



Gennaio 2022

# Il Distretto del Commercio del Comune di Torino

Piano Strategico Triennale



CITTA' DI TORINO



Il presente documento è stato redatto da Fondazione Links con il coordinamento della Città di Torino e con la collaborazione di ASCOM Confcommercio Torino e di Confesercenti Torino e il contributo di Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino.



**Fondazione Links**  
**Leading Innovation & Knowledge for Society**

Giulia Melis  
Alessandro Portinaro  
Luca Scolfaro  
Barbara Stumpo  
Marco Valle

Con il coordinamento di



Con la collaborazione di



# Glossario

**DUC** Distretto Urbano del Commercio

**GDO** Grande Distribuzione Organizzata

**PNRR** Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza

**PON** Programma Operativo Nazionale

**POR** Programma Operativo Regionale

**FESR** Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale

**FSE+** Fondo Sociale Europeo

**PINQuA** Programma Innovativo Nazionale per la Qualità dell'Abitare

**COSME** Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises

# Indice

<b>05</b>	<b>Summary</b>
<b>06</b>	<b>1. Aspetti metodologici</b> L'obiettivo dello studio e la metodologia adottata L'approccio <i>case study</i>
<b>09</b>	<b>2. La perimetrazione del Distretto Urbano del Commercio di Torino</b> Presentazione dei sub-ambiti
<b>17</b>	<b>3. Analisi del contesto</b> Il quadro normativo Il territorio del Distretto
<b>22</b>	<b>4. Potenzialità e problematiche del Distretto</b> Inquadramento demografico Le imprese del Distretto: analisi quantitativa dell'offerta commerciale Analisi delle problematiche afferenti ai comparti economici dell'area di riferimento Le dinamiche in atto
<b>31</b>	<b>5. Relazioni con iniziative esistenti</b>
<b>33</b>	<b>6. Programmazione finanziaria</b>
<b>35</b>	<b>7. La vision del Distretto</b> Gli indirizzi politici
<b>40</b>	<b>8. Governance: modello, ruoli e compiti</b> Capofila Definizione del Partenariato Modalità e gestione del Distretto

## **44** 9. Assi strategici e obiettivi

---

Governance

Comunicazione

Cultura

Digitale

Ambiente e qualità urbana

## **50** 10. Schede azioni

---

## **74** 11. Possibili direzioni di sviluppo

---



# Summary

Il report ha il fine di inquadrare la programmazione strategica e quindi un elenco di azioni pre-progettuali nell'ambito del Distretto Urbano del Commercio di Torino, il quale vede coinvolti tra i partner principali il Comune di Torino, ASCOM CONFCOMMERCIO e CONFESERCENTI.

Per la realizzazione di questo contributo è stato scelto di affrontare il lavoro di analisi e studio, attraverso un approccio qualitativo e partecipativo, scegliendo di utilizzare interviste non-strutturate. La motivazione sulla scelta di questo metodo è stata motivata dall'esigenza di raccogliere il maggior numero di informazioni (anche di contesto) in tempi molto ristretti, restituendo quindi una panoramica coerente con l'impianto presentato nei mesi precedenti in risposta al bando pubblicato dalla Regione Piemonte.

Il documento è strutturato su diverse sezioni. I primi capitoli propongono un inquadramento del Distretto del Commercio di Torino di carattere normativo, territoriale e tematico, mentre gli ultimi capitoli vedono una maggiore focalizzazione sulla parte strategico-programmatica vera e propria.

La sezione 1 (**Aspetti metodologici**) illustra la metodologia attraverso cui è stato sviluppato il presente rapporto. Le sezioni 2 e 3 (**La perimetrazione del Distretto Urbano del Commercio di Torino e Analisi del contesto**) presentano un inquadramento generale dell'area, illustrando poi il perimetro del DUC ed i sub-ambiti definiti in fase di Studio di fattibilità; la sezione 4 (**Potenzialità e problematiche del Distretto**) approfondisce alcuni dati demografici e socio-economici andando ad individuare le principali problematiche dell'area.

La sezione 5 (**Relazioni con iniziative esistenti**) è dedicata ad una panoramica delle progettualità sinergiche in atto o previste sul territorio del Distretto, mentre la sezione 6 (**Programmazione finanziaria**) identifica i possibili strumenti finanziari che potranno avere delle ricadute sull'ambito territoriale.

Le sezioni 7, 8 e 9 (**La vision del Distretto, Governance: modello, ruoli e compiti e Assi strategici e obiettivi**) offrono un inquadramento strategico e definiscono la vision a cui fanno riferimento le diverse azioni pre-progettuali, oltre ad illustrare il funzionamento del modello di Governance adottato; a seguire, la sezione 10 (**Schede azioni**) fornisce la descrizione delle azioni che andranno ad alimentare le politiche del distretto del commercio. In conclusione, l'ultima sezione (**Possibili direzioni di sviluppo**) illustra alcune raccomandazioni utili da tenere in considerazione nei primi stadi di vita del Distretto, garantendone uno sviluppo armonico con le aree limitrofe.

# 1. Aspetti metodologici

## L'obiettivo dello studio e la metodologia adottata

L'obiettivo del servizio di analisi e approfondimento realizzato da Fondazione LINKS è quello di andare a definire la sezione strategico-programmatica del DUC, corredando il posizionamento territoriale del Distretto con possibili azioni operative e realizzative. Le attività di studio e analisi sono state realizzate tra dicembre 2021 e gennaio 2022.

## L'approccio case study

L'*approccio case-study* è molto ricorrente nelle scienze sociali e deve essere smarcato da alcune declinazioni. Se nella letteratura anglosassone il termine *case-study approach* fa riferimento a un processo di ricerca, volto ad approfondire una fattispecie o un fenomeno circoscritto, lo studio di caso è anche il prodotto finale determinato dall'approfondimento scientifico di un oggetto di studio (Sena, 2016). Adottando la prima prospettiva di indagine, si circoscrivono le sue finalità alla comprensione delle peculiarità, unicità, complessità (Stake 2005) dello studio di caso, assumendo la fisionomia di un'indagine empirica volta ad affrontare una situazione particolare nella quale interagiscono diverse variabili di interesse.

Nell'ambito di questo studio, l'*approccio case-study* consente di fornire la base per l'applicazione di interventi e soluzioni innovative, fornendo la possibilità di esplorare ed osservare approfonditamente il Distretto Urbano del Commercio sul territorio del Comune di Torino.

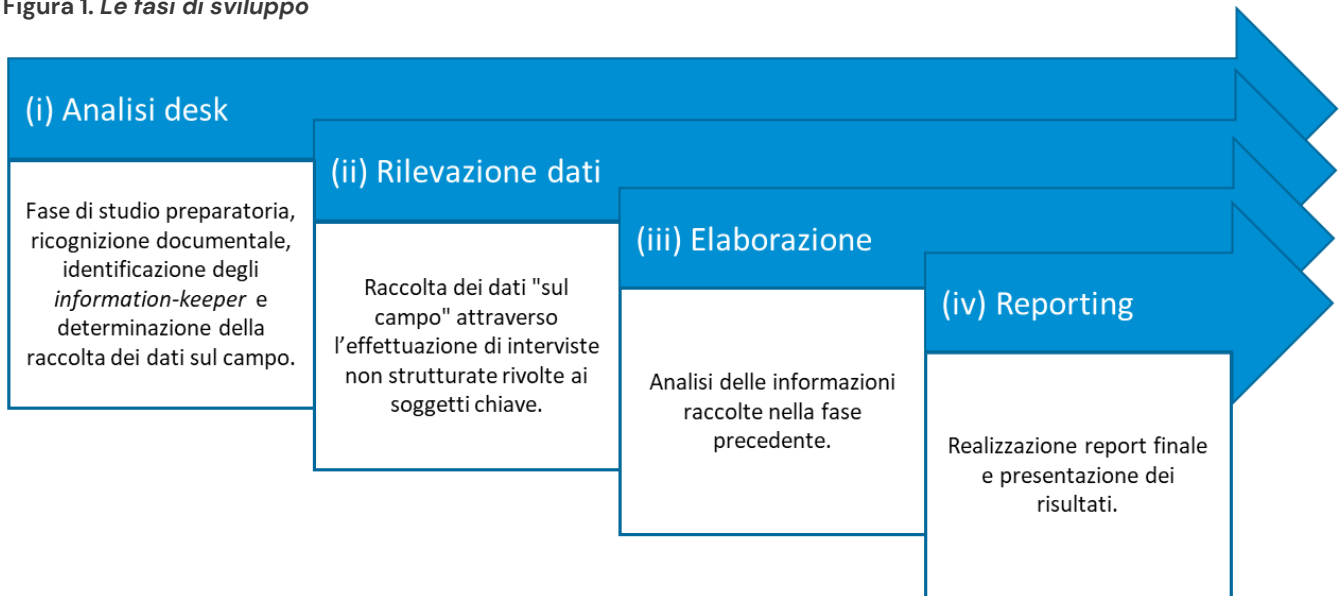
Dati i tempi particolarmente ristretti per giungere alla stesura del documento programmatico, è stato privilegiato un approccio qualitativo, sostanziato dalla realizzazione di incontri e interviste non strutturate rivolte a tre gruppi di stakeholder e shareholder:

- tutti i settori della Città che, in funzione delle rispettive competenze, hanno attinenza diretta o indiretta con il sistema del commercio, dei pubblici esercizi e delle imprese culturali e turistiche;
- ASCOM Confcommercio e Confesercenti, per le loro competenze e in quanto partner di primo livello del Distretto;
- i partner di secondo livello del distretto, con particolare attenzione alla Camera di Commercio.



A questa azione di indagine sul campo è stata affiancata un'attività di ricognizione documentale rispetto: (i) al quadro normativo (sezione 1); (ii) al contesto territoriale di riferimento (sezione 2); (iii) alle "buone pratiche" esistenti e altri studi di caso comparabili per scala territoriale e complessità urbana. Il processo di indagine si basa dunque su diverse fasi, rappresentate nella **Figura 1**. Con il fine di ottimizzare le attività di studio rispetto alle tempistiche stringenti, il lavoro è stato impostato in quattro fasi di sviluppo (i) analisi desk; (ii) rilevazione dati; (iii) elaborazione; (iv) reporting.

