054 Montebello della Battaglia (PV)

CCIAA di PAVIA
CCIAA PAVIA
USCITA - 24/05/2011 10:17 - 0010478 - 10.4 / 10.7

c.a. SINDACO
Dott. Fabrizio Marchetti

Gent.mo Sindaco,

in riferimento alla sua nota dello scorso 13 maggio (vs. prot. n. 2262), colgo l'occasione per ribadire che La Camera di Commercio di Pavia, nella sua funzione di promotrice di politiche a favore del territorio e della sua attrattività, intende continuare a svolgere un ruolo attivo a supporto dell'iniziativa dei Distretti del Commercio, che ha coinvolto in tempi diversi 78 Comuni del territorio pavese,

I Distretti del Commercio, siano essi Diffusi o Urbani, rappresentano un fattore di integrazione e valorizzazione delle risorse di cui dispone il territorio per accrescerne l'attrattività e in questo senso possono fornire un ulteriore impulso alle politiche di marketing territoriale che la Camera sta portando avanti da diversi anni.

La Camera di Commercio, partner di quasi tutti i Distretti del Commercio approvati in provincia di Pavia, è consapevole del valore centrale del territorio e della necessità di sviluppare la sua identità attraverso la promozione delle note eccellenze artistiche, ambientali ed enogastronomiche, oltre al progressivo rafforzamento del rapporto tra commercio e turismo, essenziale per lo sviluppo locale.

Per questo motivo accolgo molto volentieri l'invito del Comune di Montebello ad aderire al Distretto Diffuso del Commercio "Colli d'Oltrepo" non solo con un atto formale ma con una partecipazione attiva della Camera di Commercio sia in fase progettuale sia nella realizzazione di iniziative di supporto.

In particolare la Camera di Commercio, all'interno di uno specifico progetto cofinanziato da Regione Lombardia, è lieta di mettere a disposizione le competenze e la professionalità della sua Azienda Speciale Paviaviluppo per realizzare iniziative di sensibilizzazione e formazione rivolte agli operatori commerciali che operano nel Distretto "Colli d'Oltrepo", condividendo le singole azioni con i Comuni del distretto e con le associazioni di categoria.

Per definire gli aspetti operativi della collaborazione, la invito quindi a prendere contatto con il dott. Danilo Rossini (tel. 0382/393271 rossini@pv.ccmcom.it) - funzionario della nostra Azienda Speciale - che sta coordinando un'azione di monitoraggio su tutti i Distretti della provincia e che ha già avuto modo di organizzare una serie di iniziative formative rivolte agli operatori commerciali del Distretto Urbano del Commercio di Pavia.

Con i più cordiali saluti.

IL PRESIDENTE
Giacomo de Ghislanzani Cardoli

Camera di Commercio
Industria Artigianato Agricoltura Pavia
Via Mantova 27 - 27100 Pavia
Tel +39 0382 3031 www.pv.camcom.it

CORRELAZIONE TRA LE DINAMICHE DEL DISTRETTO E IL PIANO DELLE RISORSE DISPONIBILI E POTENZIALI

Nella fase di costruzione del Distretto, è stata condotta una analisi sia sul campo che avvalendosi dei numerosi studi e documenti programmatori, volta a definire il quadro delle risorse disponibili ed attivabili sul territorio, in termini sia di risorse umane che ambientali , economiche, relazioni ecc.

Questa disamina ha permesso di valutare il "patrimonio" del territorio, di valutare il potenziale di sviluppo, le tematiche comuni e le conseguenti dinamiche attivabili.

E' stata quindi realizzata una analisi del piano di strumenti di programmazione e finanziamento disponibili, in modo da attivare una strategia di de-frammentazione degli interventi su altri canali di finanziamento, collegando la funzione commerciale con altre leve utilizzabili sul territorio.

Opportunità!

Integrare il Distretto con la programmazione e i progetti in atto, collocando i singoli interventi in un processo in continuo, su specifici bandi e opportunità di finanziamento anche private. Gestire in modo integrato progetti e canali finanziari

L'analisi svolta ha evidenziato una serie rilevante di integrazioni fra il programma del distretto e le seguenti azioni regionali di seguito evidenziate, azioni che consentono al Distretto di poter contare su risorse aggiuntive e su un significativo sostegno al conseguimento degli obiettivi definiti.

La struttura della Cabina di Regia ha la funzione di integrare, far dialogare e mettere a sistema i diversi livelli di progettazione in atto o possibili; l'elevato livello di sinergia tra le attività del Distretto ed alcuni investimenti che la Provincia e la Regione hanno approvato rappresenta un fattore incentivante.

Correlazioni trasversali con gli strumenti di programmazione e sviluppo provinciali e regionali.

Strumento programmatico	Ente	Ambito e Natura dell'intervento	Connessioni con il Distretto
Fondo Ricostruzione delle Infrastrutture Sociali della Lombardia (F.R.I.S.L.) 2008/2010 "Miglioramento della mobilità stradale e sicurezza"	Provincia	Riqualificazione SP ex SS 10 Padana Inferiore, posizionamento n. 2 dissuasori di velocità	Concorre al miglioramento della mobilità stradale e della sicurezza.
AQST	Provincia e Regione	Intervento di valorizzazione e promozione della Via Francigena a cura di Direzione Generale per i Beni Librari, gli Istituti Culturali ed il Diritto d'Autore del MIBAC, - ItinerAria con rilevamento dei dati cartografici e la messa a punto del percorso pedonale della via Francigena su: i road books, le mappe, le tracce GPS e Google Earth	L'intervento concorre alla promozione del territorio interno al Distretto integrandosi con il sistema delle percorrenze in fase di progettazione.
AQST	Regione Lombardia	Greenway: tratto Voghera- Codevilla Realizzazione dell'intervento denominato "Greenway Milano-Pavia-Varzi" per il tratto ricompreso tra Pavia e Varzi Protocollo d'Intesa sottoscritto da parte di Regione Lombardia, Provincia di Pavia, Comunità Montana Oltrepò Pavese, Comune di Pavia, Vigevano, Voghera, Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura della Provincia di Pavia e Università degli Studi.	L'intervento concorre alla promozione del territorio interno al Distretto integrandosi con il sistema delle percorrenze in fase di progettazione. Il Distretto potrà avvalersi di un notevole valore aggiunto e della relativa promozione.
Programma di sviluppo turistico del Sistema Turistico "Po di Lombardia" (deliberazione Giunta	Provincia di Pavia	Sviluppo del turismo e delle attività artigianali, commerciali, agricole e culturali ad esso collegato. Prevede finanziamenti alle strutture private e per la creazione di reti di gestione,	Il Programma di Sviluppo del Sistema Turistico "Po di Lombardia" è finalizzato al raggiungimento dei seguenti obiettivi omodei al Distretto: sviluppo di nuove potenzialità turistiche, crescita della qualità dei prodotti

Regionale n VIII/518 del 4 agosto 2005)		valorizzazione e promozione del comparto turistico. Progetti di turismo sostenibile Prodotti d'integrazione e di rete Progetti di prodotti d'area e tematici Progetti interregionali Prodotti di marketing Cicloturismo – Parchi ed ecomusei.	turistici e offerta di nuovi prodotti, integrazione tra differenti tipologie di turismo, anche al fine della sua destagionalizzazione, crescita della professionalità degli operatori e sviluppo delle competenze manageriali, promozione e attività di marketing.
P.S.R. – Piano di Sviluppo Rurale	Regione Lombardia	Agricoltura – sviluppo rurale	Misure per la salvaguardia, il sostegno e la promozione delle produzioni tipiche agro-alimentari
Expò: progetto per la realizzazione di un metrò leggero di collegamento con Pavia e Milano	Regione Lombardia	Valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti	L'Expò può essere una vetrina importante per promuovere il Distretto, che dovrà nei prossimi mesi impegnarsi organizzando un a proposta valida.
Piano di Sviluppo Locale Leader Plus:	GAL Alto Oltrepò	Gestisce un pacchetto di interventi relativi agli aspetti sociali, turistici e culturali	I due strumenti sono convergenti e complementari per quanto riguarda tutti gli interventi relativi al turismo. In particolare si riscontra una forte connessione per quanto riguarda i progetti del GAL relativi alla rete dei sentieri. Ha già finanziato la creazione di una struttura per la promozione del territorio a Torrazza Coste.
Distretto del vino	Provincia di Pavia	Sviluppo del settore vitivinicolo di alta qualità e del turismo ad esso collegato. Strada del vino	Il distretto del vino è in fase di riconoscimento e costituisce un importante traguardo per costruire un piano di marketing strategico in questo settore, puntando sul continuo incremento della qualità. Il Distretto ospita il centro vitivinicolo di Riccagioia, elemento cardine del progetto.
Piano Paesistico Provinciale	Amministrazione provinciale di Pavia	Individua le linee di costruzione e presidio del paesaggio	Rappresenta uno strumento di riferimento per la conservazione del paesaggio, ivi compresi gli insediamenti abitativi, i centri urbani, e la rete dei negozi

PIANO DELLE AZIONI E DEGLI INTERVENTI PREVISTI - TAVOLA DI SINTESI

MACRO AREA DI INTERVENTO IV° BANDO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO	INDICATORE
Comunicazione e marketing di distretto	Comunicare il Distretto come valore e opportunità Creare una identità comune - costruire il sistema di governance	Campagna di comunicazione Sviluppo e utilizzo del logo Realizzazione e gestione del sito del Distretto Sviluppo e utilizzo del logo, Piano di informazione interna. Piano di formazione	N. clienti fine settimana N. richieste utilizzo logo e carta qualità N. visitatori N. adesione gruppi di lavoro, eventi, iniziative
Promozione e animazione	Potenziare il flusso di utenti del Distretto soprattutto nell'area interna	Realizzazione guida e cartina del territorio Realizzazione sistema percorrenze interne Info-point - Evento Colli in festa - Festa del Vino - Progetto "Nuovi residenti"- Carta Giraildistretto	N. guide distribuite, N. clienti fine settimana ed eventi, N. aperture nuovi negozi
Interventi strutturali di qualificazione urbana	Migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità	Interventi di riqualificazione dei centri urbani e del sistema delle piazze Interventi di arredo urbano, spazi di accoglienza, verde pubblico	N. Interventi realizzati
Interventi strutturali di qualificazione urbana	Migliorare la qualità commerciale del Distretto, l'accoglienza, l'attrattività	Interventi di riqualificazione facciate e delle aree esterne alle imprese private	N. Interventi realizzati
Accessibilità e mobilità	Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto	Sistemazione aree parcheggi	N. Interventi realizzati
Sicurezza	Aumentare il livello di sicurezza con riferimento ai singoli operatori privati	Installazione sistemi videosorveglianza privati	Delta eventi criminosi denunciati
Gestione servizi in comune	Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto	Gestione Cabina di Regia, Gruppi di lavoro, Accordi di partenariato con Distretti contigui e la CCIAA	N. incontri realizzati, N. iniziative congiunte perseguite

Sostenibilità energetica e ambientale	Ridurre i consumi energetici	Sistema interrato per la raccolta dei rifiuti, Acquisto mezzi per la mobilità dolce	N. Interventi realizzati
		Campagna a favore della raccolta differenziata	N. Utenti coinvolti

PIANO FINANZIARIO DEGLI INVESTIMENTI

		Misure bando	Tipo di intervento	Valore Investimento	Quota a carico	Quota richiesta alla Regione
C O M M U N I	Montebello della battaglia	Mis. 3 Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano/opere di sistemazione viaria funzionali al Distretto	Op. sistemazione viaria - Rifacimento marciapiedi in Via Vittorio Emanuele II e arredo urbano in P.zza Palestro	€ 71.000,00	€ 47.500,00	€ 23.500,00
		Misura 7. Interventi per la sostenibilità energetica e ambientale	Intervento per adeguamento igienico area mercatale - Sistema interrato per la raccolta di rifiuti	€ 23.988,00	€ 11.994,00	€ 11.994,00
	Codevilla	Mis. 3 Opere di sistemazione viaria funzionali al Distretto	Op. sistemazione viaria -Lavori edili e stradali per revisione completa dei parcheggi pubblici in Via Roma	€ 53.772,00	€ 30.272,00	€ 23.500,00
	Torrazza Coste	Mis. 3 Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano/opere di sistemazione viaria funzionali al Distretto	Op. sistemazione viaria - Pavimentazione area attrezzata in Via Doglia	€ 17.360,00	€ 8.680,00	€ 8.680,00
		Mis. 3 Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano	Arredo urbano - Realizzazione Parco Giochi in Via Riccagioia	€ 27.729,00	€ 13.864,50	€ 13.864,50
	Retorbido	Mis. 3 Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano	Ristrutturazione arredo urbano di Piazza Roma	€ 60.000,00	€ 36.500,00	€ 23.500,00
C O M M U N I	Montebello della battaglia	Misura 1 Comunicazione e marketing di distretto	Sito aggiornamento	€ 750,00	€ 375,00	€ 375,00
		Misura 2 Promozione ed animazione	Realiz. Sistema percorrenze - Guida del territorio e cartina degli itinerari -	€ 8.000,00	€ 5.000,00	€ 3.000,00
			TOTALE COMUNI	€ 262.599,00	€ 154.185,50	€ 108.413,50
P R I V A T I	Pro-loco	Misura 2 Promozione ed animazione	Colli infesta	€ 10.000,00	€ 6.000,00	€ 4.000,00
	Imprese	Misure 3,4,5	Interventi di riqualificazione esterna, arredo e sicurezza	€ 426.352,95	€ 288.787,15	€ 137.565,81
			TOTALE PRIVATI	€ 436.352,95	€ 294.787,15	€ 141.565,81
			TOTALE COMPLESSIVO	€ 698.951,95	€ 448.972,65	€ 249.979,31
		Coordinamento e gestione	Gestione Cabina di regia, gruppi di lavoro, Accordi di partenariato	€ 20.000,00		€ 20.000,00
			TOTALE	€ 718.951,95	€ 448.972,65	€ 269.979,31

PIANO FINANZIARIO INVESTIMENTI PARTNER

F i n a z i a t o r i	Centro Iper Montebello	Misura 1 Comunicazione e marketing	Sviluppo e utilizzo logo	€ 2.500,00	€ 2.500,00	
		Misura 2 Promozione ed animazione	Festa del vino	€ 22.095,00	€ 22.095,00	
			Area espositiva promozione prodotti Oltrepò	€ 22.190,00	€ 22.190,00	
			Carta Giraldistretto	€ 500,00	€ 500,00	
			Progetto-biodiversità: sostegno e valorizzazione commerciale del Peperone di Voghera	€ 4.095,00	€ 4.095,00	
			Mercato dei prodotti agro-alimentari di qualità con Federazione Provinciale Coltivatori Pavia	€ 20.190,00	€ 20.190,00	
	Sédégé	Misura 2 Promozione ed animazione	Info-point	€ 2.226,00	€ 2.226,00	
		Misura 7. Interventi per la sostenibilità energetica e ambientale	Campagna a favore della raccolta differenziata - Progetto Cestini	€ 25.000,00	€ 25.000,00	
	Leroy Merlin	Misura 2 Promozione ed animazione	Colli infesta	€ 1.000,00	€ 1.000,00	
	Camera di Commerci o	Misura 8. Iniziative finalizzate allo sviluppo e al sostegno dell'imprenditoria	Corsi di formazione per le imprese - valore ancora da stimare			
			TOTALE FINANZIAMENTO PRIVATO PARTENARIATO	€ 99.796,00	€ 99.796,00	0
			TOTALE INVESTIMENTO	€ 818.747,95	€ 548.768,65	€ 269.979,31

VALORIZZAZIONE INTERNA ED ESTERNA DEL DISTRETTO - TAVOLA DI SINTESI

Obiettivo	Azione	Destinatari	Soggetto attuatore	Periodicità
<p>Marketing interno. Rafforzare il coinvolgimento degli attori locali. Incrementare la qualità dell'offerta del distretto e la sua attrattività. Incrementare partecipazione e progettualità</p> <p>Far conoscere all'esterno il distretto, le attività e le opportunità offerte.</p> <p>Informare e formare la comunità locale di imprese.</p> <p>Comunicare i calendari degli eventi e delle iniziative</p> <p>Comunicare lo stato di avanzamento delle iniziative in corso.</p> <p>Rafforzare l'identità del Distretto e comunicarla.</p>	<p>Comunicazione e marketing</p> <p>Campagna di comunicazione Incontri, news-letters, seminari</p> <p>Sviluppo e utilizzo del logo</p> <p>Realizzazione e gestione del sito</p> <p>Formazione interna</p> <p>Gestione servizi in comune</p>	<p>Operatori del distretto, turisti, consumatori</p> <p>Operatori economici comunità locale</p>	<p>Comune capofila</p> <p>In sinergia con GdO</p>	<p>Continuativa</p>
<p>Marketing esterno: Far conoscere all'esterno il distretto, le attività e le opportunità offerte. Incrementare il flusso di clienti. Rafforzare l'economia locale</p>	<p>Promozione e animazione</p> <p>Apertura info point</p> <p>Colli in festa</p> <p>Festa del vino</p> <p>Card Gira-negozi</p> <p>Mercati verdi nei borghi storici</p> <p>Progetto Nuovi residenti</p> <p>Realizzazione sistema percorrenze</p> <p>Realizzazione guida e cartina</p>	<p>Utilizzatori del distretto, turisti, gastrofili, gastronomi, residenti, operatori privati</p>	<p>Pro-loco</p> <p>In sinergia con GdO e i Comuni</p>	<p>Annuale</p>

AZIONE 1 COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO

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

- Far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti);
- Rafforzare il senso di appartenenza, il coinvolgimento, la partecipazione alle iniziative, la progettualità;
- Incrementare il livello dell'offerta diffusa del Distretto
- Costituire e sviluppare la notorietà del progetto di gestione coordinata del Distretto agli operatori attuali e ai potenziali investitori;
- Comunicare e promuovere le singole iniziative.
- Rafforzare il sistema del commercio interno nei borghi comunali e nelle frazioni.

Soggetti attuatori

- Comune di Montebello della Battaglia
- Comune di Torrazza Coste
- Comune di Codevilla
- Comune di Retorbido
- Soggetti della Grande Distribuzione
- Pro-loco

Soggetti beneficiari

Tutti gli esercizi commerciali, collocati all'interno dei Comuni sopra-elencati e per trasversalità: il comparto del turismo, dell'agricoltura, dell'artigianato e dei servizi.

Sotto-azioni Azioni

1.1 Campagna di comunicazione: Incontri, news-letters, seminari

1.2 Sviluppo e utilizzo del logo

1.3 Realizzazione e gestione del sito del Distretto

1.4 Formazione interna

1.5 Gestione servizi in comune

1.1 Campagna di comunicazione

Il Distretto si basa sul coinvolgimento dei soggetti che operano nel territorio, sia direttamente nel settore del commercio, sia indirettamente contribuendo con il loro volontariato a promuovere l'area e le sue attività, attraverso una ricca programmazione di eventi legati alla cultura, alle tradizioni ed ai prodotti tipici. Nel Distretto Colli dell'Oltrepò un ruolo di prestigio lo gioca il settore vitivinicolo e il vino è uno dei principali protagonisti e fattore di attrazione.

In particolare fra gli stake-holders locali vengono contattati e coinvolti diversi soggetti sia per quanto attiene l'area del commercio, in senso stretto, sia gli ambiti trasversali e necessariamente complementari, trattandosi di un distretto diffuso in area rurale: il turismo, i servizi, l'agricoltura, l'artigianato, il volontariato.

Il Distretto del Commercio Colli dell'Oltrepò si impegna altresì a comunicare, ai diversi portatori di interesse (gli operatori economici in primis), lo stato di avanzamento del progetto e i risultati conseguiti.

Una corretta comunicazione rafforza il percepito del Distretto, la dimensione di comunità, la sensazione concreta di appartenere ad una dimensione comune, impegnata in un processo di sviluppo e miglioramento.

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

Piano delle azioni di comunicazione e coinvolgimento:

- ✓ comunicazione via internet attraverso le pagine dedicate al Distretto inserite nel sito dei Comuni. In queste pagine troveranno spazio le più diverse informazioni, saranno attivati link diretti con le Associazioni di categoria e con la pagina bandi di Regione e Provincia, in modo da veicolare le informazioni utili in modo semplice;
- ✓ Comunicazione via posta, su carta, in quanto per molti operatori anche anziani è ancora il mezzo più veloce e diretto;
- ✓ Redazione e stampa di una news-letter periodica, che sarà pubblicata on-line nel sito e inviata a mezzo posta, relativa alla vita ed alle iniziative del Distretto;
- ✓ Incontri diretti con la cittadinanza e gli operatori su temi specifici di interesse comune;
- ✓ Analisi sul campo del gradimento e della percezione delle iniziative, focus group e interviste
- ✓ Serate a tema, informative su opportunità di sviluppo e su argomenti che possono interessare i residenti attinenti il tema dello sviluppo locale;
- ✓ Laboratori di sensibilizzazione dedicati agli operatori in modo da condividere strategie di sviluppo significative e apprendere metodologie innovative, anche legate all'innalzamento del livello di qualità di accoglienza, agli standard degli esercizi, alla conoscenza di nuovi strumenti di marketing.

1.2 Sviluppo e utilizzo del logo

Scopo dell'intervento è quello di creare un elemento grafico comune che identifichi il Distretto e che consenta di declinare e promuovere, sia in generale che su tutti gli strumenti di comunicazione utilizzati, la sua immagine unitaria e coordinata (in coerenza con la Vision del Distretto medesimo). Il logo del Distretto doveva essere al contempo gradevole dal punto di vista grafico e in grado di rappresentare il Distretto nelle sue specificità e tipicità (caratteristiche storiche, artistiche e culturali), con particolare riferimento al disegno del territorio, caratterizzato dalla presenza dei vigneti.

Il Centro Commerciale Iper Montebello si è fatto carico dello studio preliminare, predisponendo una serie di proposte (vedi allegato). L'Assemblea del distretto ha quindi proceduto a sceglierne una a maggioranza.

Il logo sarà realizzato in diversi formati coerenti (per forme, dimensioni e colori) tra loro, così da poter essere utilizzato in modo coordinato in tutte le iniziative di comunicazione e promozione del Distretto (ad esempio sito, eventi e manifestazioni, locandine e manifesti, ecc.).

L'utilizzo del logo sarà normato da apposito regolamento, approvato dall'Assemblea del Distretto. I soggetti pubblici e privati interessati potranno fare richiesta per l'utilizzo del logo, richieste che saranno valutate da apposita commissione. L'utilizzo del logo sarà vincolato al rispetto di un pacchetto di misure di qualità, messe a punto da un gruppo di lavoro ad hoc ed approvate dall'Assemblea.



Il logo approvato

Soggetto proponente: Cabina di regia
Soggetto Attuatore: Iper Montebello
Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

1.3 Realizzazione e gestione del sito del Distretto

Scopo dell'intervento è realizzare uno strumento di comunicazione e di promozione della varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti gli utenti (residenti, turisti e frequentatori non residenti) e di fornire servizi informativi pubblici in un punto di accesso unificato per tutti gli operatori locali. Ciò significa aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva e, al contempo, aumentare la notorietà e promuovere i singoli esercizi operanti all'interno del Distretto.

Lo spazio di comunicazione virtuale del Distretto sarà collocato all'interno del sito del Comune di Montebello della Battaglia. Si è valutato di non creare un nuovo sito, per contenere i costi e facilitarne la gestione.

Il sito del Distretto si comporrà di due sezioni: una sezione istituzionale e una sezione dinamica. La sezione istituzionale conterrà le informazioni basilari che riguardano il Distretto Diffuso: descrizione del Distretto, delle sue finalità e dei suoi elementi costitutivi, contatti istituzionali, ecc. La sezione dinamica illustrerà tutte le iniziative e i servizi rivolti ai frequentatori. Sarà comunicata la ricchezza del Distretto non solo sul piano strettamente commerciale, ma anche su quello delle attività di servizi pubblici e privati (parcheggi, servizi finanziari e così via), e delle attività di intrattenimento, turistiche e culturali (musei, esposizioni e così via). Sarà inoltre presente un modulo per la raccolta dei dati degli utenti che volessero

registrarsi, in prima battuta per ricevere la newsletter periodica online del Distretto. Tutte le sezioni del Portale saranno gestibili in tempo reale in modo semplice e intuitivo.

Il Portale sarà completato da un'area dedicata agli operatori economici, in cui questi ultimi potranno inserire informazioni e riferimenti relativi alla loro attività.

Il Portale sarà realizzato nel secondo semestre 2011 in modo da poter essere attivo per la fine del 2011.

Soggetto proponente: Cabina di regia
Soggetto Attuatore: Comune di Montebello della Battaglia
Soggetto beneficiario: Comune di Montebello della Battaglia

1.4 Seminari di formazione interna Territorio apprendente - Laboratori della narrazione.

Destinatari: Operatori del settore del commercio, dell'accoglienza, del turismo, cittadinanza, amministratori, produttori agricoli, pro-loco, associazioni diverse

La persona è la chiave dei processi di sviluppo, ad essa sono riconducibili le positività e le criticità, senza ovviamente sottovalutare tutto il contesto socio-economico, storico ed ambientale in cui le persone stesse operano e con cui devono confrontarsi. D'altronde appare evidente, soprattutto nelle società locali, il ruolo positivo/negativo che assumono i cosiddetti leader o testimonial privilegiati, che altro non sono se non persone riconosciute a livello locale in grado di mettere in dinamica specifiche realtà.

Dato per assunto ciò, la conseguenza logica è che appare più che mai necessario investire sulle persone sul piano culturale e della consapevolezza per dotarle di tutti gli strumenti per operare correttamente e serenamente e fare conseguentemente delle scelte.

Questo processo può trovare realizzazione in una dinamica di insemminazione culturale del territorio, oseremmo dire di una insemminazione del territorio stesso in termini di strumenti riconducibili all'intelligenza creativa, alla capacità di riconoscersi in tutte le proprie potenzialità come individui e come relazione con l'altro e con l'ambiente, alla possibilità di rileggersi in termini di risorse e ridefinire il proprio contesto in termini di potenzialità alla luce delle nuove dinamiche in atto a livello locale e globale.

Stiamo definendo per gradi un vero e proprio processo di *preparazione* del territorio allo sviluppo, investendo sulle persone, traducibile nel concreto in un percorso di apprendimento diffuso e continuo, preliminare, contemporaneo e postumo alle dinamiche specifiche di un piano finalizzato di sviluppo locale.

Questo processo di apprendimento è finalizzato a dare piena consapevolezza alle persone della dimensione del patrimonio territoriale i cui dispongono e di cui sono referenti. Un patrimonio che a volte, per la consuetudine a viverlo, rimane quasi oscurato nella pienezza del suo valore: solo dalla consapevolezza invece nasce il processo di riappropriazione e di conoscenza che sta alla base della capacità, quindi, di tradurre il patrimonio del territorio in un "prodotto" da offrire, comunicare ed anche vendere.

Solo attraverso questo processo gli imprenditori possono comprendere che dispongono di un prodotto unico, come unica è la loro storia, e quindi possono farne una strategia di lavoro.

L'intervento si pone quindi l'obiettivo di creare una competenza diffusa ed uniforme tra gli operatori dell'area, attivi nelle diverse aree del turismo, dello sport, dell'agricoltura ecc, tale da metterli in grado di accogliere il turista offrendogli competenza professionale, accoglienza e capacità di introdurlo nella comprensione e quindi nel godimento di quanto il territorio offre.

Questo processo non avviene per caso, ma è frutto di un lavoro e deve essere costruito con gli operatori, poiché non è pensabile che persone esterne arrivino a "raccontare" a chi qui vive e lavora da generazioni l'ambiente di riferimento.

Occorre saper avviare un percorso che è di "riconoscimento", piuttosto che apprendimento, con particolare attenzione ai giovani. Si potrà così creare una classe di imprenditori di altissimo livello, in grado di promuovere direttamente il territorio in tutte le sue declinazioni.

Il progetto è articolato in fasi distinte:

- Progettazione dell'intervento, valutazione delle pre-condizioni, individuazione delle figure dei docenti e dei "narratori".
- Fase di erogazione:

1- rapporto cliente/gestore o su quale è la figura del turista oggi

Docente: professionisti area turismo

2- laboratorio di ricerca interattiva sul territorio condotta dagli allievi/imprenditori

2.1 la storia

2.2 curiosità : personaggi, luoghi, leggende...

2.3 i prodotti, il cibo, la loro storia

Ricerca bibliografica

Docente : attori del territorio, allievi, storico / studioso di folklore

3- lezioni /laboratorio su come usare/assemblare i materiali raccolti

Docente: lo stesso storico o un docente che si occupa di scrittura creativa/sceneggiature

4- lezioni/laboratorio su come raccontare - animazione

Docente: un attore

Fase di valutazione, rielaborazione del materiale, analisi e rielaborazione delle idee emerse, produzione anche di piccoli video ecc.

Nella fase di avvio sarà organizzato un seminario specifico sul Distretto, come occasione di crescita individuale e di sviluppo comune.

Formazione per il personale addetto all'accoglienza durante le manifestazioni, all'info-point, alla gestione degli eventi.