Figura 1. Le fasi di sviluppo



Fonte: Fondazione LINKS (2022)

Nella prima fase, sono state definite le attività preparatorie, è stata conseguita la ricognizione dei materiali e della bibliografia, nonché sono stati identificati gli *information-keeper*[1] da coinvolgere nella fase successiva. Infatti, tenendo in considerazione che il Distretto Urbano del Commercio è uno dei diversi strumenti a disposizione della Città e degli altri attori locali per promuovere lo sviluppo locale, una delle azioni preliminari da svolgere è una mappatura di tutte le progettualità in corso, o in fase di avvio che riguardano gli spazi e l'organizzazione della città. Inoltre, occorre considerare che questa fase è caratterizzata dall'implementazione delle prime misure previste nel PNRR, così come dall'avvio della nuova fase di programmazione dei fondi comunitari. Si fa pertanto ancora più importante condividere le informazioni, al fine di lavorare sulle complementarità ed evitare sovrapposizioni piuttosto che, ancora peggio, la messa a terra di interventi tra loro confliggenti.

[1] Gli *information-keeper* si definiscono come quei soggetti "chiave" nell'espletazione delle attività di ascolto, in quanto detentori di informazioni fondamentali per la realizzazione dell'indagine.

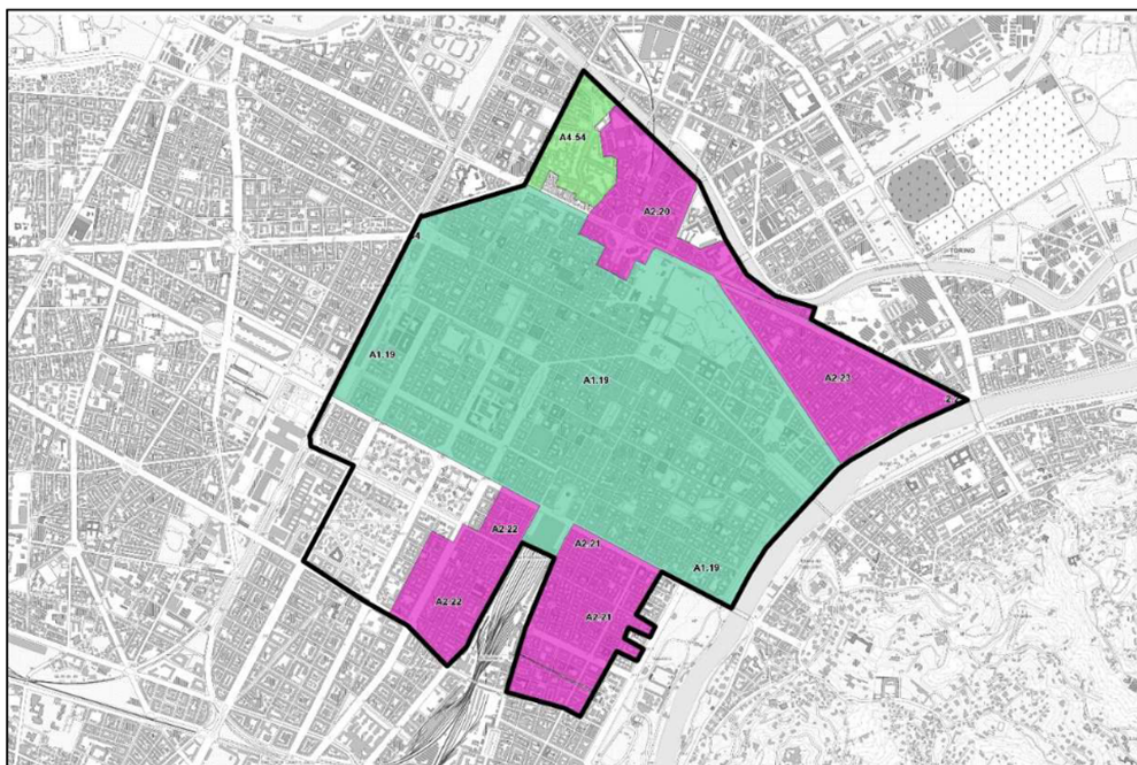
La seconda fase riguarda dunque lo svolgimento degli incontri e delle interviste di carattere non strutturato. È stata scelta questa modalità in quanto queste interviste, caratterizzate da una scarsa standardizzazione delle domande (e di conseguenza delle risposte), garantiscono un forte coinvolgimento reciproco, dato l'ampio grado di libertà concesso agli intervistati. Sebbene i risultati ottenuti siano scarsamente generalizzabili, perché condizionati dall'andamento dell'intervista, questi forniscono approfondimenti verticali, utili a definire la caratterizzazione dello studio di caso. In totale sono stati realizzati almeno 12 incontri di approfondimento, rivolti ai settori del Comune di Torino coinvolti nell'ambito del Distretto (Commercio, Cultura, Urbanistica, Innovazione e Ambiente), l'Assessorato di riferimento, le associazioni di categoria coinvolte (ASCOM CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI), stakeholder identificati dai partner di primo livello, tra cui Fondazione Contrada e Camera di Commercio.

La terza fase concerne in particolare l'analisi critica delle informazioni raccolte attraverso le interviste e il loro incrocio con l'analisi bibliografica. La quarta ed ultima fase ha riguardato la realizzazione del presente report finale, volto ad illustrare i risultati del lavoro.

## 2. La perimetrazione del Distretto Urbano del Commercio di Torino

L'area oggetto di intervento, individuata in **Figura 2**, si riferisce alla Zona Urbana Centrale Storica così come definita dal Piano Regolatore Generale. La stessa, sia per contiguità geografica sia per caratteristiche intrinseche rispetto alla normativa di Piano Regolatore è stata ampliata con le tre Zone Urbane Storico Ambientali 1, 2 e 3 nonché con l'area del Balon. Dal punto di vista urbanistico ci troviamo nel nucleo storico della Città all'interno del quale gli interventi sono finalizzati alla tutela dell'architettura e dell'ambiente attraverso una corretta e puntuale lettura dei valori storici, delle trasformazioni urbane e delle vicende che, nel tempo, hanno plasmato la città, beneficiando da questo punto di vista della classificazione di tutti gli edifici, secondo criteri di analogia morfologica nei diversi periodi storici. Il Piano Regolatore definisce le modalità di progettazione di tipo unitario con una disciplina specifica, che tiene conto sia della molteplicità e varietà del tessuto edilizio sia dei caratteri architettonici ricorrenti che ne determinano l'immagine e rispondono alla funzione degli edifici nel tempo.

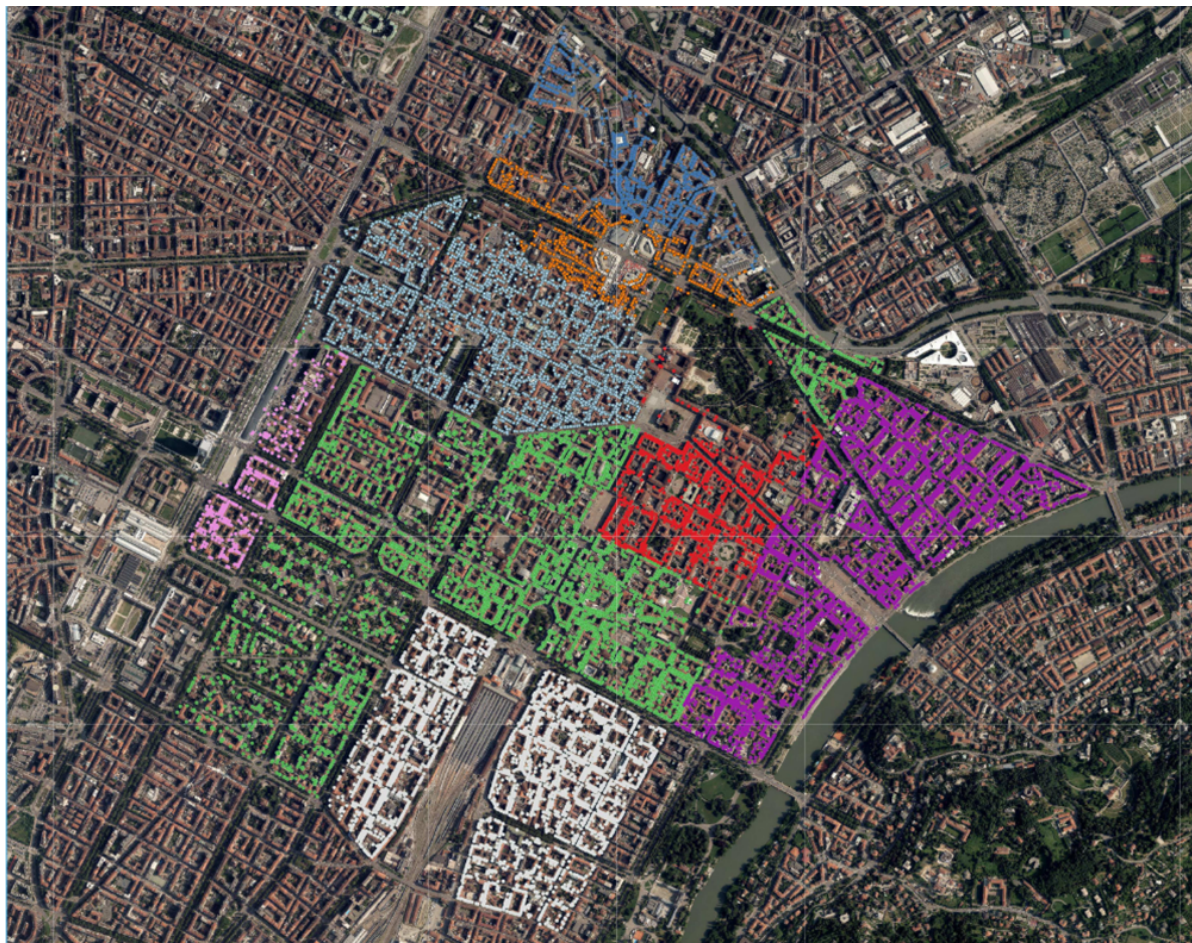
Figura 2. Delimitazione perimetrazione Distretto Urbano del Commercio su Addensamenti commerciali



Fonte: Relazione sintetica di Fattibilità del DUC di Torino

La **Figura 3** riporta la distribuzione e densità di esercizi commerciali all'interno di ciascun sub-ambito del DUC.