Il territorio del Distretto si caratterizza per un patrimonio composto da paesaggi, prodotti eno-gastronomici di qualità, ville ed eventi storici il cui valore, per essere appieno compreso e apprezzato, deve essere comunicato all'ospite. Occorrono persone che abbiano interiorizzato questi valori per appartenenza o per cultura e quindi siano in grado di trasmetterli con la dovuta sensibilità e professionalità. Possiamo dire che occorrono dei veri e propri "traduttori", che rendano percepibile e comprensibile il patrimonio locale ai turisti, durante le mostre, le fiere, i diversi eventi, nei luoghi di promozione e di informazione, come l'info-point. In tal modo tutte le risorse interne potranno essere adeguatamente valorizzate, conosciute e apprezzate dai clienti e quindi acquistate.

Per questo motivo si è valutato di organizzare dei percorsi formativi per preparare gli addetti all'accoglienza nel distretto, giovani possibilmente da utilizzare sia all'interno del Distretto, che durante le attività di promozione esterna.

Una approfondita conoscenza del patrimonio locale, con particolare attenzione al comparto vitivinicolo, sarà alla base del percorso formativo, insieme a materie quali tecnica dell'accoglienza, problem solving, organizzazione e gestione di eventi, tecniche di comunicazione, lingue. I destinatari sono possibilmente giovani del Distretto, che potranno anche costruire nuove professionalità e occupazione nel settore dei servizi al territorio.

Sarò possibile sviluppare ambiti di intervento legati alla
COMUNICAZIONE

- Rafforzare la comunicazione tra enti locali e soggetti privati

RETE

- Possibilità di creare una rete tra le realtà esistenti sul territorio
- Possibilità di creare tavoli di coordinamento tra i vari Comuni

COMUNICAZIONE e PUBBLICITA'

- Potenziare i siti internet: inserire informazioni (Utilizzo del sito www.pugliatouring.it)
- Necessità di creare materiale informativo per turisti stranieri, in inglese e tedesco
- Potenziare la distribuzione di materiale informativo all'estero

INFORMAZIONI AI TURISTI

- Migliorare la qualità dell'informazione al turista quando si trova sul territorio
- Curare maggiormente l'attendibilità delle informazioni fornite al turista

ORGANIZZAZIONE PACCHETTI TURISTICI e GUIDE ESCURSIONISTICHE

- Potenziare l'integrazione tra le proposte già esistenti e creare nuovi pacchetti turistici
- Carenze di guide naturalistiche-escursionistiche:

SENTIERI e SEGNALETICA

- Migliorare la segnaletica dei sentieri e sulle strutture lungo il tracciato
- Necessità di creare le condizioni affinché il turista possa effettuare il percorso a tappe
- Possibilità di creare percorsi tematici; potenziare i percorsi fruibili per biciclette, cavalli e/o portatori di handicap
- Posizionare tabelloni informativi lungo i sentieri e nei principali punti di accesso

STRUTTURE RICETTIVE e POSTI TAPPA

- Migliorare la cultura dell'accoglienza per migliorare il rapporto con il turista

TUTELA DELLA NATURA

- Potenziare i sistemi di tutela delle risorse naturali
- Migliorare il legame tra il patrimonio naturale e i valori tradizionali

PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI E VITIVINICOLI

- organizzare percorsi dei sapori nel territorio
- promuovere laboratori di degustazione ...

Una accoglienza di livello sarà un elemento di distinzione e scelta del Distretto.

La Camera di Commercio, grazie alla convenzione con Regione Lombardia, cui il Distretto ha aderito, propone anche percorsi formativi nelle seguenti aree:

- Corso base su bilancio, controllo economico e gestione finanziaria;
- Internet e posta elettronica per la promozione dell'impresa commerciale;
- Tecniche di vendita e servizi alla clientela;
- Gestire e motivare i propri collaboratori;
- Acquisti e relazioni commerciali con i fornitori;
- Prezzi, promozioni e assortimenti;
- Gestione ordini e magazzino;
- Tecniche espositive.

Effetti attesi	Incremento della qualità dell'accoglienza e del servizio da parte degli operatori e di tutto il sistema territorio. Promozione dell'offerta e dei prodotti locali Incremento in termini di numero e durata dei flussi turistici Innalzamento del target di turisti
indicatori di realizzazione	Contabili: incremento delle presenze turistiche Aumento del fatturato legato al commercio ed al turismo
	Fisici: numero laboratori attivati Numero partecipanti
Possibili fattori limitanti	Livello di adesione e partecipazione all'iniziativa da parte degli operatori turistici e di altri soggetti coinvolti nell'accoglienza, superabile grazie alla sinergia con gli enti locali, le associazioni di categoria, e il Sistema turistico in quanto tale (Provincia...)
Modalità previste per il monitoraggio e la verifica dei risultati	Osservatorio per il turismo

Soggetto proponente: Cabina di regia
Soggetto attuatore: Distretto, Camera di Commercio, Associazione di categoria
Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

1.5 Gestione servizi in comune

Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto - Gestione Cabina di Regia, Gruppi di lavoro, Accordi di partenariato con Distretti contigui e la CCIAA

Il Distretto si è già dotato degli strumenti interni per la gestione del Programma di intervento, così descritto nella prima parte.

Fra gli obiettivi da conseguire è stato posto lo studio e la definizione di una modalità omogenea e concertata di gestire le diverse attività di valorizzazione, realizzate grazie all'apporto finanziario della Grande Distribuzione Organizzata, in modo da definire un prodotto territoriale omogeneo. Questo comporta una forte crescita della sinergia di lavoro tra le Amministrazioni e fra gli operatori culturali e turistici, come le Pro-loco, con le quali è già stato avviato un piano di lavoro. Grazie al lavoro di contatto e coordinamento realizzato con la GdO dell'area, si sono valutate le possibilità per coinvolgere attivamente le sue strutture nel piano coordinato di promozione dell'area.

Si è proposto di realizzare all'interno dei centri commerciali uno spazio dedicato al territorio, esponendo prodotti, materiale informativo, cartine, locandine di eventi ecc.

I centri commerciali sono inoltre già attualmente coinvolti nella promozione, in quanto concorrono finanziariamente alla realizzazione degli eventi nei comuni. Nella logica di Distretto questa collaborazione sarà organizzata in modo migliore, dando maggior omogeneità e continuità alle azioni.

Grazie al lavoro di coordinamento della cabina di regia, sarà possibile, ad esempio, valutare meglio il calendario degli eventi sul territorio e specifiche iniziative all'interno dei Centri, come, ad esempio, le giornate del vino novello, le sagre gastronomiche autunnali, l'apertura delle ville storiche...

Sul piano della governance interna, per ora si ritiene ancora prematuro strutturare il Distretto in forma autonoma. Il team di Segretari ha studiato diverse possibilità e si procederà ad una valutazione congiunta.

Sul piano della governance esterna, si sta lavorando attivamente su tre linee:

1. Distretti di Voghera e Broni: consolidare i rapporti di collaborazione con i Distretti contigui lungo l'asta della Via Emilia, data la forte omogeneità che li caratterizza, tanto da configurarle come un unicum territoriale: viabilità, presenza della grande distribuzione, flussi turistici e commerciali, funzione di cerniera tra la pianura inurbata e le colline coltivate a vigneti, dinamiche di gestione del reticolo idrico.....
2. Sistema turistico Po di Lombardia: rafforzare la collaborazione sui progetti di valorizzazione dell'area collinare, soprattutto per quanto riguarda i sistemi di percorrenza interna, la rete ciclo-pedonale, la mappatura satellitare ecc...
3. AQST: sinergia con gli interventi di rafforzamento del sistema viabilistico
4. Camera di Commercio: definizione di un piano di attività congiunte, tra cui prioritario il piano formativo.

Per rafforzare la conoscenza delle dinamiche interne al Distretto, dei suoi punti di forza e di criticità, raggiungere risultati più certi e duraturi, si procederà a realizzare un'attività di accompagnamento al sistema distretto con analisi del posizionamento, profilazione clienti, indagine di customer satisfaction, sviluppo di azioni di marketing funzionali.

Una maggiore conoscenza delle dinamiche del distretto consente di acquisire le necessarie informazioni per andare oltre la gestione consueta, evitare la ripetizione di errori, superare i limiti e dotare quindi amministratori ed attori del territorio di conoscenze e competenze che li rendano più autonomi e garantiscano la persistenza delle scelte.

Spesso, infatti, i soggetti che operano da anni in un contesto locale, corrono il rischio di perdere la visione allargata dei processi di marketing e delle dinamiche esterne e quindi si corre il rischio di fallimenti, perché si ripetono gli stessi errori.

Sono previste attività di analisi del posizionamento del Distretto, profilazione di consumatori, commercianti e residenti e analisi delle loro aspettative, monitoraggio, delle performance del Distretto, individuazione di profili di miglioramento.

L'azione dovrà fornire, quali out-put, strumenti da sperimentare, valutare e adottare in tempo reale, quali:

- o Attivazione di prodotti e servizi innovativi per i clienti Elaborazione carta qualità per i servizi commerciali
- o Strumenti di fidelizzazione dei clienti, quale questionario di gradimento, collegato a indirizzario cartaceo/on-line, grazie al quale stabilire un contatto con le persone che hanno visitato il territorio

Soggetto proponente: Cabina di regia
Soggetto attuatore: Distretto
Soggetto beneficiario: Comune capofila Montebello della Battaglia
Costo: 20.000,00 €

AZIONE 2. PIANO DI PROMOZIONE E ANIMAZIONE DEL DISTRETTO COLLI DELL'OLTREPO'

L'obiettivo di rafforzare un flusso di utenti di qualità all'interno del Distretto, può essere conseguito strutturando un pacchetto di offerte omogenee nella qualità e diversificate per tipologia di offerta e destinatari.

L'idea centrale si fonda sull'utilizzo del Centro commerciale come generatore di flussi di utenza, che potrebbero essere indirizzati verso la conoscenza del territorio e la fruizione delle sue offerte. Difficilmente sarebbe infatti attivabile una strategia di contatto con un numero così elevato di potenziali clienti, ai quali occorre presentare un'offerta di qualità, distribuita in modo omogeneo nell'anno, puntando soprattutto sulla primavera e l'autunno, periodo importante anche per la produzione vitivinicola. Il Distretto intende puntare anche sullo sviluppo di una nuova residenzialità in un'area attraente per clima, ambiente, relazioni.

La strategia di Marketing esterno è quindi finalizzata a:

- Far conoscere all'esterno il distretto, le attività e le opportunità offerte a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti, nuovi residenti);
- Incrementare il flusso di clienti.
- Rafforzare l'economia locale
- Incrementare il livello dell'offerta diffusa del Distretto
- Comunicare e promuovere le singole iniziative.
- Rafforzare il sistema del commercio interno nei borghi comunali e nelle frazioni.

Fattore strategico per conseguire un esito positivo è la collaborazione tra i diversi attori del distretto, la sinergia con la Grande distribuzione e il suo apporto finanziario, l'integrazione con il Sistema turistico del Po di Lombardia.

2.1 Info-point

2.2 Evento Colli in festa

2.3 Festa del Vino

2.4 Card Gira-negozi

2.5 Valorizzazione della filiera corta e mercati verdi nei borghi storici

2.6 Progetto Nuovi residenti

2.7 Realizzazione sistema itinerari e guida/cartina del territorio

2.1 Apertura Info-point

In collaborazione con il Consorzio degli Operatori del Centro Commerciale Montebello che gestisce la Galleria commerciale, in cui sono collocati i negozi, sarà posizionato un info-point, destinato ad accogliere il materiale promozionale redatto dal Distretto e dalle imprese del commercio, turismo e servizi in esso posizionati.

L'Info-point potrà essere punto di riferimento per i clienti in occasione di manifestazioni specifiche, integrandolo con una postazione per gli addetti. Nell'info-point troverà sede un display per entrare nel sito del Distretto e quindi dei Partner e conoscere le iniziative.

Sarà cura della Cabina di regia promuovere questa opportunità presso tutte le imprese, in modo che lo utilizzino al meglio.

L'info-point sarà composta da più moduli componibili con un Promotion Table Pup-up, lavagna, porta depliant, espositore trifacciale in alluminio, con funzione di punto informativo, espositore di materiale promozionale, punto di riferimento durante gli eventi.



PROMOTION TABLE PU-UP

Soggetto proponente: Cabina di regia

Soggetto Attuatore: GdO

Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

2.2 -2.3 - 2.4 Costruzione, organizzazione e promozione di un sistema di eventi coordinato, incentrato sul know-how locale.

2.2 Evento Colli in festa

2.3 Festa del Vino

2.4 Card Gira-negozi

Nell'area del Distretto del Commercio, attualmente, la realtà riguardante il settore del commercio e, in generale, la promozione turistica e la valorizzazione territoriale, sono affidate a singole iniziative sparse, legate per lo più ad eventi e sagre organizzati dalle Pro loco locali, grazie ad un prezioso e insostituibile lavoro di volontariato.

Si riscontra però una dispersione ed una certa estemporaneità delle attività: una frammentazione la cui conseguenza è una debolezza "commerciale" specifica del settore e, in ottica più ampia, delle attrattive locali in genere, quali le produzioni enogastronomiche tipiche, i percorsi e gli ambienti naturali, le emergenze architettoniche, la cultura e le tradizioni del territorio.

Serve promuovere attività che permettano la veicolazione promo-turistica unitaria del territorio, senza inutili dispersioni d'immagine e di messaggi comunicativi spesso non coordinati fra loro.

L'obiettivo primario del progetto è quello di **accentuare maggiormente un'identità comune di territorio**, al fine di sviluppare politiche sistemiche riferite all'area di media-bassa collina dell'Oltrepo Pavese, in una logica di completamento tra valori della destinazione e valore dei prodotti territoriali.

Attori strategici del sistema dovranno essere gli esercizi commerciali, che potranno concordare anche aperture straordinarie dei punti vendita, iniziative promozionali. Le pro-loco e le altre organizzazioni presenti sul territorio, rappresentano il cardine operativo, lavoreranno insieme per arrivare al coordinamento ed alla gestione dell'iniziativa, avvalendosi dello strumento del Gruppo di lavoro, mettendo a punto un calendario concordato, studiando una linea di comunicazione e re-styling dell'immagine complessiva degli eventi, realizzando in modo concertato le attività di informazione e promozione.

Grazie al lavoro di contatto e coordinamento realizzato con la GdO dell'area, si sono valutate le possibilità per coinvolgere attivamente le strutture nel piano coordinato di promozione dell'area. Si intende realizzare all'interno dei centri commerciali uno spazio dedicato al territorio, esponendo prodotti, materiale informativo, cartine, locandine di eventi ecc. I centri commerciali sono inoltre già attualmente coinvolti nella promozione, in quanto concorrono finanziariamente alla realizzazione degli eventi nei comuni.

2.2. Evento Colli in festa

"Colli in festa" consiste in piano di eventi coordinati, incentrati sulla valorizzazione della cultura e del prodotto agro-alimentare di qualità.