*Figura 3. Localizzazione degli esercizi commerciali suddivisa per sub-ambiti*

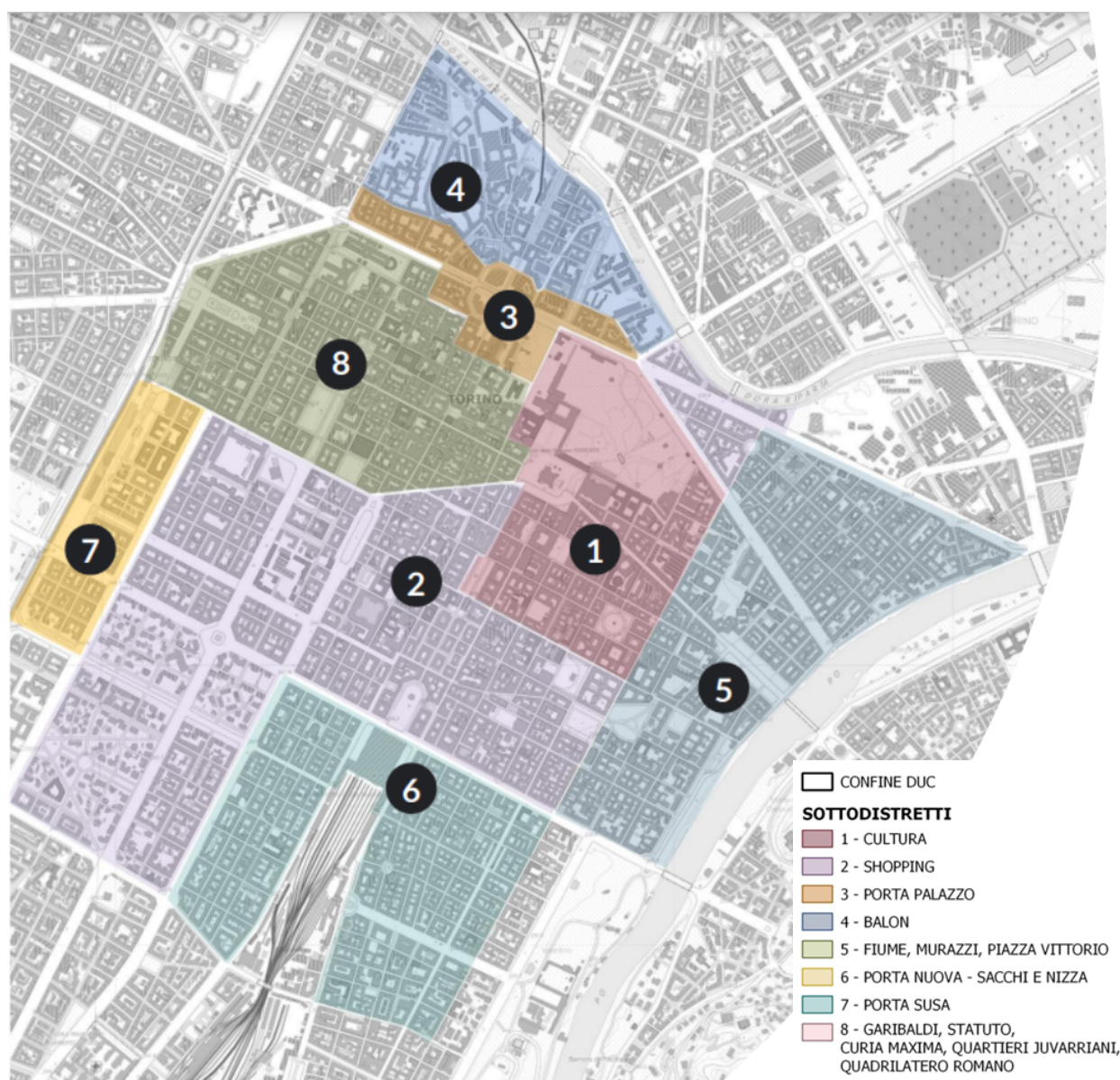


*Fonte: Relazione sintetica di Fattibilità del DUC di Torino, Elaborazione grafica Area Urbanistica, Ufficio Sistemi Informativi Urbanistici, dati da Geoportale Comune di Torino su Ortofoto Città di Torino 2018*

### Presentazione dei sub-ambiti

L'ampiezza e la complessità del Distretto hanno portato ad una suddivisione dell'ambito in otto sistemi urbani che si differenziano per vocazione e caratteristiche. Di seguito viene presentata la localizzazione degli ambiti di intervento (Figura 4) e una loro breve descrizione. Per una descrizione più approfondita si rimanda allo Studio di Fattibilità presentato a luglio 2021 per la prima fase del Bando.

Figura 4. Localizzazione degli ambiti di intervento



**Il primo sub-ambito: cultura.** All'interno del Sistema Urbano si trova il ricco polo museale che ospita l'insieme dei Musei Reali, il Palazzo Chiabrese che organizza mostre temporanee e la cappella della Sindone. Nella stessa area si aggiungono Palazzo Madama, il ricco Museo Civico d'Arte Antica, che conserva il celebre Ritratto d'uomo di Antonello da Messina; Palazzo Carignano, che oggi ospita il Museo Nazionale del Risorgimento; il Museo Egizio. . Percorrendo la via Po, una delle vie storiche della Città che collega la piazza Castello a piazza Vittorio Veneto, si raggiunge il monumento simbolo della Città, la Mole Antonelliana che, al suo interno, ospita il Museo Nazionale del Cinema.

La via conta circa 110 attività commerciali delle più diverse categorie merceologiche, di cui 95 che confluiscono nell'Associazione Commercianti di via Po per la promozione della stessa via che ospita anche la sede storica dell'Università di Torino, fondata nel 1404. Il sistema urbano ospita, inoltre, la sede universitaria di Palazzo Nuovo e il complesso edilizio Aldo Moro con insediamenti universitari secondo il modello di "campus urbano", in cui gli edifici diventano strutture aperte, integrate e diffuse nel tessuto cittadino, il Teatro Regio, con un numero annuo complessivo di 174.439 presenze paganti (fonte bilancio 2019 Teatro Regio). Altro teatro presente è il Teatro Carignano, uno dei più belli esempi di teatro all'italiana e allo stesso tempo uno dei luoghi simbolo della Città.

Tabella 1. *Visite nel Sistema Museale\* del Sistema Urbano, anni 2017-2018-2019*

Museo	2017	2018	2019
Museo Egizio	850.465	849.163	853.320
Museo Nazionale del Cinema	720.657	649.866	674.253
Musei Reali	489.432	515.889	596.000
Palazzo Madama	228.404	211.177	309.001
Palazzo Carignano	22.341	19.735	19.522

Fonte: elaborazioni Osservatorio Culturale del Piemonte (OCP) su dati OCP e Associazione Abbonamento Musei.it (dati aggiornati ad ottobre 2020 e riferiti al numero di biglietti emessi o al conteggio degli ingressi effettuati e non al numero effettivo dei visitatori)

Il perimetro del sub-ambito individua uno spazio urbano che si trova al centro dei luoghi dell'arte, della cultura, del tempo libero e del commercio della Città. Il sub distretto, all'interno della ZTL centrale, può essere visitato comodamente a piedi ed è ben collegato con le Stazioni del Treno e della Metro Porta Nuova e Porta Susa, inoltre sono presenti molte linee di mezzi pubblici (autobus e tram), che lo collegano alle più lontane zone della città senza bisogno di usare la macchina.

**Il secondo sub-ambito: shopping.** Il Sistema Urbano shopping presenta le caratteristiche di un tipico centro commerciale "naturale", sia in riferimento all'offerta merceologica delle diverse attività sia nella sua disposizione spaziale. Attività commerciali estremamente variegata, e medie strutture di vendita di brand nazionali ed internazionali, con una specializzazione nei settori dell'abbigliamento e della ristorazione, che compongono un susseguirsi di attività attraenti tali da attirare un pubblico cittadino, nazionale ed internazionale.

L'accessibilità al Sistema Urbano risulta estremamente agevole per la presenza di mezzi pubblici e di parcheggi interrati. Piazza Castello è la piazza principale di Torino, cuore del centro storico della città, nella quale confluiscono i principali assi turistici/economici: le pedonabili via Garibaldi, via Roma, via Lagrange e aperte al traffico privato e pubblico via Po e via Pietro Micca.

**Il terzo sub-ambito: Porta Palazzo.** Porta Palazzo appartiene al centro storico della città, ma conserva alcuni tratti caratteristici (forma urbana, storia, popolazione insediata, attività economiche) che la connotano come quartiere "popolare" a tutti gli effetti, con una forte identità e un forte senso di appartenenza. Porta Palazzo in realtà non è un "quartiere" dal punto di vista amministrativo ma un'area percepita in modo unitario grazie ad un fenomeno di fondamentale importanza cittadina: il mercato di Piazza della Repubblica. Dal punto di vista urbanistico, la storia di quest'area è profondamente complessa, differente ed eterogenea. Nel corso degli anni si sono succeduti diversi interventi urbanistici e architettonici che hanno ridisegnato l'aspetto della piazza, fino alla conformazione attuale; si tratta di un territorio ricco di storia, di tradizione, di incontro tra etnie e culture diverse che rappresenta un viaggio da scoprire a 360 gradi. A Porta Palazzo, oltre all'ampia area occupata dai banchi di vendita, hanno sede quattro mercati coperti: il 2° ittico, il 3° abbigliamento, il 4° e il 5° alimentare, nei confronti dei quali l'Amministrazione comunale sta da tempo rivolgendo particolare attenzione al fine di promuoverne il rilancio e una maggiore affermazione. La vocazione commerciale del mercato di Porta Palazzo affonda le sue radici nel passato e rappresenta tuttora il più importante mercato su area pubblica della città, luogo dove si possono acquistare a prezzi convenienti vari generi di prodotti alimentari e non solo: frutta e verdura a Km 0 sotto la Tettoia dei contadini, prodotti etnici nelle bancarelle e nei negozi attorno alla piazza, il mercato del pesce, macellerie, formagгерie, panetterie, vestiti e prodotti per la casa. Nell'area di Porta Palazzo-Borgo Dora negli ultimi dieci anni è avvenuto un generale riassetto dell'offerta commerciale. Sono circa 740 le attività economiche di commercio nell'area di Porta Palazzo-Borgo Dora.

**Il quarto sub-ambito: Balon.** Borgo Dora è il quartiere dell'artigianato e dell'antiquariato della città in cui ogni sabato si svolge il mercato delle pulci del Balon ed ogni seconda domenica del mese ha luogo il Gran Balon, mercato dell'antiquariato e dell'usato, gemellato da 1988 con il Mercato parigino delle Portes des Vanves. Il Balon, che si sviluppa tra le vie Borgo Dora, Lanino, Mameli, Cortile del Maglio e Canale Molassi, vanta più di 50 negozi e oltre 250 espositori.