Le Pro-loco, dopo una serie di incontri, hanno valutato positivamente l'iniziativa, strutturata in un sistema di eventi coordinato diffuso geograficamente e temporalmente sul territorio, in modo da intercettare sia una componente del flusso di utenti della GdO, sia un'ulteriore parte di persone interessate a conoscere meglio il territorio sul piano culturale, ambientale e enogastronomico. Le Pro-loco avvieranno un piano di lavoro congiunto, valutando le iniziative già in atto, identificando alcune manifestazioni di particolare valore, tra cui II Festival dello Sport: lo Sport inteso come Palestra di Vita, la Festa del Contadino, le manifestazioni storiche legate alla Battaglia di Montebello.

L'iniziativa si propone anche di rendere più attrattiva l'area per i suoi residenti, creando occasioni di relazione, fruizione delle strutture e dei servizi disponibili. Gli eventi saranno promossi sul sito del Distretto e presso l'info-point.

Soggetti beneficiari del contributo: pro-loco regolarmente iscritte all'albo regionale

Soggetto proponente: Pro-loco
Soggetto Attuatore: Pro-loco
Soggetto beneficiario: Pro-loco

2.3 Festa del Vino

L'evento viene organizzato ogni anno, in collaborazione con la Federazione Provinciale Coldiretti di Pavia, il Consorzio tutela vini, il Centro di Riccagioia e il Centro Commerciale Iper. Nell'area esterna del Centro commerciale viene realizzato uno spazio espositivo per la promozione dei prodotti agro-alimentari, dei servizi, della rete di ristoranti. E' un momento di informazione del cliente, che, conoscendo meglio l'offerta del Distretto, potrà successivamente organizzarsi per andare direttamente nei Comuni a conoscere e fare acquisti localmente.

Le migliori marche di prodotti agroalimentari del territorio trovano posto nello spazio espositivo, promosse da momenti di informazione, laboratori del gusto, percorsi guidati di visita del territorio.

Soggetto proponente: Cabina di regia
Soggetto Attuatore: Cabina di regia e GdO
Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

2.4 Card Gira il Distretto

L'azione si propone di invitare le persone, turisti, residenti, clienti della GdO alla conoscenza del territorio del Distretto, il cosiddetto "entro-terra".

Guidati dalla cartina, con il supporto della guida, potranno percorrere gli itinerari consigliati a piedi, in auto, moto o bicicletta, fermandosi a comprare e a degustare i prodotti locali. Sarà offerta una tessera a punti, "Gira il distretto", con possibilità di raccogliere i timbri di diversi negozi, ristoranti, cantine, lungo il percorso.

Per promuovere la conoscenza di realtà diverse, sarà obbligatorio raccogliere almeno un timbro per tipologia di esercizio commerciale, con la possibilità alla fine, di ricevere un premio.

Si sta già lavorando, grazie alla collaborazione del Centro Commerciale, alla proposta di un premio in "in benessere", in collaborazione con il Polo termale.

La tesserina sarà inserita nella guida degli itinerari.

Soggetto proponente: Cabina di regia

Soggetto Attuatore: Cabina di regia e GdO

Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

2.5 Valorizzazione della filiera corta e mercati verdi nei borghi storici

Il Distretto del Commercio Colli dell'Oltrepò si prefigge lo sviluppo e la promozione dei prodotti agro-alimentari di qualità come elemento di attrazione, promuovendo la realizzazione di mercati verdi nelle piazze dei borghi storici riqualificate dai Comuni.

La logica di Distretto rappresenta una importante opportunità per creare un tavolo di lavoro tra produttori e distribuzione, trasformazione e consumatori finali. Se si evidenzia che l'agricoltura in quest'area è garante del paesaggio vitivinicolo, e non solo, il ruolo di una modalità di sviluppo concertata risulta ancora più evidente per costruire una rete unita e sistemica per il rilancio e il mantenimento del Distretto ad alti livelli commerciali.

Il progetto "Mercato a impatto zero", portato avanti dalla Federazione Coltivatori Diretti di Pavia, racchiude in sé gli obiettivi e le risposte che si intendono dare alla comunità, riguardo la situazione ambientale contemporanea diventata oggetto di discussione e studio.

È ormai di dominio pubblico la fase tormentata che attraversa il nostro pianeta in materia di inquinamento, rischi alimentari, cambiamenti climatici e crescenti emergenze ambientali.

Tutto questo produce una forte sensazione di incertezza che colpisce l'intera comunità, senza distinzioni tra produttori e consumatori, ed ha come risultato finale una forte diffidenza riguardo la natura, l'origine e la qualità dei prodotti agro-alimentari.

L'obiettivo principale del progetto è diretto verso due direzioni distinte, ma complementari: da un lato, ridurre al minimo le emissioni di sostanze inquinanti, dall'altro avvicinare, attraverso il contatto diretto, i produttori agro-alimentari ai consumatori, riducendo al minimo la lunga e articolata filiera commerciale e, di conseguenza, la crescente inflazione data dall'aumento dei costi di trasporto.

Attraverso la nuova tipologia di mercato "Farmer's Market", che ormai vanta una buona diffusione sul territorio, non solo nazionale, è possibile il raggiungimento di **obiettivi** di grande rilievo:

- rapporto diretto tra produttore e consumatore con lo sviluppo della filiera corta
- rintracciabilità dei prodotti
- riduzione di emissioni di anidride carbonica; si calcola un risparmio di anidride carbonica di circa 1000 kg per famiglia
- valorizzazione del territorio della provincia
- valorizzazione dei prodotti tipici
- certezza sulla qualità e la provenienza dei prodotti
- difesa del patrimonio dei boschi dei fiumi dei laghi del territorio provinciale
- diffusione di una rete informativa capillare su cibo, produzione, prezzi

- educazione alimentare ed ambientale
- promozione di un virtuoso stile di vita

Inoltre i mercati contadini hanno anche un importante risvolto culturale, a partire dal contributo che svolgono nel risanamento dei centri storici e nel recupero di aree cittadine dismesse. All'interno dei mercati è infatti possibile organizzare concerti, attività didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari che rendono la spesa del fine settimana una occasione di relax per le famiglie.

I Comuni hanno individuato nella riqualificazione diffusa del Distretto un obiettivo centrale, che si concretizza in diversi interventi di sistemazione dei centri storici, spazi che si prestano molto bene ad ospitare i Mercati a km 0. Il Distretto Colli dell'Oltrepò intende quindi organizzare almeno in un comune questa iniziativa, che conseguirebbe il risultato di portare una fascia qualificata di consumatori a conoscere i paesi del Distretto e quindi i negozi, i ristoranti, le opportunità che vi ritrovano.

Soggetto proponente: Cabina di regia

Soggetto Attuatore: Cabina di regia e Col diretti di Pavia

Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

2.6 Progetto "Nuovi residenti"

Incremento del numero di residenti - politica di marketing esterno.

Il Distretto si colloca in un'area di prossimità rispetto ai centri urbani, quali Voghera, Pavia e la stessa Milano, un'area che sta diventando interessante come nuove residenzialità per famiglie e professionisti che intendono lasciare l'area urbana.

Dispone di diversi punti di forza per potersi candidare ad area d'insediamento:

- dista circa un'ora da Milano,
- posizione sulle prime alture abbastanza in alto da evitare le nebbie,
- rete di mezzi pubblici abbastanza comoda ed efficiente: treno, pulman, autostrada
- servizi scolastici ed ospedalieri a breve distanza
- costi delle abitazioni favorevole, soprattutto rispetto a Milano.

Negli ultimi anni si è registrato un crescente interesse da parte dei giovani e dei nuclei familiari verso la possibilità di vivere in ambienti di maggiore qualità, lasciando esperienze urbane negative, anche aprendo nuove forme di impresa. Proprio queste persone sono maggiormente in grado di cogliere i vantaggi della vita in un'area rurale, anche considerando i minori servizi e le distanze da percorrere.

Occorre pertanto, accanto ad un piano articolato di rilancio economico, un intervento forte di messa in valore del Distretto, di comunicazione, di marketing per attirare l'attenzione di nuovi soggetti, nuclei familiari, professionisti.

Il Distretto intende mettere a punto un intervento finalizzato a favorire la permanenza e l'insediamento di giovani e di nuovi imprenditori.

Gli elementi peculiari ed innovativi che l'intervento propone per affrontare efficacemente il problema sono:

1. Sensibilizzare e formare gli amministratori pubblici e privati ed i decisori locali sulle metodologie per il ripopolamento attraverso un lavoro comune per obiettivi condivisi;
2. Coinvolgere i Partner nel progetto, per comunicare con la popolazione, pianificare e progettare per strategie univoche;
3. Realizzare, attraverso un lavoro di ricerca e mappatura, il Piano dell'Offerta di Attività Locale (POAL) composto da tutto ciò che c'è di potenziale inespresso ed inutilizzato: abitazioni, terreni, risorse umane, imprese agricole ed artigianali che cercano partner; Il POAL, Piano dell'Offerta di Attività Locale che analizza e fa emergere il potenziale territoriale in termini di:
 - Potenziale architettonico – urbanistico
 - Skill professionali
 - Attività commerciali – imprenditoriali
 - Servizi a privati ed imprese
 - Agevolazioni finanziarie e fiscali
 - Analisi normativa locale, regionale, nazionale ed europea, Incentivazione delle politiche abitative. Facilitazione per la creazione di impresa, Piani per aumentare servizi rivolti a pubblici e privati
4. Creazione di un gruppo di lavoro dedicato all'accoglienza dei nuovi cittadini, allo scopo di organizzare le politiche dell'accoglienza, favorendo la creazione e lo sviluppo di azioni politico-amministrative volte ad un riequilibrio socio economico del territorio regionale.
5. Comunicare i risultati attraverso il sito del distretto ed una accurata campagna informativa per promuovere l'iniziativa attraverso:
 - articoli di giornale
 - interviste alle televisioni e dalle radio regionali

Soggetto proponente: Cabina di regia

Soggetto Attuatore: Cabina di regia

Soggetto beneficiario: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia per la realizzazione dell'azione.

2.7 Realizzazione sistema percorrenze interne: Progettazione di un sistema integrato di percorrenze tra la Via Emilia e le Colline. Realizzazione guida e cartina del territorio

Opportunità

Utilizzare il Polo commerciale come generatore di un flusso di potenziali utenti a cui proporre di visitare il territorio.

Si intende creare un vero e proprio circuito organizzato, da percorrere in auto, in moto, in bicicletta o a piedi, partendo dalle piazze dei Comuni e dalle aree di sosta prospicienti i Centri di Leroy Merlin, Sorelle Ramonda e IPER, dove sarà possibile lasciare l'auto, prendere una bicicletta e partire dopo essersi dotati di carte e depliant nei punti espositivi allestiti nei centri commerciali. Potrebbe ben configurarsi come una proposta diversa per conciliare la spesa del mese con la gita domenicale "tutti insieme".

Logo grafico Un carrello pieno dicolline, castelli, prati, prodotti buoni.

Partire la domenica mattina per l'Oltrepò, lasciare l'auto al centro commerciale, noleggiare la bicicletta, andarsene lungo una strada secondaria, comprare le ciambelle locali, pranzare in una piccola trattoria sulla piazza della chiesa, chiacchierare, visitare una cantina, tornare, fare la spesa del mese e rientrare a Milano.

La società Leroy-Merlin ha già dato la sua disponibilità nell'anno 2012 ad acquistare delle biciclette, da posizionare nel parcheggio antistante il centro commerciale, a disposizione delle persone che vogliono percorrere le piste ciclabili verso le colline.

La promozione della rete degli esercizi commerciali di prossimità del Distretto Colli dell'Oltrepò può trovare un valido strumento nella progettazione e realizzazione di un sistema organizzato di percorrenze, che, con vari mezzi a piedi, in auto, in moto, in bicicletta introducano i turisti a leggere e assaporare in modo intelligente e gradevole il territorio.

L'area del Distretto è attraversata da un reticolo di strade minori, comunali, interpoderali o semplici sentieri, che collegano i diversi comuni, le frazioni, chiese, luoghi storici. Risalendo dolcemente dalla pianura verso la collina, corrono spesso in posizione sopraelevata consentendo ampie vedute verso la Pianura e le Alpi.

Lungo queste percorrenze, si trovano bar, ristoranti, cantine storiche con possibilità di acquisti e degustazioni (Montelio, Marchese Adorno...) centri di visita e convegnistica (Riccgioia), negozi di prossimità dove è possibile ritrovare la familiarità di un tempo. Un

modo diverso di entrare in un territorio, guidati da una mappa e da una buona segnaletica da costruire in modo coordinato, sentendosi parte di una comunità e lasciandosi fisicamente alle spalle la quotidianità.

Tali "strade" proprio come si configurano progettualmente, rappresentano un modello di sviluppo sostenibile, perché puntano alla tutela e alla valorizzazione dell'ambiente parallelamente alla tutela e allo sviluppo delle attività agricole e dell'indotto, in grado di favorire anche forme innovative di occasioni di crescita occupazionale.

L'itinerario rappresenta una forma di offerta turistica integrata in cui la presenza dei prodotti tipici costituisce una sorta di testimonial efficace e ben recepibile dal turista sempre più attento e meno frettoloso di un tempo.

Il turismo enogastronomico e le strade del vino possono essere la chiave di volta un territori ai margini dei grandi flussi turistici e situati in zone identificate come "svantaggiate", ma che invece hanno proprio nelle loro caratteristiche ambientali una grande ricchezza.

In tale progetto sono coinvolte tutte le componenti sociali ed economiche che concorrono alla realtà produttiva di un territorio: le aziende produttrici, con i loro campi e le loro stalle, le cantine, i caseifici, i salumifici, i ristoranti tipici, le enoteche, gli artigiani, le associazioni di categoria, il volontariato, che devono essere coinvolte nel processo di costruzione del progetto, al fine di garantire un perfetto coordinamento una accoglienza di qualità omogenea.

L'offerta turistica che si andrà a strutturare punta ad un potenziale segmento abbastanza, in quanto comprende giovani e famiglie, con una capacità di reddito diversificata, sportivi e amanti delle due ruote o semplicemente persone che vogliono trascorrere una giornata diversa, anche in auto, magari in abbinamento agli acquisti verdi.

Dovrà altresì favorire il turismo fuori stagione, in quanto il territorio offre il suo meglio in autunno, primavera, fino a tutto giugno, prima delle vacanze estive.

Le percorrenze non sono strettamente finalizzati ad un immediato rientro, ma possono rappresentare l'ingresso nelle colline anche per percorsi e visite di più giorni. Inoltre si prestano molto bene anche a visite guidate con le scuole sia locali che di aree urbane, come Milano e Pavia.