All'interno del Cortile del Maglio manufatti e prodotti in materiale cartaceo si fondono col vintage e creano particolari ed interessanti esposizioni che attirano un pubblico di appassionati. Compreso nel quartiere Aurora, precisamente nel Borgo Dora e annesso al vicino mercato di Porta Palazzo, con il nome del celebre mercato dell'usato, sovente si intende anche l'abitato stesso di Borgo Dora, che sorge tra le rive della Dora Riparia e l'attigua parte nord di Porta Palazzo, luogo di uno dei più grandi mercati all'aperto d'Europa. Frequentato da turisti e cittadini, il Balon riunisce una vasta clientela, dal semplice appassionato, al puntiglioso collezionista.

**Il quinto sub-ambito: il fiume, i Murazzi e piazza Vittorio.** Piazza Vittorio Venero è una delle piazze storiche e porticate di Torino, termina con lo storico ponte Vittorio Emanuele I che collega la piazza stessa, insieme ai due lungofiume viari laterali, i cosiddetti "Murazzi del Po", alla riva destra del fiume, permettendo così l'accesso all'altra sponda dove sono chiaramente visibili la Chiesa della Gran Madre di Dio e il Monte dei Cappuccini.

La piazza ha acquisito, insieme alla zona degli ex ricoveri per imbarcazioni lungo le rive del fiume, comunemente detti "Murazzi del Po", un valore turistico e da subito un tradizionale luogo di incontro giovanile e mondano torinese, complice anche la vicinanza alle varie sedi universitarie. Passeggiare lungo il fiume è una bellissima esperienza in tutte le stagioni, giungendo fino al parco del Valentino, il cuore verde di Torino, dove è possibile visitare il meraviglioso Orto Botanico, il caratteristico Borgo Medievale e il Castello del Valentino sede della Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino.

**Il sesto sub-ambito: Porta Nuova, Sacchi e Nizza.** Torino Porta Nuova risale al 1861, anno in cui iniziarono i lavori ad opera dell'ingegnere Alessandro Mazzucchetti. Il progetto combinava il rigore funzionale con le caratteristiche rappresentative e monumentali tipiche degli edifici affacciati su piazza Carlo Felice. Nel 1951 fu realizzata la galleria di testa, larga 30 metri e lunga 150, con una struttura portante costituita da 33 capriate a traliccio con profilo a ginocchio poste in senso trasversale. Nel 2005, per i XX Giochi Olimpici Invernali del 2006, la stazione di Porta Nuova e le aree circostanti furono inserite nel programma di riqualificazione dei principali scali italiani, in contemporanea alla costruzione della seconda stazione della città, la Stazione Porta Susa sotterranea, una grande galleria vetrata lunga oltre 400 metri, divenuta ora, con la costruzione della nuova Alta Velocità, il giusto equilibrio tra il sistema ferroviario e quello viario.



Via Nizza è un'importante arteria stradale, che si snoda a fianco della stazione Porta Nuova e arriva fino in piazza Bengasi al limite del confine comunale di Moncalieri per una lunghezza totale di 5,2 km. È stato inaugurato i primi di ottobre del 2020 il percorso ciclabile di Via Nizza, realizzato attraverso il progetto Pon Metro "Riqualficazione dell'asse di via Nizza e ciclopista" che comprende non solo il tratto di circa 1,2 km dedicato a chi sceglie la mobilità lenta, ciclisti, pedoni, monopattini ma anche la riqualficazione di circa 8mila mq di marciapiedi, resi finalmente accessibili grazie all'abbattimento delle barriere architettoniche presenti lungo la tratta in corrispondenza delle intersezioni viarie.

**Il settimo sub-ambito: Porta Susa.** Compresa nell'ambito di trasformazione urbana definito, "Spina 2", la nuova stazione passante di Porta Susa rappresenta il principale scalo ferroviario cittadino. La stazione è nodo di primo livello nel sistema ferroviario metropolitano e integra la rete su ferro urbana con le linee ad alta velocità grazie al Passante ferroviario. L'interscambio con la linea metropolitana e con i parcheggi interrati completano i servizi offerti dalla stazione che riconnette inoltre due parti di città precedentemente separate tramite una piazza inclinata disposta sul lato nord e passaggi aperti ad ala di gabbiano sui fianchi est e ovest. All'interno della galleria urbana, le aree dei servizi dedicati ai viaggiatori e alla città, sono ospitate in volumi trasparenti in acciaio e vetro, e nei due livelli sottostanti si trovano parcheggi e locali tecnici. Dal punto di vista "sistemico" si articola in quattro ambiti:

- il sistema treni: banchine di accesso e binari, realizzati al di sotto del fabbricato della stazione;
- il sistema servizi ai viaggiatori: biglietterie, sale d'attesa, informazioni e gli altri servizi primari destinati alla clientela ferroviaria;
- il sistema servizi: attrezzature di pubblica utilità, intrattenimento, culturali, commerciali e di ristoro;
- il sistema trasporto integrato: la stazione della metropolitana, al di sotto del piano dei binari ferroviari, parcheggi, raccordo con le linee bus di superficie.

### L'ottavo sub-ambito: Garibaldi, Statuto, Curia Maxima, Quartieri Juvarriani e Quadrilatero Romano.

Via Garibaldi è una via pedonale che crea un filo rosso collegando piazza Castello e piazza Statuto e rappresenta una delle vie cittadine più antiche. Chiamata anche Palazzo dei Supremi Magistrati, la Curia Maxima di Torino era la sede del Regio Senato e della Camera dei Conti. Le due strutture simmetriche di Palazzo San Celso e Palazzo San Daniele, 8.000 mq di superficie dei Quartieri Militari juvarriani, sono affidati alla Fondazione Polo del '900 e al proprio interno si possono trovare un museo, una mostra permanente ("Torino 1938 - 1948"), una biblioteca con due sale lettura, uno spazio polivalente per eventi, mostre temporanee e performance, tra aule per la didattica, un'area per i bambini, sale conferenze, una piccola sala cinematografica, 300.000 monografie, 28.000 audiovisivi, 127.600 fotografie.

Il Quadrilatero Romano è collocato nel cuore di Torino, tra le Porte Palatine, corso Siccardi e via Garibaldi e corrisponde a quella porzione di città dove un tempo sorgeva l'antico insediamento romano.

- il sistema treni: banchine di accesso e binari, realizzati al di sotto del fabbricato della stazione;
- il sistema servizi ai viaggiatori: biglietterie, sale d'attesa, informazioni e gli altri servizi primari destinati alla clientela ferroviaria;
- il sistema servizi: attrezzature di pubblica utilità, intrattenimento, culturali, commerciali e di ristoro;
- il sistema trasporto integrato: la stazione della metropolitana, al di sotto del piano dei binari ferroviari, parcheggi, raccordo con le linee bus di superficie.

## 3. Analisi del contesto

### Il quadro normativo

I Distretti del Commercio sono stati introdotti dalla Regione Piemonte quali strumenti innovativi attraverso cui gli enti pubblici, i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio un fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio per accrescere l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle imprese commerciali. Si tratta di polarità commerciali in grado di creare strumenti di *governance*, volti a gestire i processi di sviluppo territoriale, attraverso la realizzazione di programmi e di interventi a favore della competitività dei luoghi del commercio.

Il Distretto del Commercio mira a valorizzare un ambito territoriale ed economico e a creare sinergie che consentano innanzitutto di mantenere vivo e funzionante il tessuto commerciale esistente, di sostenere lo sviluppo delle attività commerciali esistenti ed anche di favorire la nascita di nuove realtà imprenditoriali. Il modello distrettuale individuato dalla Regione Piemonte prevede ampia discrezionalità da parte dei soggetti promotori nelle scelte delle politiche e delle strategie da realizzare: il programma degli interventi da realizzare deve nascere infatti dalla peculiarità economica, produttiva e sociale dei territori.

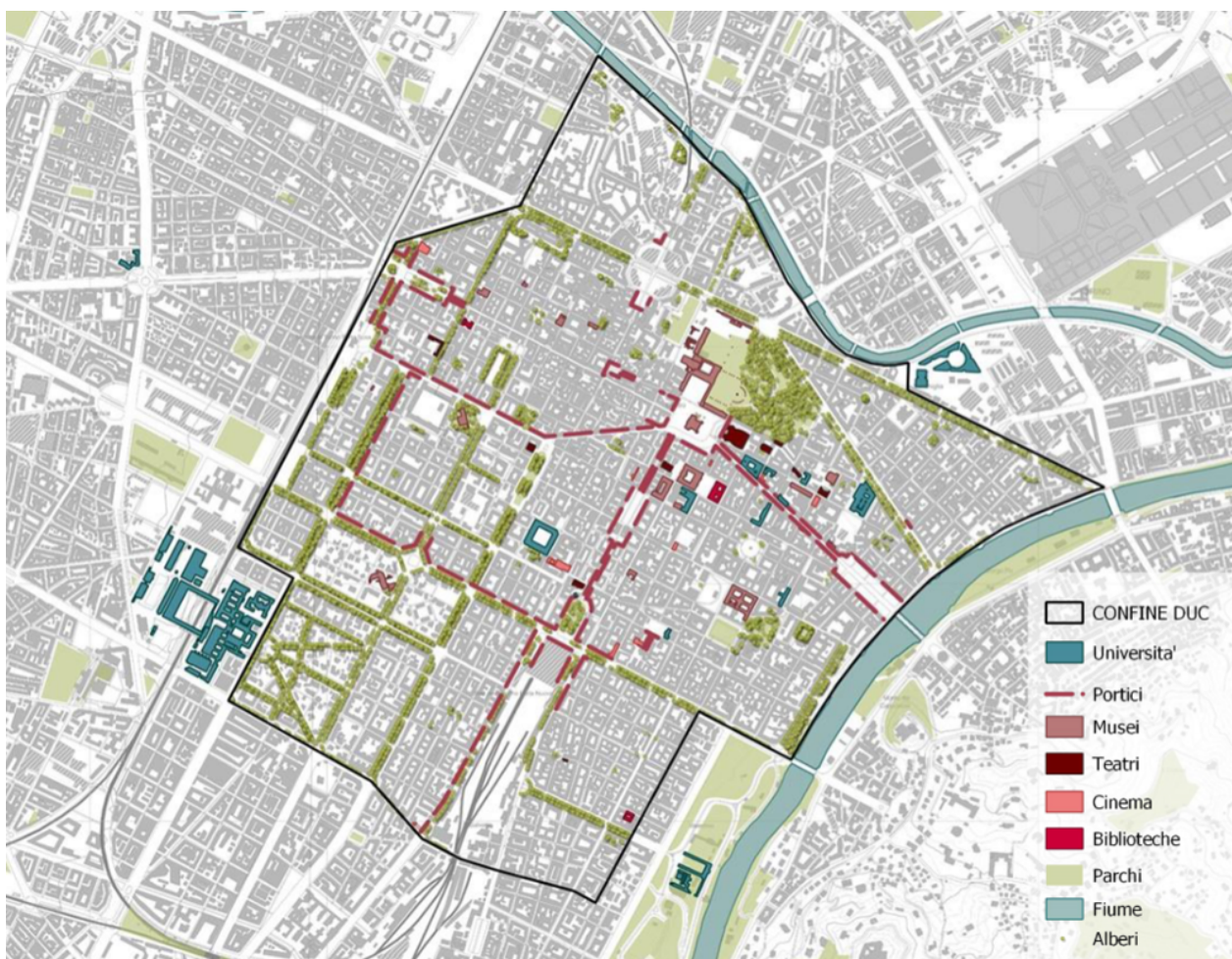
La Regione Piemonte ha avviato - a partire dal 2006 - la sperimentazione di cinque Distretti del Commercio, sulle aree di Alba-Bra, Cuneo, Ivrea, Novi Ligure e Vercelli, sperimentazione poi conclusa con il termine dei fondi regionali disponibili.