Il progetto costituisce un'occasione di offerta occupazionale sia nella fase preparatoria sia nella successiva gestione. Occorre raccogliere una serie di informazioni sul territorio attraverso un censimento dei prodotti tipici, delle strutture ricettive, delle aziende vinicole, dei ristoranti, dei negozi tipici, delle enoteche, per realizzare il coinvolgimento di questi operatori economici lungo il percorso.

L'organizzazione del pacchetto potrebbe essere validamente realizzata e gestita dalle organizzazioni di promozione del territorio, come le pro-loco e le diverse associazioni esistenti

Si procederà a realizzare una indagine per conoscere le scelte dei consumatori e dei potenziali visitatori; programmare un'adeguata formazione professionale agli operatori; curare la visitabilità dei luoghi, siano essi luoghi di produzione e trasformazione, ma anche musei, siti archeologici, fonti, beni artistici, nonché l'ambiente e il paesaggio, valorizzando le risorse storiche e culturali, promuovere l'accoglienza aiutando gli operatori a migliorare la qualità dell'attività ricettiva (alberghi, agriturismi, b&b, ecc.), della ristorazione e degli altri servizi legati al territorio (ad esempio il termalismo e altre offerte di carattere salutistico); programmare e valorizzare al meglio eventi culturali, gli spettacoli, le feste e le sagre, le occasioni d'incontro non necessariamente legate esclusivamente al vino.

Azioni

Per lo sviluppo del progetto saranno portate avanti le seguenti attività:

1. Identificazione del sistema di percorrenze
 - Rilievi viabilistici e valutazione del potenziale di accesso e di carico
 - Mappatura delle opportunità di visita in termini di beni storici, ambientali, culturali....
 - Rilievo dell'offerta in termini di accoglienza, recettività, ristoro, acquisti prodotti agricoli
 - Censimento punti di supporto logistico, parcheggi, aree di sosta, noleggio biciclette
 - Calendario eventi/opportunità culturali, ricreative e salutistiche
2. Elaborazione e stampa di materiale cartografico e informativo idoneo alla promozione dell'area
3. Mappatura e creazione di una segnaletica convenzionale in grado di creare un sistema unico, coordinato, e condiviso di identificazione della rete dei percorsi
4. Sviluppo di una strategia di marketing in grado di far emergere questa opportunità, anche avendosi della struttura dell'Info-point.

Il Distretto lavorerà per dotare il territorio di adeguati servizi di supporto:

- Sinergia con trasporto pubblico per l'accesso ai sentieri
- parcheggi di accesso adeguatamente strutturati presso il Polo commerciale
- organizzazione della ricettività locale e suo incremento: B&B, agriturismi, ristoranti, locande, trattorie, centri benessere, favorendo la diffusione di servizi in grado di soddisfare l'utenza (noleggio e riparazione biciclette, maneggi
- attivazione di un programma di eventi culturali diffusi sul territorio che sia in grado di contribuire alla qualificazione dell'offerta turistica e culturale locale e in grado di valorizzare le peculiarità rurali (artigianato, enogastronomia, musica classica e tradizionale..)
- creazione di una rete di operatori professionalmente preparati, partendo, ovviamente, dai titolari dei diversi esercizi coinvolti e studiando la possibilità di formare alcuni giovani come guide per la visita soprattutto ai luoghi ed alle ville storiche, da organizzare con Camera di Commercio Pavia
- studio e realizzazione di materiale informativo destinato ai giovani ed alle scolaresche in vista, diversificato per area di interesse: ambiente, storia/cultura, agricoltura
- creazione di pacchetti turistici dedicati
- sinergia con il Comune di Voghera per la realizzazione della pista ciclabile e del sistema di percorrenza Green Way che arriva da Milano.

A livello infrastrutturale saranno valutati i seguenti interventi, per realizzarli gradualmente:

- Ripristinare, adeguare e aprire una efficiente rete di strade interpoderali e di sentieri, per favorire la fruizione, la protezione e la gestione del territorio.
- Creazione di piazzole di sosta ai lati delle carreggiate stradali in concomitanza con punti panoramici ambientali e/o di valenza artistica;
- Rendere i lati della carreggiata stradale sgombri da piante e alberi, per garantire una miglior visibilità dell'ambiente circostante ai turisti e una maggior sicurezza agli automobilisti e ai motociclisti;

Risultati attesi

- Miglioramento della performance economica dei negozi collocati nei centri urbani e nelle frazioni
- incremento flussi turistici dall'esterno del territorio
- maggior fruizione del territorio
- allungamento della stagione turistica
- nuove opportunità di lavoro

Questa rete alternativa, una volta attrezzata e ricomposta, anche con le tecniche proprie dell'architettura del paesaggio, svolgerà un importante ruolo all'interno del sistema relazionale del territorio.

L'azione si integra molto bene con il progetto inserito nell'ambito del progetto promozionale "Terre d'Acqua, Strade di Storia" realizzato dal Sistema Turistico Po di Lombardia grazie al cofinanziamento ottenuto da Regione Lombardia su un progetto inserito nel Piano a regia regionale 2008.



Il prodotto sarà presto reso fruibile ai visitatori del sito del Sistema Turistico Po di Lombardia: www.podilombardia.it.

Soggetto proponente: L'azione nasce da una proposta di Confesercenti

Soggetto attuatore: Cabina di regia - Confesercenti

Soggetto beneficiario: Cabina di regia con contributo dei Partner e di Confesercenti.

Confesercenti ha presentato in tal senso una proposta del valore di 17.000,00 proponendosi come soggetto cofinanziatore, data l'importanza dell'azione per la promozione dei piccoli esercizi di vicinato dell'area più interna.

AZIONI A REGIA PUBBLICA - LE PROGETTUALITÀ DEI COMUNI.

I soggetti pubblici del Distretto Colli dell'Oltrepò intendono operare affinché si accresca la qualità del contesto, rendendolo nel tempo sempre più identificabile e attraente, per i residenti, per i turisti, per possibili nuovi residenti implementando al sostenibilità economica del comparto commerciale e, in derivazione, sociale di tutta l'area.

La costruzione del Distretto è identificata come importante opportunità per fermarsi ad analizzare il piano delle esigenze e delle priorità all'interno di ogni singolo comune e trasversalmente.

Le linee guida di Regione Lombardia e dell'Unione Europea di fatto costituiscono dei termini di confronto importanti per verificare le linee di azione e iniziare a progettare lo sviluppo nella sua complessità, integrando ogni comparto nel programma generale.

Il lavoro ha messo in emersione una grande attenzione alla sostenibilità dello sviluppo, in termini sociali, ambientali ed economici.

I comuni vivono una quotidianità ancora ricca di relazioni umane, in un ambiente per lo più di alta qualità, in una dinamica economica flessibile, per cui le famiglie riescono a stare ancora in equilibrio. Questi fattori positivi possono consolidarsi, rendendo l'area ancora più attraente per nuove famiglie e per un turismo di gusto e conoscenza, ma potrebbe anche degradare verso la solitudine, l'invecchiamento, il consumo del territorio, la crisi economica.

Il concetto di sostenibilità è declinato nei diversi ambiti di intervento individuati dalle Amministrazioni:

- presidio del territorio, del paesaggio e riqualifica delle aree urbane e dei centri storici creando una immagine diffusa di accoglienza e di armonia
- mantenimento e sostegno alla rete degli esercizi minori
- valorizzazione delle specificità del territorio, anche con la creazione di strutture di promozione ad hoc
- miglioramento della viabilità di accesso principale e della rete minore interna
- diversificazione delle strategie produttive, promuovendo in modo integrato e concertato il rilancio dell'artigianato, del turismo, dell'agricoltura di qualità
- incentivazione dei mercati agricoli quale momento pregnante dell'incontro della produzione locale con il cittadino, momento anche di valorizzazione culturale
- creazione di un prodotto innovativo di fruizione del territorio, legato al fine settimana e impostato su un sistema di percorrenze brevi, arricchito di servizi e opportunità culturali, ricreative e d'acquisto. Una proposta fortemente integrata con il polo della GdO che viene ad arricchirsi della componente territoriale, come di una offerta /prodotto in più.

Gli interventi individuati dai Comuni sono stati inseriti nel Piano Triennale delle Opere e saranno previsti dai nuovi Piani Territoriali.

Per quanto concerne il finanziamento degli interventi previsti, i Comuni hanno valutato di avvalersi di una percentuale inferiore al 50%, per mettere a disposizione dei privati un contributo maggiore. Le Amministrazioni completeranno gli interventi con fondi propri.

Per il conseguimento degli obiettivi indicati, sono state individuate attuabili dai Comuni le seguenti linee di intervento:

- a. Riqualificazione dei borghi nei Comuni, con interventi di arredo urbano;
- b. Interventi migliorativi di accesso, percorrenza e sosta delle aree comunali in cui insistono i negozi di vicinato
- c. Riqualificazione delle piazze dei comuni per ospitare eventi legati al commercio ed alla promozione del territorio
- d. Interventi migliorativi dell'impatto ambientale e della gestione dei rifiuti.

COMUNE DI CODEVILLA

Denominazione	Lavori edili e stradali per revisione completa dei parcheggi pubblici in Via Roma
Tipologia di intervento	Interventi strutturali
Tipo di intervento	Opere di sistemazione viaria funzionali all'area del Distretto
Soggetto attuatore	Comune di Codevilla
Localizzazione	Via Roma - Codevilla (PV)
Iniziativa	Revisione completa dei parcheggi pubblici in Via Roma, comprensiva di riposizionamento cassonetti per rsu, demolizione tratto di muratura di recinzione area ex Soms, rifacimento spigolo muro in mattoni a vista, asfaltatura dei parcheggi nel cortile ex Soms, rifacimento parziale asfaltatura zona pesa, posa di cordoli e realizzazione piccolo spartitraffico
Destinatari	Cittadini, utenti e turisti
Finalità	Riorganizzazione e razionalizzazione di Via Roma, centro nevralgico delle attività commerciali e delle infrastrutture del Comune di Codevilla
Azioni previste	Demolizione e parziale rifacimento della attuale recinzione del cortile ex Soms, ora destinato a parcheggio pubblico; pavimentazione bituminosa dello stesso cortile in modo di formare un piazzale per il ricovero di diverse autovetture e per il posizionamento delle due campane per il vetro; realizzazione di un tratto di fognatura per acqua meteorica, in modo di convogliare l'acqua del piazzale non più drenante in pubblica fognatura; realizzazione di uno spartitraffico tra il transito nella Via Roma e i parcheggi verso est, che debbono essere divisi per una logica e sicura movimentazione dei mezzi in transito; posizionamento di due pali per illuminazione pubblica; integrazione della pavimentazione bituminosa nella zona parcheggi esistente ove mancante; rifacimento della segnaletica orizzontale; varie sistemazioni finali per l'ottenimento di una situazione consona all'intenzione di progetto
Sostenibilità finanziaria	€ 53.772,00
Cronoprogramma	Inizio lavori: Gennaio 2012 - Fine lavori: Marzo 2012 90 gg calendario
Stato di Progettazione	Progetto definitivo

COMUNE DI MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA

Denominazione	Rifacimento marciapiedi in Via Vittorio Emanuele II
Tipologia di intervento	Interventi strutturali
Tipo di intervento	Opere di sistemazione viaria funzionali all'area del Distretto; acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano
Soggetto attuatore	Comune di Montebello della Battaglia
Localizzazione	Via Vittorio Emanuele II - P.zza Palestro Montebello della Battaglia (PV)
Iniziativa	Rifacimento marciapiedi e arredo urbano
Destinatari	Cittadini, utenti e turisti
Finalità	Riqualificazione del centro storico del Comune
Azioni previste	Rifacimento marciapiedi con relativa cunetta stradale in Via Vittorio Emanuele II; arredo urbano in P.zza Palestro
Sostenibilità finanziaria	€ 71.000,00
Cronoprogramma	Inizio lavori: Giugno 2011 - Fine lavori: Ottobre 2011
Stato di Progettazione	Progetto definitivo

COMUNE DI MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA

Denominazione	Sistema interrato per la raccolta di rifiuti
Tipologia di intervento	Interventi strutturali
Tipo di intervento	Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano
Soggetto attuatore	Comune di Montebello della Battaglia
Localizzazione	Via Roma
Iniziativa	Fornitura di un sistema sotterraneo mod. UWS Rubens, per la raccolta della frazione differenziata del vetro, plastica, carta e rifiuto residuo
Destinatari	Cittadini, utenti e turisti
Finalità	Raccolta differenziata rifiuti
Contenuti	Fornitura di n.4 vasche di contenimento in cemento pozzolanico da 5 metri cubi con contenitori interrati in acciaio n.3 da 5 metri cubi e n.1 da 3 mc., torrini di conferimento mod. Rubens: pavimentazione di sicurezza con foro per ispezione a passo d'uomo centrale, componenti zincati a caldo e verniciati a polvere, in colori standard pavimentazione in lamiera di acciaio zincato a caldo, predisposta per riempimento con materiale lapideo di altezza pari a 50 mm, sistema di aggancio / sollevamento a doppio gancio parallelo, n. 2 contrappesi per pavimentazione di sicurezza, apertura per il conferimento dei rifiuti mediante feritoia di introduzione.
Sostenibilità finanziaria	€ 23.988,00
Cronoprogramma	Trattasi di sola fornitura (1 giorno lavorativo)
Stato di Progettazione	Progetto definitivo

COMUNE DI RETORBIDO

Denominazione	Ristrutturazione dell'arredo urbano di Piazza Roma, volti alla riqualificazione dello spazio pubblico ad est del palazzo comunale
Tipologia di intervento	Interventi strutturali
Tipo di intervento	Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano
Soggetto attuatore	Comune di Retorbido
Localizzazione	Piazza Roma – Retorbido
Iniziativa	Miglioramento dell'illuminazione e del verde, sostituzione della pavimentazione e di attrezzature di arredo urbano divenute obsolete
Destinatari	Cittadini, utenti e turisti
Finalità	Riqualificazione dello spazio pubblico privilegiando l'area pedonale e il verde esistente, nell'ottica di migliorare le occasioni di relazioni sociali e l'identità dell'area destinata al commercio, per incidere sull'immagine e sul pregio della qualità della scena urbana
Azioni previste	Sostituzione di tutta la vecchia pavimentazione in autobloccanti con realizzazione nuova pavimentazione in cubetti di porfido di tipo tradizionale posati con la tecnica a martello ad archi contrastanti, al lordo degli spazi occupati dalle piante e dalle attrezzature; installazione di due cestini porta rifiuti; miglioramento dell'impianto di illuminazione della piazzetta con forniture e posa di quattro lampioni in stile su pali; installazione di orologio su palina; installazione di pensilina coperta a sostituzione di quella esistente; interventi di sistemazione vecchie griglie in ghisa alla base delle alberature esistenti; sistemazione della fontana centrale in disuso da adattare a fioriera; interventi vari complementari
Sostenibilità finanziaria	€ 60.000,00
Cronoprogramma	Inizio lavori: Ottobre-Novembre 2011 – Fine lavori: Febbraio-Marzo 2012
Stato di Progettazione	Progetto definitivo

COMUNE DI TORRAZZA COSTE

Denominazione	Progetto per la pavimentazione dell'area attrezzata in Via Doglia
Tipologia di intervento	Interventi strutturali
Tipo di intervento	Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano
Soggetto attuatore	Comune di Torrazza Coste
Localizzazione	Via Doglia – Torrazza Coste
Iniziativa	Realizzazione delle opere mancanti atte a completare il progetto della recente costruzione di una nuova palestra
Destinatari	Cittadini, utenti e turisti
Contenuti	Relazione tecnica; computo metrico estimativo; quadro economico; planimetria
Azioni previste	Rimozione del fondo esistente in materiale lapideo (ciottoli); fornitura e posa di pavimentazione con autobloccanti multistrati con trattamento di finitura; fornitura e posa di cordoli per delimitazione dell'area; opere di manutenzione straordinaria ai pozzetti esistenti; delimitazione area parcheggi
Sostenibilità finanziaria	€ 17.360,00
Cronoprogramma	Inizio lavori: Ottobre-Novembre 2011 – Fine lavori: Febbraio-Marzo 2012
Stato di Progettazione	Perizia estimativa esecutiva

COMUNE DI TORRAZZA COSTE

Denominazione	Progetto per la riqualificazione dello spazio pubblico nel Comune di Torrazza Coste
Tipologia di intervento	Interventi strutturali
Tipo di intervento	Acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano
Soggetto attuatore	Comune di Torrazza Coste
Localizzazione	Via Riccagioia – Torrazza Coste
Iniziativa	Progetto di realizzazione di un parco giochi in Via Riccagioia, in un appezzamento di terreno donato all'Ente
Destinatari	Cittadini, utenti e turisti
Finalità	Il progetto di riqualificazione dello spazio pubblico in Via Riccagioia intende dotare il Comune di un parco giochi, in un'area centrale, per la realizzazione di infrastrutture pubbliche a servizio della collettività
Contenuti	Relazione tecnica; computo metrico estimativo; quadro economico; estratto catastale; stralcio PRG; planimetria parco
Azioni previste	Realizzazione di recinzione del parco lati prospicienti le strade in rete elettrosaldata plastificata; posa di recinzione in pannelli lignei per la delimitazione dalla proprietà attigua e per protezione dalla siepe spinosa esistente; fornitura e posa di cancelli; fornitura e posa di lampioni; fornitura e posa di fontanella con annesso impianto idrico; fornitura e posa di parco giochi composto da altalene a due seggiolini, scivolo, piattaforma a divanetto e gioco a molle; fornitura e posa di tavolo con panche e cestino portarifiuti; fornitura e posa di panche; creazione di prato e piantumazione di essenze arboree con relativo sistema di irrigazione; fornitura di porta targa
Sostenibilità finanziaria	€ 27.729,00
Cronoprogramma	Avvio primavera 2012 – conclusione settembre 2012
Stato di Progettazione	Perizia estimativa esecutiva

Attività di gestione e coordinamento del Distretto.

In aggiunta ai massimali previsti a favore del Distretto del Commercio di Rilevanza Intercomunale Colli dell'Oltrepò, il soggetto Capofila (Amministrazione comunale di Montebello della Battaglia) richiede un contributo di finanziamento pari a 20.000,00 euro (ventimila euro) Iva inclusa, a copertura delle attività di coordinamento e gestione funzionali alla realizzazione del Distretto previsti dal IV° Bando sui Distretti del Commercio .

AZIONI A REGIA PRIVATA

Hanno aderito al programma di interventi 15 imprese del Distretto, un numero significativo in rapporto all'estensione del Distretto, al numero di abitanti e considerando la presenza di un Polo commerciale di notevole rilievo. Si evidenzia la richiesta di rinnovo locali a seguito della riapertura dei medesimi, segnale di una volontà di investire nel distretto.

Le imprese private hanno presentato interventi relativi alla riqualificazione estetica degli immobili a uso commerciale, all'arredamento esterno, al risparmio energetico ed alla sicurezza.

Migliorare l'estetica degli immobili ad uso commerciale e, quindi, l'impatto visivo consentirà di creare un ambiente maggiormente curato e piacevole da frequentare.

Gli interventi riguardano lavori e opere edili per la sistemazione di facciate e fronti strada pertinenti ad attività commerciali:

- Sistemazione delle facciate
- Rifacimento di vetrine, infissi e porte di ingresso
- Rifacimento di insegne
- Illuminazione esterna

Gli interventi saranno realizzati nel rispetto delle indirizzi progettuali prescritti dagli uffici comunali competenti. Tali linee guida consentono di rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e tra gli stessi e le opere di riqualificazione urbana promosse dalle Amministrazioni Comunali. Dato che intento delle Amministrazioni Comunali aderenti al Distretto è quello di coordinare quanto più possibile le proprie politiche commerciali e settoriali, sarà compito del Distretto proporre indirizzi progettuali condivisi anche per quanto riguarda queste tipologie di interventi.

Rilevante è anche la richiesta di realizzazione di Dehors e arredamento esterno, allo scopo di migliorare, da un lato, la fruibilità degli spazi pubblici, aumentando così la vivibilità e la vivacità dell'area, dall'altro, di incrementare il servizio offerto in particolare dai pubblici esercizi.

Gli interventi prevedono l'acquisto e la posa in area esterna all'esercizio commerciale di attrezzature (Dehors, pedane, ecc.) ed elementi di arredo (tavoli e sedie, vasi e fioriere, tende da esterno, ecc.).

Gli interventi saranno realizzati nel rispetto delle indirizzi progettuali prescritti dagli uffici comunali competenti. Tali linee guida consentono di rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e tra gli stessi e le opere di riqualificazione urbana promosse dalle Amministrazione Comunali.

Alcune imprese investono sulla sicurezza con interventi volti ad aumentare il livello di controllo delle aree del Distretto e, quindi, il livello di sicurezza effettivo e percepito da parte dei residenti, dei frequentatori e degli operatori economici dell'area. Grazie all'ampliamento delle misure previste dal bando, verranno realizzati anche investimenti volti ridurre i consumi energetici e l'impatto ambientale.

Di seguito tabella di dettaglio degli investimenti dei soggetti privati.

Comune	Soggetti privati	Cod. int.	Tipo di intervento	Descrizione	Valore investimento	Richiesta Contributo R.L.	Co-finanziamento privato	Cod. ATECO
CODEVILLA	Bar Ristorante Il Poeta di Zambianchi simone	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Tavoli, sedie e fioriere per esterno	€ 4.362,50	€ 2.181,25	€ 2.181,25	56.10.11
CODEVILLA	Piccolo Bar di Dallera Rosella e Severino sas	5	Interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio	Acquisto di sistema di allarme elettronico e sistema di videosorveglianza	€ 6.800,00	€ 3.400,00	€ 3.400,00	56.3
CODEVILLA	Piccolo Bar di Dallera Rosella e Severino sas	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	tinteggiatura facciata esterna	€ 1.500,00	€ 750,00	€ 750,00	56.3
CODEVILLA	Casarini Vini	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	tinteggiatura facciata esterna, ghiaia per area di accoglienza esterna per i clienti e illuminazione esterna	€ 58.689,10	€ 10.000,00	€ 48.689,10	47.25.00
CODEVILLA	Casarini Vini	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	allestimento patio esterno, tende da esterno	€ 14.994,27	€ 7.497,14	€ 7.497,14	47.25.00
CODEVILLA	Casarini Vini	5	Interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio	impianto di allarme	€ 9.430,00	€ 4.715,00	€ 4.715,00	47.25.00
CODEVILLA	Quarleri Franco, ditta individuale	4	Accessibilità e mobilità	Acquisto automezzo a metano per attività commerciale	€ 16.461,34	€ 8.230,67	€ 8.230,67	47.78.32
CODEVILLA	S.A.G. snc di Giuseppe e Piergiorgio Sturla	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Acquisto tende e gazebo	€ 23.284,00	€ 10.000,00	€ 13.284,00	47.59.91
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Giorgi Andrea Antichità	5	Interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio	Acquisto di sistema di allarme elettronico	€ 3.000,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00	47.78.31

MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Bar Sport di Rosini Nadia	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Acquisto di tende da esterno, sedie e tavoli	€ 7.840,00	€ 3.920,00	€ 3.920,00	56.30.00
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Bar Sport di Rosini Nadia	5	Interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio	Acquisto inferiate	€ 1.000,00	€ 500,00	€ 500,00	56.30.00
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Pizzeria Posillipo SNC di Solano Rosa	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Acquisto di strettature per esterno attività	€ 4.800,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	56.30.00
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Pizzeria Posillipo SNC di Solano Rosa	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	tinteggiatura facciata esterna	€ 1.400,00	€ 700,00	€ 700,00	56.30.00
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Pizzeria Posillipo SNC di Solano Rosa	5	Interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio	Acquisto di sistema di allarme elettronico e sistema di videosorveglianza	€ 5.180,00	€ 2.590,00	€ 2.590,00	56.30.00
MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	Gestri srl	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	lavori di sistemazione esterna facciate e area fronte strada del motel	€ 82.210,00	€ 10.000,00	€ 72.210,00	55.10.00
RETORBIDO	Villa Meardi di Alfeo Rossella	5	Interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio	impianto di videosorveglianza	€ 8.740,00	€ 4.370,00	€ 4.370,00	56.10.11
RETORBIDO	Villa Meardi di Alfeo Rossella	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	arredo esterno: panche, poltrone, tavoli, ombrelloni, ecc..	€ 45.821,00	€ 10.000,00	€ 35.821,00	56.10.11
RETORBIDO	Gergovia di Piaggi Claudio	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Acquisto tavoli, sedie, poltroncine, gazebo, insegna a bandiera	€ 4.074,40	€ 2.037,20	€ 2.037,20	56.10.11

RETORBIDO	Gergovia di Piaggi Claudio	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	opere per ripristino muretto e recinzione	€ 21.388,80	€ 10.000,00	€ 11.388,80	56.10.11
RETORBIDO	Ma.Lu. Risto-Pub di Cadoni Lorena	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Acquisto Gazebo in legno, insegna luminosa, arredo esterno	€ 20.875,43	€ 10.000,00	€ 10.875,43	56.30.00
RETORBIDO	Ma.Lu. Risto-Pub di Cadoni Lorena	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	Porta ingresso locale in alluminio, serrande automatizzate, impianto luci esterne, sistemazione facciata e pavimentazione esterna	€ 33.953,01	€ 10.000,00	€ 23.953,01	56.30.00
RETORBIDO	Degustazione Caffè Nidia di Bernasconi Claudia	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	Arredo esterno e pavimentazione esterna gazebo	€ 1.249,10	€ 624,55	€ 624,55	56.30.00
TORRAZZA COSTE	Locanda del pastore	4	Accessibilità e mobilità	Acquisto auto a metano	€ 20.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	56.10.11
TORRAZZA COSTE	Locanda del pastore	3	Qualificazione estetica dell'immobile,	rifacimento intonaco facciata principale, tinteggiatura esterna, sostituzione n. 2 davanzali in mattoni, pavimentazione zona antistante ingresso, fioriere	€ 25.000,00	€ 10.000,00	€ 15.000,00	56.10.11
TORRAZZA COSTE	Osteria del Campanile	3	Riqualificazione estetica dell'immobile	tinteggiatura facciata	€ 1.200,00	€ 600,00	€ 600,00	56.30
TORRAZZA COSTE	Osteria del Campanile	3	Acquisizione di nuove attrezzature per spazi esterni ai locali commerciali	acquisto tende da esterno	€ 3.100,00	€ 1.550,00	€ 1.550,00	56.30
TOTALE					€ 426.352,95	€ 137.565,81	€ 288.787,15	

ASPETTI GESTIONALI, RUOLI E RESPONSABILITÀ DEI SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI INTERESSATI.

Il Distretto del Commercio potrà avvalersi di un sistema di gestione operativa articolato su più livelli.

Il primo riguarda il piano politico-decisionale e discende direttamente dall'Accordo di Distretto e dagli strumenti di cui si avvale per la sua attuazione, a partire dalla Cabina di regia.

Il secondo riguarda il piano gestionale-tecnico ed è incardinato sulla struttura operativa dei Comuni affiancata da esperti.

Le precedenti esperienze condotte sia nella gestione del PICS che nel bando commercio per i comuni di pianura consente ai Comuni di disporre di personale preparato e di strumentazione adeguata.

Il Soggetto capofila del Distretto è il comune di Montebello della Battaglia, al cui fianco opererà il Manager di distretto, che sarà individuato di comune accordo dalla Cabina di regia

La gestione del Distretto sarà affidata alla Cabina di regia, che individuerà al suo interno un team di persone idonee per ruoli e competenze a gestire la partnership, la realizzazione del programma, i fondi che potranno essere richiesti alla Regione e per gestire anche il monitoraggio fisico, finanziario e procedurale del progetto.

Si è valutato di creare un gruppo di lavoro trasversale tra i tecnici dei diversi comuni, coinvolgendo i segretari comunali dei rispettivi Comuni, in forza delle loro competenze e della capacità di lavorare un rete, già ampiamente sperimentata nella fase preliminare.

Per aspetti specifici la Cabina di regia intende avvalersi di supporti esterni.

Il Soggetto Capofila si farà garante che gli incarichi di consulenza sia di realizzazione di opere che servizi siano realizzate nel pieno rispetto della normativa nazionale e comunitaria sugli appalti.