Grazie alla Deliberazione della Giunta Regionale 11 dicembre 2020, n. 23-2535, e poi con il Bando pubblicato nel 2021, la Regione ha dato nuovamente avvio alla sperimentazione, andando a definire ed attuare i DUC su tutto il territorio Regionale. La Regione ha inteso introdurre modelli innovativi di sviluppo del settore commerciale, per sostenere e rilanciare il commercio con strategie sinergiche di sviluppo economico e di risposta a necessità in particolari momenti di emergenze economiche e sociali.

## Il territorio del Distretto

Il DUC di Torino presenta un ecosistema di offerta molto ricco, caratterizzato da eccellenze culturali e specificità ambientali che lo caratterizzano, e che devono essere ancor più valorizzate nell'ambito del Piano strategico, creando un rapporto dialogico con il sistema del commercio.

Figura 5. Individuazione dei sistemi territoriali urbani



La **Figura 5** mostra una sintesi di tutti i sistemi individuati, che verranno brevemente illustrati qui di seguito.

Figura 6. Sistema ambientale



Figura 7. Sistema dei portici



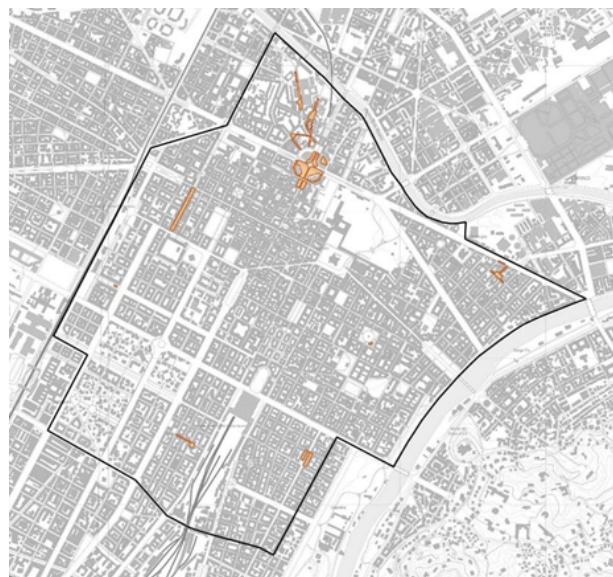
La **Figura 6** illustra il sistema ambientale: si possono riconoscere i grandi viali alberati che caratterizzano Torino, la zona della Crocetta ricca di alberate, il fronte dei Murazzi che prosegue poi con il Parco del Valentino, e in centro il grande spazio verde dei Giardini Reali. Altre piazze e giardini a servizio del quartiere caratterizzano il contesto.

Nella **Figura 7** viene evidenziato il sistema porticato torinese, che ha un'estensione lineare di oltre 12 chilometri. I portici seguono lo sviluppo di importanti assi storici monumentali: via Roma, via Po, via Pietro Micca, via Cernaia, via Sacchi, tratto iniziale di via Nizza e di via Milano verso piazza della Repubblica, corso Vittorio Emanuele II, corso Vinzaglio. I portici si adattano anche allo sviluppo planimetrico delle principali piazze della città: piazza Castello, piazza San Carlo, piazza Vittorio Veneto, piazza Statuto, piazza Palazzo di Città, piazza Carlo Felice. Il sistema dei Portici di Torino dona un aspetto uniforme ad architetture talvolta profondamente differenti come concezione e diversificate come epoca di realizzazione. Ulteriore caratteristica dei portici è la presenza dei "cavalcavia a terrazza", ossia di sistemi di passerelle che collegano alla stessa quota, quella del piano nobile, palazzi prossimi ma separati tra loro dal passaggio di una via.

Figura 8. Sistema universitario



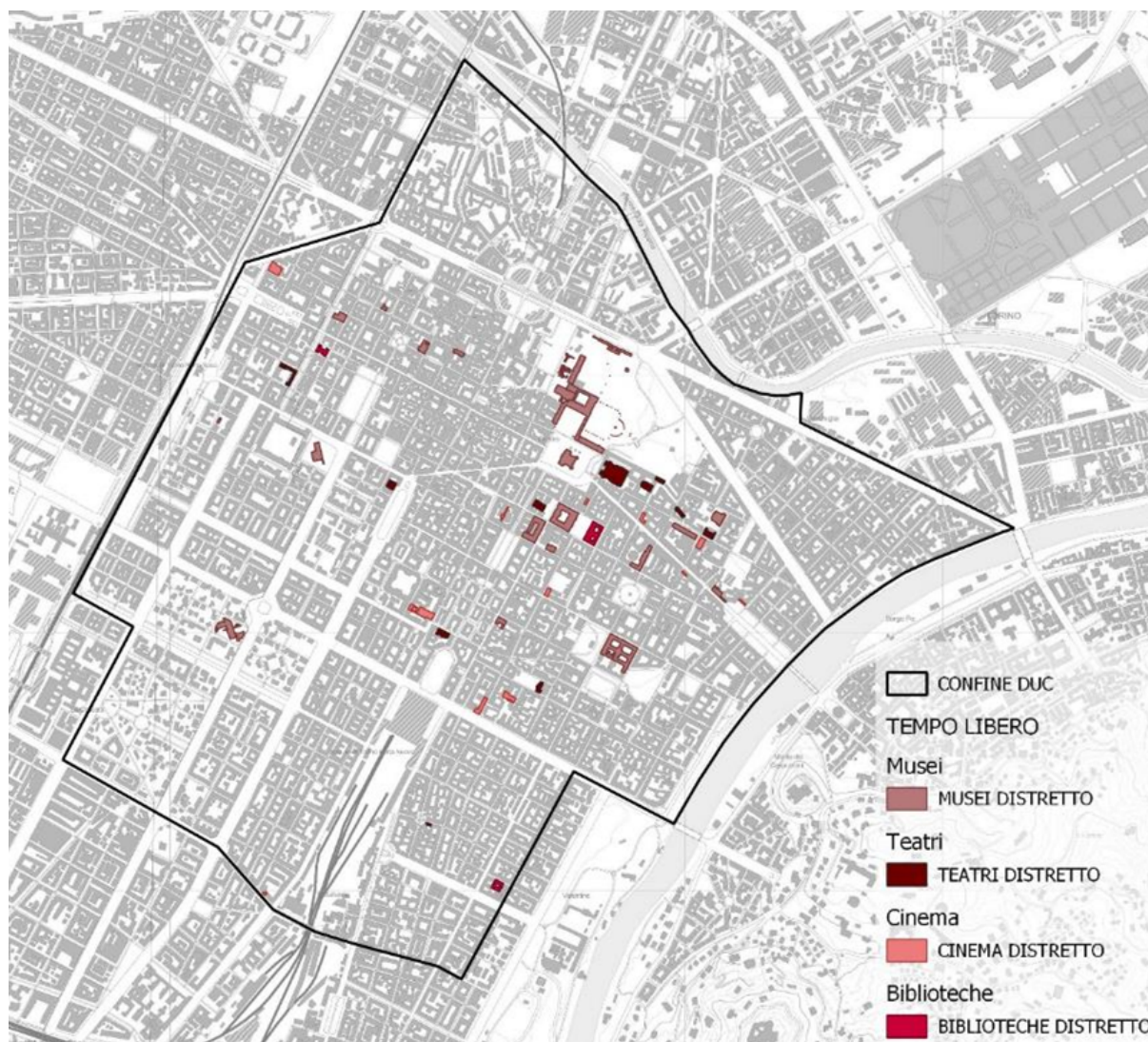
Figura 9. Sistema dei mercati



La **Figura 8** illustra il sistema delle Università, di cui si trovano varie sedi storiche all'interno del perimetro del DUC, adibiti sia ad uffici amministrativi che a spazi per aule didattiche. A contorno del Distretto e immediatamente fuori dal suo perimetro si trovano i poli principali della Cittadella del Politecnico (Ingegneria), Castello del Valentino (architettura) e nuovo Campus Einaudi (facoltà umanistiche). La ricchezza di sedi universitarie fa sì che la frequentazione del distretto veda una grande partecipazione di giovani e studenti. Questo dato andrà attentamente considerato all'interno delle proposte, in quanto la popolazione universitaria ha specifiche esigenze di spazi, offerta culturale e divertimento, nonché consumi.

Il sistema dei mercati (rappresentato in **Figura 9**) offre un altro spunto di riflessione. Per la Città di Torino i mercati rionali su piazza sono una specificità, ed ogni quartiere continua ad avere il suo mercato di riferimento per l'acquisto di ortofrutta e generi vari. Alcuni mercati inoltre hanno assunto un'importanza cittadina (si pensi all'abbigliamento per Corso Palestro) o addirittura internazionale (Porta Palazzo). Oltre ai due già citati, il DUC presenta all'interno i seguenti mercati: piazza Santa Giulia, Piazza Carlina (quasi in dismissione), Via San Secondo, piazza Madama Cristina, Balon (seppure con caratteristiche merceologiche diverse).

Figura 10. Sistema della cultura e del tempo libero



La **Figura 10** presenta infine il sistema della cultura e del tempo libero: al suo interno sono stati compresi i Musei, Teatri, Cinema e Biblioteche. L'offerta è molto ricca e varia soprattutto nell'area centrale e del quadrilatero, e costituisce una delle maggiori attrazioni turistiche della città.

# 4. Potenzialità e problematiche del Distretto

Si presentano qui di seguito alcuni dati utili a individuare le problematiche generali e le dinamiche in atto sul settore del commercio, ove possibile ad un livello di dettaglio già focalizzato sul perimetro del DUC, e in assenza di dati specifici, con analisi riferite all'intero territorio comunale.

Per quanto riguarda l'individuazione delle problematiche caratterizzanti ciascun sub-ambito, tramite analisi approfondite di dati e con il coinvolgimento di tutti gli stakeholders nell'individuazione dei problemi emergenti, si rimanda alle azioni conoscitive previste per la prima fase di attuazione del Distretto.

## Inquadramento demografico

Tabella 2. Dati demografici

1.1.1 – Popolazione legale al censimento 2011		872.367		
1.1.2 – Popolazione residente al 31.12.2019 * (art. 156 D.L.vo 267/00)		860.577	POPOLAZIONE ANAGRAFICA AL 31/12/2019**	872.316
	di cui : maschi	410.284	di cui : maschi	416.206
	femmine	450.293	femmine	456.110
	nuclei familiari	436.694		
	comunità/convivenze	906	nuclei residenti di cui convivenze	446.347 906
1.1.3 – Popolazione all'1.1.2019 * (penultimo anno precedente)		874.350	Fonte: Archivio Anagrafico della Città di Torino	
1.1.4 – Nati nell'anno		6.077	**esclusi i protocolli riservati	
1.1.5 – Deceduti nell'anno		10.372		
	Saldo naturale	- 4295		
1.1.6 – Immigrati nell'anno		20.575		
1.1.7 – Emigrati nell'anno		30.053		
	Saldo migratorio	- 9478		
1.1.8 – Popolazione al 31.12.2019 *		860.577		
di cui			DATI ANAGRAFICI per età al 31/12/2018 **	
	1.1.9 – In età prescolare (0/6 anni)	45.069	1.1.9 – In età prescolare (0/6 anni)	45.230
	1.1.10 – In età scuola obbligo (7/14 anni)	57.583	1.1.10 – In età scuola obbligo (7/14 anni)	58.548
	1.1.11 – In età forza lavoro 1 <sup>a</sup> occupazione (15/29 anni)	118.541	1.1.11 – In età forza lavoro (15/29 anni)	119.868
	1.1.12 – In età adulta (30/65 anni)	427.068	1.1.12 – In età adulta (30/65 anni)	432.931
	1.1.13 – In età senile (oltre 65 anni)	212.316	1.1.13 – In età senile (oltre 65 anni)	215.739
1.1.14 – Tasso di natalità ultimo quinquennio		Anno	Tasso	
		2015	7,91	
		2016	7,32	
		2017	7,59	
		2018	6,93	
		2019	7,00	
1.1.15 – Tasso di mortalità ultimo quinquennio		Anno	Tasso	
		2015	11,92	
		2016	11,09	
		2017	11,13	
		2018	11,87	
		2019	11,96	
Livello di istruzione della popolazione residente: al censimento 2011: laurea e diploma universitario 15,24% - diploma scuola media superiore 30,07% licenza scuola media inferiore 28,82% - licenza elementare 16,47% - alfabeti senza titolo di studio 8,08% - analfabeti 1,32%				

di cui 132.878 residenti con cittadinanza straniera e  
739.438 con cittadinanza italiana

di cui 63.853 Maschi residenti con cittadinanza straniera  
di cui 69.025 Femmine residenti con cittadinanza straniera

\* Popolazione calcolata su indicazioni Istat



Figura 11. Le circoscrizioni cittadine

NUOVE DENOMINAZIONI CIRCOSCRIZIONI DAL 01/01/2016	
Circ. 1 <sup>a</sup>	CENTRO - CROCETTA
Circ. 2 <sup>a</sup>	SANTA RITA - MIRAFIORI
Circ. 3 <sup>a</sup>	SAN PAOLO - CENISIA - POZZO STRADA - CIT TURIN - BORGATA LESNA
Circ. 4 <sup>a</sup>	SAN DONATO - CAMPIDOGLIO - PARELLA
Circ. 5 <sup>a</sup>	BORGO VITTORIA - MADONNA DI CAMPAGNA - LUCENTO - VALLETTE
Circ. 6 <sup>a</sup>	BARRIERA DI MILANO - REGIO PARCO - BARCA - BERTOLLA - REBAUDENGO - FALCHERA - VILLARETTO
Circ. 7 <sup>a</sup>	AURORA - VANCHIGLIA - SASSI - MADONNA DEL PILONE
Circ. 8 <sup>a</sup>	SAN SALVARIO - CAVORETTO - BORGO PO - NIZZA MILLEFONTI - LINGOTTO - FILADELFIA



Tabella 3. Popolazione residente per circoscrizioni e genere - dati al 31/08/2020

Circoscrizione	Femmine	Maschi	Totale
1	40.670	38.510	79.180
2	71.626	63.480	135.106
3	64.571	57.953	122.524
4	50.490	45.317	95.807
5	63.432	59.378	122.810
6	53.627	51.670	105.297
7	43.748	40.400	84.148
8	66.935	59.507	126.442
<i>Totale</i>	<i>455.099</i>	<i>416.215</i>	<i>871.314</i>

Fonte: Archivio Anagrafico della Città di Torino

## Le imprese del distretto: analisi quantitativa dell'offerta commerciale

A partire da un quadro generale delle attività economiche insediate, sono state svolte ulteriori analisi volte ad individuare le caratteristiche economiche e commerciali del Distretto.

Tabella 4. Sedi d'impresa e unità locali nel Comune di Torino per settore di attività economica – localizzazioni 2° trimestre 2020

Settore	Sedi	Unità locali	Totale localizzazioni
A Agricoltura, silvicoltura pesca	433	36	469
B Estrazione di minerali da cave e miniere	12	4	16
C Attività manifatturiere	6.476	1.367	7.843
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	212	111	323
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione d...	120	70	190
F Costruzioni	12.115	1.067	13.182
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di auto	24.182	6.208	30.390
H Trasporto e magazzinaggio	2.669	533	3.202
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	6.817	2.167	8.984
J Servizi di informazione e comunicazione	3.416	1.201	4.617
K Attività finanziarie e assicurative	3.019	936	3.955
L Attività immobiliari	11.358	514	11.872
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	6.152	1.511	7.663
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	4.595	930	5.525
O Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale	1	1	2
P Istruzione	842	378	1.220
Q Sanità e assistenza sociale	735	565	1.300
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	1.243	345	1.588
S Altre attività di servizi	5.065	564	5.629
T Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro p...	12	0	12
X Imprese non classificate	60	279	339
<b>Totale</b>	<b>89.534</b>	<b>18.787</b>	<b>108.321</b>

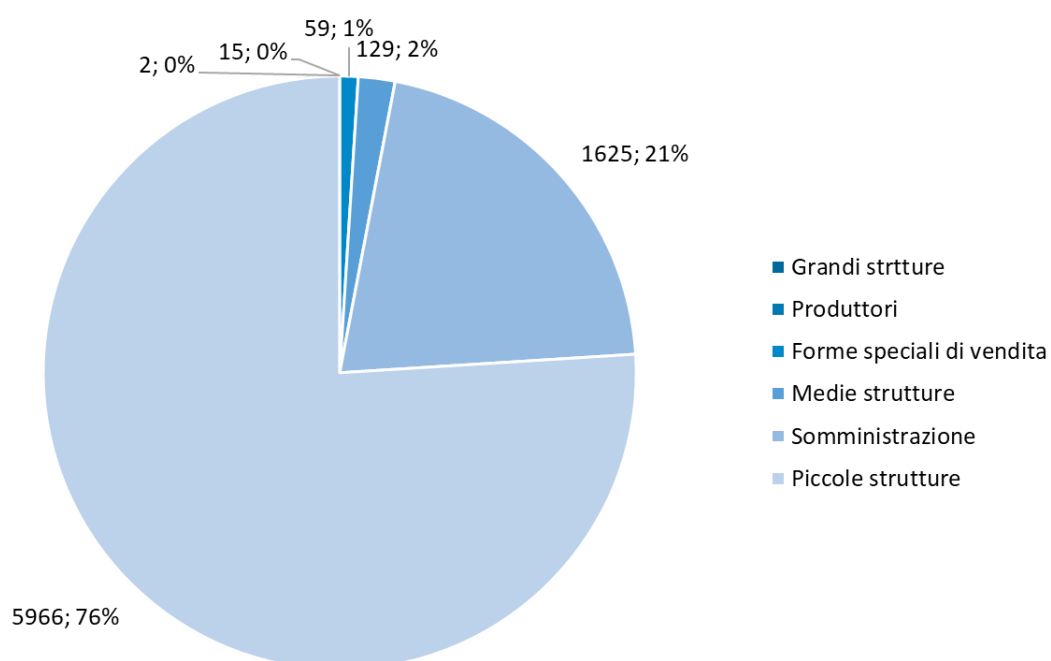
Fonte: Camera di Commercio Torino

Il DUC di Torino presenta una elevata densità commerciale, con più di 7.800 esercizi, distribuiti su un'area di 6,51 km<sup>2</sup>. Questa concentrazione è tipica di un grande centro urbana di rilevanza regionale. Trovandosi il perimetro all'interno del centro storico, si può notare come il tessuto sia caratterizzato da una prevalenza di piccole strutture di vendita, seguite dalla somministrazione, ed un discreto numero di medie strutture. Da menzionare la presenza di alcuni produttori. Le grandi strutture, come lecito aspettarsi visto il contesto, sono solamente 2. La **Figura 12** illustra nel dettaglio i dati, estratti dal Geoportale del Comune di Torino e riferiti al perimetro del DUC.