Tutto il personale coinvolto è già in forza presso i Comuni. Le attività svolte dal personale interno oggetto di richiesta di contributo saranno adeguatamente documentate con ordine di servizio, time-sheet e relazioni sull'attività (vedi scheda)

Attività	Soggetto Responsabile presso l'Ente capofila	Altri soggetti coinvolti	Descrizione
Cabina di Regia.	Sindaco di Montebello della Battaglia Manager di distretto	I sindaci , le org. Dei Commercianti, Federconsumatori	Governance del Distretto
Supporto funzionale alla Cabina di Regia.	Uffici Affari Generali - Segreteria del Sindaco.	Società di consulenza esterna	Coordinamento segretariale alle attività di costruzione e lavoro ordinario del Distretto, contatti, convocazioni, segreteria, redazione verbali, gestione data base informatici, redazione testi per il sito, redazione new-letters per gli imprenditori, contatti con gli imprenditori, segreteria informativa per il sistema delle imprese....
Supporto tecnico alla Cabina di Regia	Responsabile: Segretari Uffici Tecnici	Team Consulenti esterni.	Supporto consulenziale sulle procedure Supporto alla gestione delle dinamiche del Distretto in una logica di ricomprensione al suo interno delle varie aree tematiche di sviluppo locale.
Gestione e attività tecnica di supporto alla realizzazione degli interventi pubblici previsti dal Distretto	Ufficio Tecnico, Uffici Commercio Ufficio. Polizia Locale	Team Consulenti esterni	Progettazione preliminare, definitiva ed esecutiva degli interventi proposti. Gestione del piano di comunicazione e degli eventi, acquisizione supporti tecnici, preventivi. Gestione pagine sito. Progettazione e divulgazione di materiale informativo tecnico per gli imprenditori Organizzazione Mercato produttori locali Processo di adozione del Distretto negli strumenti di programmazione urbanistica - PRG
Gestione finanziaria delle risorse ed erogazione ai soggetti privati seguendo una procedura validata	Responsabile finanziario Responsabile: Segretari Uffici Ragioneria	Esperti esterni di rendicontazione	Attività di gestione di tutta la procedura di apertura termini, esame progetti, validazione, rendicontazione ed erogazione contributo dei soggetti privati.
Realizzazione indicazioni e attività successivamente proposte ex-novo dalla Cabina di Regia per il Distretto	Ufficio Tecnico, Ufficio Commercio Uff. Polizia Locale	Team Consulenti esterni	Progettazione preliminare, definitiva ed esecutiva degli interventi proposti. Gestione del piano di comunicazione e degli eventi, acquisizione supporti tecnici, preventivi. Gestione pagine sito. Acquisizione e divulgazione di materiale informativo tecnico per gli imprenditori

Attività	Soggetto Responsabile presso l'Ente capofila	Altri soggetti coinvolti	Descrizione
Valutazione periodica del raggiungimento degli obiettivi Responsabile della Qualità	Cabina di regia	Consulenti esterni	Monitoraggio costante del raggiungimento degli obiettivi ambientali, attraverso l'analisi dei risultati prodotti con verifiche semestrali (maggio/giugno-novembre/dicembre).
Revisione e aggiornamento degli obiettivi	Cabina di regia	Consulenti esterni	Verifica e implementazione del sistema degli obiettivi ambientali e socio/economici e/o approfondimento delle analisi condotte, con periodicità annuale (dicembre)
Monitoraggio fisico	Società di supporto esterna		Confronto del livello di raggiungimento di realizzazione degli interventi, attraverso verifiche semestrali (maggio/giugno-novembre/dicembre). Ogni Partner invierà un report che sarà rielaborato dal comune capofila
Monitoraggio finanziario	Impiegati amministrativi		Il comune capofila verificherà ogni trimestre l'avanzamento di spesa dei singoli interventi in capo ai partner. Verificherà inoltre il rispetto delle procedure di rendicontazione nella fase preliminare alla consegna agli Uffici regionali
Monitoraggio procedurale	Responsabile della Qualità Segretari comunali		Il comune capofila si fa carico della verifica che tutte le procedure di appalto in affidamento di opere e servizi siano realizzate nel pieno rispetto della normativa vigente nazionale e comunitaria
Azioni di accompagnamento e tutoraggio	Cabina di regia	Consulenti esterni	Coinvolgimento continuo del partenariato con riferimento alla programmazione di nuovi interventi a valenza ambientale e alla partecipazione a nuovi bandi

RISORSE NECESSARIE AL FUNZIONAMENTO DEL DISTRETTO

Il Distretto del Commercio Colli dell'Oltrepò è composto da piccoli comuni, per cui si è valutato di costruire un sistema di gestione che sul piano finanziario si doti gradualmente delle risorse necessarie, perseguendo l'obiettivo di implementarle gradualmente, man mano che il Distretto medesimo si svilupperà, anche grazie alla realizzazione di interventi specifici.

Nella fase di avvio, in una logica di sussidiarietà, contribuiscono al funzionamento del Distretto

Si è deciso quindi di costruire un sistema di gestione così strutturato:

1. Organizzazione di uno spazio fisico di lavoro, presso il Comune di Montebello della Battaglia. La struttura avrà lo scopo di coordinare e gestire tutte le attività del Distretto del Commercio, seguendone le fasi operative, dalla gestione della partnership, alla realizzazione del programma, alla ricerca di fondi che potranno essere richiesti alla Regione, al monitoraggio fisico, finanziario e procedurale del progetto.
2. Nella struttura messa a disposizione avrà sede lo spazio fisico utilizzato dal Manager di Distretto e dal team di consulenti ed esperti del settore.
3. Valorizzazione delle competenze interne al Distretto, in particolare il ruolo dei Segretari e dei Tecnici comunali.
4. Partecipazione a bandi di finanziamento, all'interno dei quali sarà possibile prevedere anche una quota parte dei costi di funzionamento e del Manager
5. A fronte di ricadute positive, si procederà gradualmente a coinvolgere anche i piccoli imprenditori nella partecipazione alla gestione del Distretto

PIANO DI VALUTAZIONE - CONTROLLO QUALITÀ - MONITORAGGIO

Meccanismi di gestione del progetto

La metodologia e le tecniche di project management che verranno utilizzate coinvolgeranno diversi aspetti che completano e garantiscono i risultati.

Gli aspetti più rilevanti sono:

- gestione del progetto in termini di organizzazione del team di lavoro, ruolo e responsabilità di ciascun partecipante, controllo delle attività pianificate, definizione dei tempi di progetto, gestione delle relazioni esterne, gestione dei processi decisionali, gestione dei flussi documentali;
- gestione della qualità attraverso un piano di qualità che tenga conto degli aspetti organizzativi, umani e tecnologici;
- gestione dei rischi attraverso un *Contingency Plan* che evidenzia i rischi individuati e le azioni necessarie a superarli.
- condivisione operativa dell'avanzamento dei lavori tra tutti i partner e i sostenitori, attraverso la struttura della Cabina di regia.

Comitato di gestione, verifica e controllo

Sarà compito della Cabina di regia garantire un'efficace gestione operativa e un efficiente coordinamento di tutte le fasi previste dal piano di lavoro. Con il coordinamento del Manager si riunirà una volta ogni tre mesi con l'obiettivo di verificare lo stato di avanzamento delle attività di progetto, pianificare le attività future, proporre misure correttive a seguito di scostamenti o problemi legati all'esecuzione del progetto, approvare gli avanzamenti di lavoro, valutare le performance di progetto.

Il piano di Monitoraggio e valutazione proposto, tenendo in considerazione il livello di gestione e organizzazione del progetto operativo, insieme con i ruoli e le competenze definite al fine di assicurare un efficace coordinamento di tutte le fasi progettuali sia dal punto di vista amministrativo e finanziario che rispetto ai contenuti, garantirà in modo continuativo, attraverso la verifica delle performance e delle caratteristiche organizzative e strutturali, l'efficienza dei risultati attesi, insieme al livello di crescita complessiva del sistema. Alla luce degli obiettivi fissati dal programma di lavoro, il costante monitoraggio e verifica dei risultati intermedi e finali appare un momento fondamentale per offrire la certezza del pieno raggiungimento degli esiti previsti in termini di esecuzione operativa, efficacia ed efficienza.

Ci si confronterà costantemente con il team regionale, Regione Lombardia/IRER attivato per quanto riguarda le dinamiche del distretto al fine di avviare un processo di crescita professionale sia dei soggetti pubblici, che degli imprenditori e dei dipendenti comunali. Ci si metterà da subito in contatto con il gruppo di lavoro al fine di potersi avvalere di un supporto che sia anche un momento di scambio e apprendimento, quale la prevista Comunità di pratica.

Il gruppo di lavoro che si occupa del monitoraggio è composto dal manager di progetto, da un responsabile interno scelto dai Comuni e da un rappresentante delle Associazioni di Categoria

Dovrà garantire un'efficace gestione operativa e un efficiente coordinamento di tutte le fasi previste dal piano di lavoro, si riunirà periodicamente con l'obiettivo di verificare lo stato di avanzamento delle attività di progetto, pianificare le attività future, proporre misure correttive a seguito di scostamenti o problemi legati all'esecuzione del progetto, approvare gli avanzamenti di lavoro, valutare le performance di progetto.

MECCANISMI DI GESTIONE DEL PROGETTO

La metodologia e le tecniche di project management che verranno utilizzate coinvolgeranno diversi aspetti che completano e garantiscono i risultati.

Gli aspetti più rilevanti sono:

- Attivazione di un punto iniziale di confronto per verificare, analizzare e confrontare la situazione ex-ante e gli indicatori conseguenti da adottare
- Gestione del progetto in termini di organizzazione del team di lavoro, ruolo e responsabilità di ciascun partecipante, controllo delle attività pianificate, definizione dei tempi di progetto, gestione delle relazioni esterne, gestione dei processi decisionali, gestione dei flussi documentali;
- Gestione della qualità attraverso un piano di qualità che tenga conto degli aspetti organizzativi, umani e tecnologici;
- Gestione dei rischi attraverso un *Contingency Plan* che evidenzia i rischi individuati e le azioni necessarie a superarli.
- Condivisione operativa dell'avanzamento dei lavori tra tutti i partner e i sostenitori, attraverso la struttura del **Tavolo di Lavoro permanente del Commercio**.

Reportistica

Ogni sei mesi sarà redatto un rapporto (Rapporto Semestrale) che conterrà le seguenti informazioni:

- i più importanti risultati raggiunti durante il periodo;
- i più rilevanti problemi identificati;
- le deviazioni dal piano di progetto;
- le risorse utilizzate durante il periodo;
- gli avanzamenti di spesa.

SISTEMA DEGLI INDICATORI INDIVIDUATI

Il sistema di monitoraggio che verifica l'attuazione dell'intero programma, nella sua complessità è orientato:

- alla verifica dell'evoluzione degli ambiti territoriali e sociali su cui gli effetti degli atti di programmazione regionale vengono a svilupparsi;
- alla verifica della sostenibilità del Distretto in funzione della sua persistenza e del raggiungimento di una autonomia funzionale ed operativa ottimale
- al controllo della realizzazione del programma in termini di efficacia ed efficienza
- all'individuazione dei risultati e all'analisi degli effetti sulla società locale e sul territorio regionale;

In relazione alla raccolta e trasmissione dei dati relativi allo stato di attuazione degli interventi, gli enti e i soggetti attuatori dovranno fornire periodicamente le informazioni relative al livello di realizzazione procedurale, fisico e finanziario dell'intervento ammesso a finanziamento.

Valutazione

Al fine di garantire una corretta attuazione del Programma sono attivate le procedure di valutazione attraverso un approccio metodologico basato sull'utilizzo di tecniche e strumenti di indagine già consolidati nell'ambito della programmazione dei Fondi strutturali comunitari.

- ⊗ la valutazione del programma (ex ante, in itinere, ex post) consente:
- ⊗ la valutazione preliminare con l'individuazione dei possibili effetti prodotti;
- ⊗ il monitoraggio dello sviluppo;
- ⊗ la rimodulazione degli obiettivi sulla base dei risultati intermedi;
- ⊗ la misurazione dell'efficacia ed efficienza;
- ⊗ l'impatto socio – economico del programma
- ⊗ l'utilità e la sostenibilità del programma rispetto ai bisogni delle popolazioni destinatarie degli interventi.

Controllo finanziario e controllo di gestione

A seguito della partecipazione a bandi di finanziamento, o comunque alla realizzazione delle azioni previste, al fine di garantire un utilizzo efficace ed efficiente dei fondi stanziati per il presente programma, l'amministrazione capofila si impegnerà a garantire il funzionamento dei sistemi di gestione e controllo previsti dalla normativa comunitaria.

Il controllo di gestione amministrativo verrà esercitato dai servizi interni all'amministrazione comunale con un supporto di consulenza esterna.

Sarà realizzato un processo di VALIDAZIONE:

- ⊗ Analisi dello stato di avanzamento
- ⊗ Validazione stato di avanzamento
- ⊗ Trasmissione stato di avanzamento validato

Miglioramento dell'efficienza

I risultati del monitoraggio, trasmessi in tempo reale a tutti i partner e a Regione Lombardia, dovranno avere la funzione di fornire un sostegno al miglioramento dei metodi e dei sistemi di gestione dei soggetti impegnate nelle attività di attuazione del programma.

Gli strumenti adottati per la verifica degli indicatori saranno:

- scheda regionale avanzamento lavori
 - Strumenti di Governance
 - strumenti di indirizzo e condivisione
 - strumenti di gestione
 - strumenti di controllo (sia finanziario sia operativo)
 - Profilo del Manager e sue responsabilità
 - Stato di avanzamento della spesa a tre mesi
 - Azioni avviate con riferimento al Piano di Intervento
 - Criticità incontrate
 - Osservazioni e tematiche da proporre

- tabella finanziarie
- analisi di customer satisfaction

Indicatori per il monitoraggio e la valutazione

L'attività di monitoraggio e di valutazione è così strutturata:

1. È stato individuato un insieme di indicatori di performance (KPI - *Key Performance Indicator*) che permettono di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati.

2. L'attività di monitoraggio sarà sviluppata nelle seguenti fasi:

- Misurazione iniziale degli indicatori di performance. Tale misurazione, effettuata in coincidenza con la fase di avvio del Piano delle Attività, fornirà un quadro puntuale della situazione iniziale del Distretto relativamente ad alcuni aspetti chiave e rappresenterà il *benchmark* di riferimento per la valutazione delle performance delle iniziative realizzate;
- Misurazione periodica degli indicatori di performance. Tali misurazioni consentiranno di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese. La cadenza delle rilevazioni sarà normalmente annuale, ma potrà anche riguardare periodi più brevi o più lunghi in funzione della natura del fenomeno che si intende misurare e delle risorse economiche destinate a tali misurazioni.

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

- Obiettivi individuati.
- Piano delle Attività nel suo complesso;

Indicatori individuati rispetto agli obiettivi

Costruzione di una governance condivisa

INDICATORE	Numero incontri di lavoro Numero scelte/iniziative/ progetti realizzati e gestiti in comune dal partenariato
PERIODICITÀ	annuale
FINALITÀ	Valutare l'effettiva volontà di concertazione e collaborazione

Reale efficacia del Distretto

Grado di soddisfazione dell'attività svolta dal Distretto

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

Notorietà del Distretto

INDICATORE	Indice di <i>Brand Awareness</i> del Distretto: numero di utenti che conoscono il Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction. Numero di nuovi residenti
PERIODICITÀ	Semestrale.
FINALITÀ	Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni e quindi l'efficacia delle attività di promozione.