Tabella 5. *Suddivisione per dimensione degli esercizi*

Grandi Strutture	2
Produttori	15
Forme speciali di vendita	59
Medie strutture	129
Somministrazione	1625
Piccolo strutture	5966
<b>Totale complessivo</b>	<b>7805</b>

Figura 12. *Suddivisione per dimensione degli esercizi*

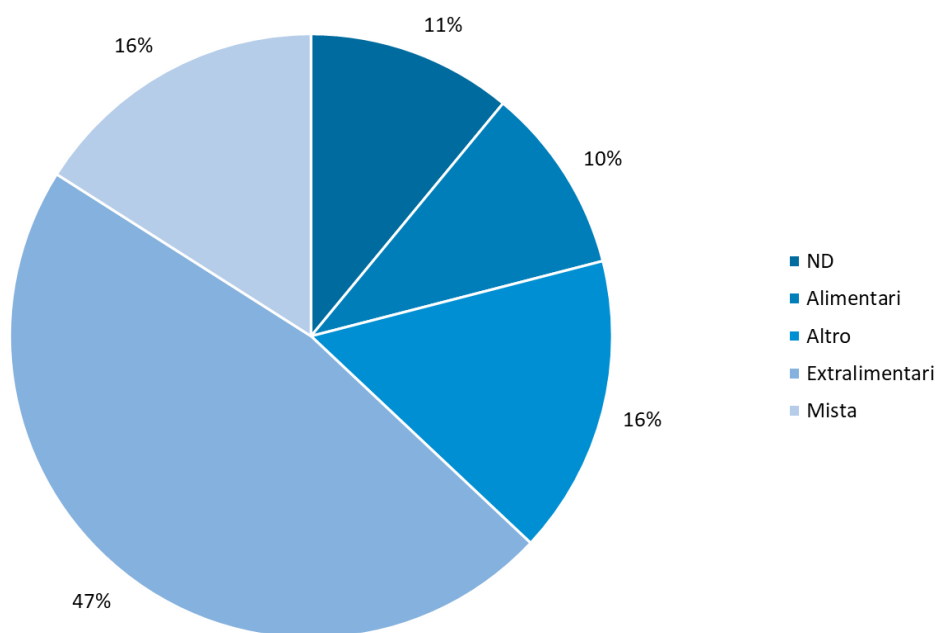


Fonte: dati Geoportale del Comune di Torino, elaborazioni Arecom e Fondazione LINKS

Se da una parte è chiaro come la presenza delle piccole strutture costituisca la maggioranza (76%), con una buona presenza degli esercizi di somministrazione (21%), si riscontra la presenza qualitativa di 15 produttori.

Andando ad analizzare le categorie merceologiche presenti (**Figura 13**) si rileva che circa la metà degli esercizi commercia beni extralimentari.

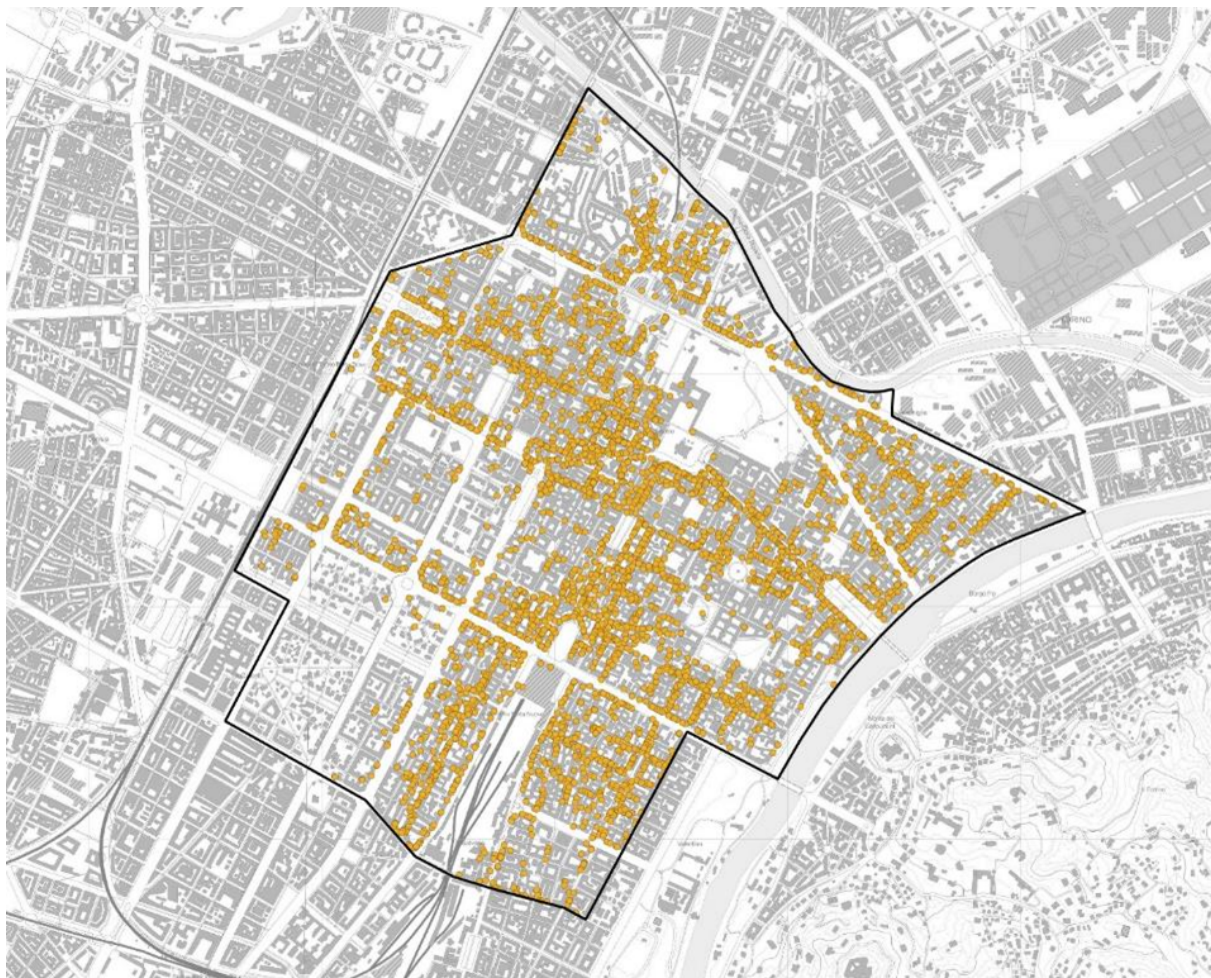
**Figura 13. Suddivisione per tipologia merceologica**



Fonte: dati Geoportale del Comune di Torino, elaborazioni Arecom e Fondazione LINKS

La mappa della distribuzione delle strutture di commercio in sede fissa, presentata in **Figura 14**, fornisce una prima indicazione degli addensamenti commerciali naturali che caratterizzano alcuni assi viari: si riconoscono i sistemi (composti dall'arteria principale e sue vie laterali) di via Po, via Roma, via Garibaldi, via Pietro Micca, via San Secondo; alcune zone come San Salvario, Vanchiglia, Porta Palazzo e Balon, le aree intorno a Corso Vittorio Emanuele e la zona del Quadrilatero Romano presentano una situazione meno polarizzata, con commercio diffuso.

Figura 14. Localizzazione delle strutture di commercio in sede fissa



Dati: elaborazione ARECOM

### Analisi delle problematiche afferenti ai comparti economici dell'area di riferimento

Secondo le analisi e gli studi realizzati da ASCOM Confcommercio e Confesercenti, rispetto al territorio metropolitano, la città di Torino ha risentito maggiormente dei cambiamenti economici nel periodo pre-covid. Sul territorio cittadino, **le attività commerciali, tra il 2012 ed il III trimestre del 2017, hanno evidenziato una progressiva e costante diminuzione (-7,5%)**. Successivamente, con riferimento a quattro specifici codici (46-commercio all'ingrosso, 47 -commercio al dettaglio, 55-attività ricettive, 56-attività di ristorazione con e senza somministrazione), il quadro complessivo ha visto una perdita di 300 unità (**Tabella 6**).

Tabella 6. *Andamento degli esercizio di impresa 2016-2020*

Anno	N° UL totali nel comune	Di cui:				N° totale UL somma codici Ateco	Differenza/incidenza UL codici Ateco su UL totali del comune	Differenza su anno precedente
		ATECO 46	ATECO 47 (esclusi ambulanti)	ATECO 55	ATECO 56			
2016	107.807	9294	14741	426	8218	32679	30,3%	-
2017	108.095	9277	14591	462	8371	32701	30,3%	-0,1%
2018	108.231	9312	14480	467	8482	32741	30,3%	0,0%
2019	108.344	9227	14194	491	8529	32441	29,9%	-0,3%
2020	109.225	9230	14044	499	8558	32331	29,6%	-0,3%

Fonte: Camera di Commercio di Torino

Con particolare riferimento al sistema portici di Torino, Fondazione Contrada Onlus monitora annualmente l'andamento delle attività attinenti. Nel 2010, da via Nizza a piazza Statuto, annoveravano ben 271 negozi di abbigliamento, ridotti di ben 56 unità nell'arco di sei anni. Diversamente, nelle vie dello shopping hanno visto un deciso incremento i ristoranti (da 49 a 80), i supermercati, i negozi di alimentari, le farmacie andando a sostituire edicole, librerie e negozi di dischi. Complessivamente, nel 2016, si contano ben 103 **locali vuoti** nel sistema portici, equivalente al 10,2% del totale: nel 2021 la percentuale è destinata a salire fino a quasi il 15%.

### Le dinamiche in atto

I processi di trasformazione del centro storico di Torino hanno portato negli ultimi decenni alla ridefinizione della sua vocazione che sempre di più tende a riconoscere in Torino un **centro turistico di rilevanza internazionale**. Gli interventi di riqualificazione urbana dell'area centrale hanno portato a una mutazione dell'offerta commerciale che si è allineata agli standard delle altre città italiane ed europee che hanno attuato politiche di promozione turistica e rigenerazione, soprattutto con importanti interventi di pedonalizzazione. La vocazione del centro storico, così come consolidato, non si connota solo per aspetti di natura turistica e culturale ma anche per un'importante funzione di **centro direzionale**. Sono infatti presenti molti uffici pubblici (tra i più importanti Comune e Regione per numero di addetti), ma anche società private e banche.

Tutti questi aspetti hanno naturalmente plasmato un'offerta commerciale che si rivolge a un'utenza variegata, durante tutto l'orario di apertura dei punti vendita.

Gli eventi dell'ultimo anno, tuttavia, hanno portato ad un **parziale svuotamento delle funzioni del centro storico**, soprattutto nelle sue funzioni direzionali, che si vanno ad aggiungere ad alcune scelte localizzative di importanti sedi direzionali. L'ambito di intervento ha, pertanto, al suo interno tutti i tratti della città storica, dagli aspetti aulici e ambientali, a quelli di natura culturale, turistica e occupazionale, ma al tempo stesso presenta le nuove sfide dei centri storici che devono ripensarsi con sempre più velocità.

L'eterogeneità del territorio preso in esame e la sua complessità non permettono di fornire una disamina analitica del sistema del commercio di prossimità. Il centro storico di Torino, in linea con realtà urbane della stessa tipologia, vede la presenza di un'offerta commerciale di più tipologie di vendita, normate dalla programmazione commerciale. Gli assi urbani commerciali di riferimento del sistema del centro storico hanno visto una **profonda trasformazione dell'offerta commerciale** anche a seguito di interventi di riqualificazione. Oltre all'ambito commerciale storico è interessante notare come all'interno della perimetrazione del Distretto, insieme alle vie del commercio tradizionale, siano presenti sistemi assestanti unici (ambito di Porta Palazzo e Borgo Dora). Il sistema del commercio del Distretto è quindi composto da esercizi di varie tipologie che sono impostate sugli assi strategici di armatura del centro storico e delle sue immediate vicinanze.