Reequilibrio dei flussi di frequentazione verso le aree interne

INDICATORE	Numero di persone che frequentano/percorrono l'area, le iniziative, gli eventi rilevato attraverso schede e interviste dirette
PERIODICITÀ	Semestrale
FINALITÀ	Valutare la capacità attrattiva dell'area sulla base delle presenze differenziate per provenienza e motivazioni

Andamento delle vendite effettuate dagli esercizi commerciali

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

Migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità

INDICATORE	Indice di manutenzione percepita: variazione percentuale della manutenzione percepita degli spazi pubblici dell'area del Distretto risultante da un'indagine di Customer Satisfaction.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la percezione dei frequentatori circa la qualità degli spazi pubblici.

Migliorare l'accesso all'entroterra del Distretto

INDICATORE	Indice di mobilità risultante da un'indagine di Customer Satisfaction.
PERIODICITÀ	Semestrale .
FINALITÀ	Valutare la percezione di mobilità e fruibilità di quanti abitano o si recano nell'area del Distretto

Aumentare il livello di sicurezza reale/percepito

INDICATORE	Indice di sicurezza reale: variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di crimini comuni (ad es. furti, scippi, atti di vandalismo) compiuti nell'area del Distretto. Indice di sicurezza percepito: variazione percentuale della sicurezza percepita durante la frequentazione dell'area commerciale del Distretto rispetto all'anno precedente, risultante da un'indagine di Customer Satisfaction
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare il livello di criminalità dell'area commerciale del Distretto.

Sviluppo dinamiche di Responsabilità Sociale di Impresa nella GDO

INDICATORE	Saranno individuati specifici indicatori per ogni attività individuata nel piano di lavoro con la GDO, quali: <ul style="list-style-type: none">- mantenimento/incremento livelli occupazionali- accordi sindacali- attivazione uffici del Distretto- iniziative di promozione turistica/culturale- realizzazione di interventi sociali- realizzazione di corner promozionali
PERIODICITÀ	semestrale
FINALITÀ	Valutare le dinamiche positive che il Distretto riesce ad attivare con la GDO in termini di sviluppo locale sociale, economico, ambientale)

Valorizzazione prodotti agroalimentari di qualità locali

INDICATORE	Numero eventi di promozione/vendita dei prodotti agroalimentari di qualità locali realizzati Attivazione mercato a filiera corta nelle piazze ristrutturate Percezione di tipicità recepita dai turisti/possibilità reale di acquisto dei prodotti tipici Accordo con il commercio per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità locali
PERIODICITÀ	Annuale
FINALITÀ	Valutare le interrelazioni di promozione che si sviluppano tra commercio e prodotti tipici locali e la valorizzazione complessiva che ricade sul distretto

Sviluppo della PMI e della sub-fornitura alla GDO

INDICATORE	Incremento del valore dei rapporti commerciali con la GdO
PERIODICITÀ	Annuale
FINALITÀ	Valutare come la presenza della GDO possa diventare anche un elemento di sviluppo delle piccole imprese sia commerciali, che di artigianato e servizi

Piano delle attività

Per il monitoraggio degli **interventi realizzati** sarà utilizzato un pacchetto di indicatori di performance ristretto e mirato per facilitare la successiva restituzione di dati utili.

a) *Indicatori di realizzazione* per l'analisi dell'avanzamento dei progetti dal punto di vista finanziario, fisico e procedurale; sono direttamente correlati agli obiettivi operativi delle misure:

Indicatori finanziari:

- andamento dei pagamenti e degli impegni effettuati dal beneficiario finale;
- avanzamento di spesa rispetto alla durata temporale ed al valore globale del progetto

Indicatori fisici: misurano lo stato di realizzazione fisica dei progetti:

N. di interventi realizzati

b) *Indicatori di risultato:* per misurare gli effetti diretti ed immediati generati dagli interventi. Questi indicatori possono essere fisici, finanziari, quantitativi e qualitativi e sono direttamente correlati agli obiettivi specifici;

Per monitorare i singoli interventi realizzati, è stato messo a punto il seguente pannel di indicatori.

AZIONI	Tipo indicatore	Indicatori
Interventi di qualificazione delle attività commerciali	Indicatori fisici di realizzazione	Numero d'impresе partecipanti in rapporto alle aziende localizzate nell'area d'intervento; Volume totale degli investimenti proposti;
	Indicatori di Risultato	Numero di aziende che ottengono l'agevolazione; Incremento fatturato e occupazione delle imprese; Livello di soddisfazione delle imprese; Accrescimento del valore aggiunto lordo nelle aziende finanziate; Numero di iniziative realizzate e di soggetti partecipanti
	Indicatori di Impatto	Crescita economica settore commercio Occupazione creata o preservata
Qualificazione e sistemazione per migliorare l'impatto visivo e facilitare la fruibilità spazi urbani	Indicatori fisici di realizzazione	Volume totale degli investimenti proposti; Aree (mq) recuperate o riqualificate;
	Indicatori di Impatto	Numero di iniziative realizzate e di soggetti partecipanti Numero di abitanti serviti dalla rete di illuminazione
	Indicatori di Risultato	Miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Miglioramento percezione arredo urbano
Interventi a favore della sicurezza delle aree del Distretto	Indicatori fisici di realizzazione	Volume totale degli investimenti proposti; Aree (mq) sottoposte a controllo; Numero dispositivi installati;
	Indicatori di Risultato	Riduzione fatti delittuosi di microcriminalità Riduzione infrazioni
	Indicatori di Impatto	Miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Miglioramento della percezione di sicurezza.
Promozione del Distretto	Indicatori fisici di realizzazione	Realizzazione di un evento di promozione del Distretto Realizzazione e diffusione materiale informativo
	Indicatori di Risultato	Numero di iniziative realizzate e di soggetti partecipanti Numero di attività commerciali coinvolte
	Indicatori di Impatto	Incremento frequentatori/visitatori Visibilità e marketing territoriale

CRONOPROGRAMMA

Gli interventi, pur nella complementarietà dell'obiettivo raggiunto, non sono legati dal punto di vista da vincolo temporale di realizzazione, per cui ogni Partner seguirà un proprio cronoprogramma, che potrebbe anche presentare fasi di contemporaneità.

Si ritiene un elemento strategico l'avvio sinergico delle attività e un avanzamento temporale uniforme, poichè il conseguimento degli obiettivi di sviluppo prevede la realizzazione nel miglior tempo di tutti gli interventi.

Sul piano della congruità dei costi i medesimi sono stati calcolati avendo come riferimento il prezziario regionale e il prezziario della CCIAA di Milano.

Eventuali maggiorazioni di spesa rilevate sono da attribuirsi alla difficoltà di esequimento delle opere a causa del contesto ambientale, morfologico e climatico.

I tempi di realizzazione esposti sono ritenuti congrui sulla base della tipologia di opere realizzate.

Si è quindi previsto un periodo complessivo prudenziale di 14 mesi.

Gli Enti appaltanti avranno facoltà di sviluppare i lavori nel modo più conveniente, tenendo conto la durata complessiva per la realizzazione delle opere prevista dal bando, per darli perfettamente compiuti nel termine contrattuale, purchè l'organizzazione del cantiere a giudizio della Direzione lavori o del Responsabile della Sicurezza, non sia pregiudizievole alla buona riuscita delle opere, ed alla sicurezza del cantiere, agli interessi dell'Amministrazione ed al regolare svolgimento delle attività svolte all'interno dell'area.

Nelle diverse fasi di realizzazione dell'intervento, si prevede di rilasciare i seguenti documenti, quali out-put delle successive fasi di attuazione:

- Progettazione esecutiva: progetto, tavole, allegati di competenza
- Verbale di Giunta di approvazione della fase esecutiva
- Avvio procedura di appalto: aggiudicazione documentazione di affidamento lavori
- Sottoscrizione /stipula contratto di appalto
- Verbale inizio lavori
- Relazione avanzamento lavori e verifica eventuali criticità
- Certificato di ultimazione lavori
- Chiusura lavori e documentazione contabile stato finale
- Rilascio certificato di esecuzione lavori
- Determinazione Responsabile del servizio di approvazione documentazione tecnico-amministrativa

Stante la necessità di rispettare i tempi regionali, stante la volontà del comune capofila di monitorare l'avanzamento complessivo dei lavori dei singoli partner e complessivi, sarà richiesto agli Uffici tecnici dei Comuni partner di fornire con cadenza trimestrale un report di avanzamento lavori che contenga - i seguenti elementi:

- avanzamento fisico
- avanzamento di spesa
- eventuali situazioni di criticità
- variazioni

Di seguito viene fornita una rappresentazione (cronoprogramma) riassuntiva dei tempi in cui si prevede di realizzare gli interventi delle singole macro-aree, che consentono di raggiungere i diversi obiettivi strategici e, conseguentemente, il programma nel suo complesso.

La finestra temporale considerata è quella prevista nel Piano delle Attività: dal 1° marzo 2011 (data a partire dalla quale gli interventi quietanzati - anche se già realizzati - sono ammessi al finanziamento) allo scadere del diciottesimo mese dalla data di approvazione del progetto.

A regime, l'utilizzo del diagramma di Gantt supporterà la gestione dei progetti e consentirà di monitorare lo stato di avanzamento dei lavori.

CRONOPROGRAMMA

Azioni	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII
Campagna di comunicazione	→																	
Sviluppo e utilizzo del logo	→																	
Realizzazione e gestione del sito del Distretto	→																	
Piano di informazione interna. Piano di formazione				→														
Realizzazione sistema percorrenze interne - guida e cartina del territorio					→													
Info-point				→														
Evento Colli in festa						→												
Festa del Vino								→										
Progetto "Nuovi residenti"					→													
Interventi di riqualificazione dei centri urbani e del sistema delle piazze				→														
Interventi di arredo urbano, spazi di accoglienza, verde pubblico				→														
Interventi di riqualificazione facciate e delle aree esterne alle imprese private	→																	
Sistemazione aree parcheggi						→												
Installazione sistemi videosorveglianza privati	→																	
Interventi per la sostenibilità ambientale. Piano di promozione. Risparmio energetico	→																	
Governance interna ed esterna del Distretto	→																	

Nota.

Gli interventi indicati con una freccia, proseguono oltre la durata dei 18 mesi previsti dal bando.

PRIMA PARTE

ATTIVITA' PROGRAMMA D'INTERVENTO 2010

- 1 Ripresa di un programma.....pag. 2
 - o Gli obiettivi declinati nel Programma d'Intervento 2010
- 2 Il diario di bordo del Distretto Colli dell'Oltrepò.....pag. 5
 - o Configurazione dell'unità operativa del Distretto
 - o La scelta del logo
 - o La comunicazione: modalità di coinvolgimento, comunicazione e trasparenza con gli stakeholders nel Distretto
- 3 Allargamento del partenariato.....pag. 11
 - o Composizione del partenariato al 1 Giugno 2011
- 4 I gruppi di Lavoro.....pag. 16
 - o La tutela del lavoro
- 5 Il tema della governance d'area.....pag. 23
 - o La collaborazione con la Camera di Commercio di Pavia
- 6 La gestione delle deroghe alle aperture e l'esperienza dei tavoli sindacali 2010/2011. Contrattazione tra GDO e territorio.....pag. 25
 - o I Piani di compensazione: Consenso dei soggetti, Comuni contermini, Sindacati dei lavoratori, Associazioni di categoria, Associazioni dei consumatori
 - o Lavoro con la GDO: modalità e iniziative emerse
 - o Un contesto economico in cambiamento
 - o Piani di compensazione: risultati ottenuti
- 7 La tutela dei consumatori e il ruolo di Federconsumatori.....pag. 33

SECONDA PARTE

NUOVO PROGRAMMA D'INTERVENTO 2011

- 1 Perimetrazione dell'area oggetto d'intervento e motivazioni alla base della scelta.....pag. 36
- 2 Descrizione dell'area oggetto d'intervento con particolare riferimento all'individuazione dei sistemi commerciali di riferimento.....pag. 37
 - o La grande e media distribuzione
 - o I piccoli esercizi commerciali
 - o Il Distretto del vino
- 3 Analisi swot della realtà commerciale del Distretto.....pag. 46
- 4 Obiettivi e risultati da raggiungere..... pag. 48
 - o Aree d'intervento – obiettivi strategici – singoli interventi
 - o Congruità tra finalità – obiettivi – strategie – azioni
- 5 La costruzione del secondo Programma Integrato a valere sul IV Bando. Piano di comunicazione e informazione con gli stakeholders del Distretto.....pag. 52
- 6 Composizione del Partenariato.....pag. 54
- 7 Correlazione tra le dinamiche del Distretto e il piano delle risorse disponibili e potenziali.....pag. 57
 - o Correlazioni trasversali con gli strumenti di programmazione e sviluppo provinciali e regionali.
- 8 Piano delle azioni e degli interventi previsti – Tavola di sintesi.....pag. 60
- 9 Piano finanziario degli investimenti.....pag. 62
- 10 Piano finanziario investimenti partner.....pag. 63

11	Valorizzazione interna ed esterna del Distretto – tavola di sintesi.....	pag. 64
12	Azione 1. Comunicazione e marketing di Distretto.....	pag. 65
	o Campagna di comunicazione	
	o Sviluppo e utilizzo del logo	
	o Realizzazione e gestione del sito del Distretto	
	o Seminari di formazione interna	
	o Gestione servizi in comune	
13	Azione 2. Piano di promozione e animazione del Distretto Colli dell’Oltrepò.....	pag. 73
	o Apertura info-point	
	o Costruzione, organizzazione e promozione di un sistema di eventi coordinato, incentrato sul know-how locale	
	o Festa del vino	
	o Card Gira il Distretto	
	o Valorizzazione della filiera corta e mercati verdi nei borghi storici	
	o Progetto “Nuovi residenti” Incremento del numero di residenti – politica di marketing esterno	
	o Realizzazione sistema di percorrenze interne: Progettazione di un sistema integrato di percorrenze tra la Via Emilia e le colline. Realizzazione guida e cartina del territorio.	
14	Azioni a regia pubblica – Le progettualità dei Comuni.....	pag. 84
	o Attività di gestione e coordinamento del Distretto	
15	Azioni a regia privata.....	pag. 91
16	Aspetti gestionali, ruoli e responsabilità dei soggetti pubblici e privati interessati.....	pag. 95
17	Risorse necessarie al funzionamento del Distretto.....	pag. 98
18	Piano di valutazione – Controllo qualità – Monitoraggio.....	pag. 99
	o Meccanismi di gestione del Progetto	
	o Comitato di gestione, verifica e controllo	
19	Meccanismi di gestione del Progetto.....	pag. 100
	o Reportistica	
20	Sistema degli indicatori individuati.....	pag. 101
	o Valutazione	
	o Controllo finanziario e controllo di gestione	
	o Miglioramento dell’efficienza	
	o Indicatori per il monitoraggio e la valutazione	
	o Indicatori individuati rispetto agli obiettivi	
	o Reale efficacia del Distretto	
	o Riequilibrio dei flussi di frequentazione verso le aree interne	
	o Piano delle attività	
21	Cronoprogramma.....	pag. 107