Si sottolinea che negli ultimi decenni, anche a seguito di importanti interventi di riqualificazione urbana, sono nati **nuovi assi commerciali (per lo più pedonali)** che hanno modificato la storica 'gerarchia' del sistema commerciale cittadino. Queste azioni, associate all'ingresso di grandi catene commerciali, hanno portato a un rinnovamento dell'intero ambito commerciale che al tempo stesso ha visto anche il proliferare di nuove iniziative (molte legate alla somministrazione) volte alla promozione dei prodotti di eccellenza. Il tema della prossimità e della vendita e/o somministrazione di prodotti locali ha ridisegnato l'offerta di questo settore, caratterizzando l'ambito come elemento attrattore legato all'alimentare.

Non mancano elementi di criticità commerciale all'interno dell'ambito. La gerarchizzazione dei sistemi delle vie commerciali porta conseguentemente anche in un comune capoluogo come Torino ad affrontare il tema della **desertificazione commerciale e merceologica**; tale aspetto può essere letto come il combinato disposto tra la crisi economica, aumentata esponenzialmente durante l'ultimo anno, e il costo talvolta proibitivo degli affitti dei locali, che non permettono di mantenere o sviluppare una tipologia di commercio 'di bottega', che è sempre stata un elemento caratterizzante del centro cittadino e che ha favorito la nascita ipertrofica di attività commerciali de-specializzate che minano il mix funzionale o determinano vuoti urbani cronici.

La descrizione non analitica del sistema del commercio dell'ambito interessato si conclude con un breve accenno al tema della **mobilità, elemento centrale nelle progettazioni presenti e future delle città**. È indubbio che la facilità di accesso al centro storico e all'ambito allargato tramite i mezzi pubblici (dal servizio ferroviario metropolitano, alla metropolitana, alla rete di mezzi GTT in superficie) costituisce già ora, ma sempre di più nel tempo, un elemento che tenderà ad elevare il gradiente del centro di Torino, certamente non paragonabile alle offerte fruttive dei grandi centri commerciali posti ai margini della città.

L'epidemia in corso ha portato un impatto negativo di portata storica non paragonabile ad altre crisi economiche di livello globale. Oltre agli aspetti economici, centrali per la vita di un'impresa e del sistema città, la **pandemia** ha portato al ripensamento dell'intero modello della città che è fatto di commercio, lavoro e offerta culturale. La riduzione degli spostamenti e lo svuotamento del centro hanno portato all'avvio di un dibattito, non solo a Torino, sul tema della prossimità e del rapporto tra i luoghi storici con i sistemi più periferici. Il settore commerciale ha quindi risentito di una crisi complessiva, la quale richiede la necessità di rivoluzionare il paradigma di sviluppo sull'ambito territoriale del Distretto.



## 5. Relazioni con iniziative esistenti

Si elencano qui le iniziative in corso o in programma presentate dal Comune di Torino, con lo scopo di evidenziarne i punti di contatto con il programma strategico del DUC. Tali azioni risultano talvolta connesse direttamente al sistema del commercio, in altri casi sono elementi di progettualità sullo spazio pubblico che hanno al centro il tema della sostenibilità ambientale.

Sono state incluse anche iniziative che non riguardano direttamente il perimetro del Distretto ma si situano al suo intorno, in quanto gli effetti attesi andranno comunque considerati in sinergia con le azioni previste.

Tabella 7. Azioni e iniziative esistenti

Azione/ iniziativa	Soggetto attuatore	Descrizione	Allineamento con la politica distrettuale
Progetto ToNite	Città di Torino (capofila), Fondazione Torino Wireless, Engineering Ingegneria informatica, Experientia, SocialFare, EFUS, Espereal Technologies e ANCI	ToNite si pone l'obiettivo di analizzare i fenomeni sociali urbani derivanti da una percezione di insicurezza ed affrontarli attraverso politiche inclusive per promuovere la cura del territorio e la sua valorizzazione. Il progetto, che durerà tre anni e si concentrerà nelle aree lungo il fiume Dora, prevede azioni di ricerca, analisi, valutazione e attività di animazione e co-design finalizzate a definire interventi sugli spazi pubblici e a supportare, attraverso un sostegno tecnico e finanziario, l'attivazione di nuovi servizi di prossimità rivolti principalmente alle ore notturne	Riqualificazione spazi pubblici e azioni sociali sul lungo Dora (sub-ambiti 4 e 5)
Piano Strategico dell'infrastruttura Verde	Comune di Torino	Con deliberazione n. mecc. 2020 02957/46 del 29 dicembre 2020 la Giunta Comunale ha approvato il Piano Strategico dell'Infrastruttura Verde, strumento di analisi e di programmazione per indirizzare gli investimenti e le politiche di gestione del sistema del verde urbano pubblico torinese nei prossimi decenni, integrativo degli strumenti di pianificazione urbanistica.	Azioni di riqualificazione ambientale (tutti i sub-ambiti)
Metro Linea 2	Comune di Torino / Infra.To	La Giunta Comunale ha approvato il progetto di fattibilità tecnico economica della linea 2 della metropolitana di Torino redatta dal raggruppamento d'impresе che ha come capofila la società francese Systra. Il tracciato ha uno sviluppo di circa 28 chilometri lungo il quale saranno realizzate 32 stazioni. Progettata per essere compatibile con le diverse tipologie di treni in commercio, sia su gomma che su ferro, la nuova linea avrà caratteristiche simili alla 1 (sarà di tipo 'automatico leggero' senza conducente), ma se ne differenzierà necessariamente (in termini di 'sistema ferroviario' e dimensioni dei rotabili) anche per tener conto dello sviluppo tecnologico intervenuto in questi anni.	Accessibilità al distretto / mobilità sostenibile (tutti i sub-ambiti)
Eventi culturali 2022	Comune di Torino	Torino ospiterà un ricco cartellone di eventi nel 2022, da quelli di respiro internazionale quali ATP finals, Eurovision Song Contest, Torino Jazz Festival, a quelli di portata nazionale quali il Salone del Libro, Artissima, Paratissima, sino alle manifestazioni locali caratterizzanti (Portici di Carta, etc).	Programmazione culturale/leisure del Distretto

Azione/ iniziativa	Soggetto attuatore	Descrizione	Allineamento con la politica distrettuale
Progetto Portici	Fondazione Contrada Torino	Il Progetto Portici prevede una serie di azioni integrate e sperimentali per valorizzare i portici di Torino. Il coordinamento delle azioni prevede la creazione di un Laboratorio Permanente di animazione culturale, inclusione sociale e co-design aperto a tutte le comunità compresenti. Obiettivi sono interventi di agopuntura urbana e design che possano rispondere alla domanda di qualità dello spazio pubblico, volti alla creazione di un nuovo street branding e all'organizzazione socio-culturale al fine di stimolare l'apporto di cittadini, associazioni e aziende del territorio.	Azioni di riqualificazione urbana e programmazione culturale del Distretto
Pedonalizzazione di Piazza Arbarello e Corso Siccardi	Comune di Torino, Compagnia di San Paolo, Reale Foundation	Una piazza rialzata dedicata ai pedoni, con due "salotti verdi" con panchine e alberi, e un viale alberato con ciclabile: piazza Arbarello e corso Siccardi si preparano a cambiare volto. Il progetto esecutivo di riqualificazione ambientale è stato presentato nell'aprile 2021.	Riqualificazione urbana e azioni di pedonalizzazione e vivibilità dello spazio pubblico (sub-ambito 2)
Realizzazione della nuova sede universitaria in via Sant'Ottavio	Università degli Studi di Torino	Insedimento del nuovo complesso edilizio polifunzionale in piazzale Aldo Moro nell'area compresa tra via Verdi e via Sant'Ottavio. Il complesso prevede spazi per uffici e didattica per circa 10.000 mq, residenza universitaria per circa 2.700 mq e spazi commerciali per circa 3.200 mq.	Riqualificazione urbana e azioni di pedonalizzazione e vivibilità dello spazio pubblico (sub-ambito 5)
Riqualificazione di edificio inutilizzato e realizzazione nuove volumetrie per insediamento di nuove strutture commerciali Via Garibaldi 23 angolo via Botero	Res Torino SRL	A seguito della Variante Strutturale n. 321, approvata nel 2019, è stata modificata la scheda normativa dell'ambito n. 22 che consente, tra l'altro, l'insediamento di strutture commerciali. Erano previste tre strutture per circa 4.900 mq di superficie e circa 3.000 mq di superficie di vendita; sono ammesse ulteriori funzioni, quali la residenza e il terziario. È inoltre prevista l'apertura di una piazzetta ad uso pubblico sulla via Botero.	Riqualificazione urbana e azioni di pedonalizzazione e vivibilità dello spazio pubblico (sub-ambito 8)
Certificazione Eventi sostenibili	Comune di Torino	La Città di Torino ha la certificazione ISO 20121 per la gestione sostenibile dei suoi eventi culturali. Il primo evento organizzato attraverso l'applicazione della norma UNI ISO 20121:2013 è stato il Festival MITO Settembre Musica 2020, poi seguito da Torino Jazz Festival, TODAYs, MITO Settembre Musica 2021, BD (Biennale Democrazia), ecc. La Città, in questo modo, intende non solo essere esempio virtuoso, ma anche fornire un supporto pratico a tutti gli organizzatori di eventi condividendo metodi, buone pratiche e riferimenti, creando così un sistema di eventi sostenibili e allargando sempre di più il campo su tutto il territorio.	Azioni di riqualificazione ambientale, economia circolare e green label per il brand Distretto

## 6. Programmazione finanziaria

L'ambito del territorio distrettuale viene intersecato attraverso diversi strumenti di programmazione sia a gestione comunale sia regionale. Le risorse regionali saranno probabilmente uno degli strumenti dediti al finanziamento delle imprese e delle attività di contesto del Distretto. Al momento, i Distretti sono stati finanziati attraverso risorse ordinarie, che hanno previsto l'allocazione di 500.000 € sul capitolo 154921/2021 del Bilancio di previsione finanziario gestionale 2020-2022, Missione 14, Programma O2, stanziati con la Legge regionale 31 marzo 2020, n. 8 e assegnati con la D.G.R. n. 25-2215 del 06/11/2020 nell'ambito della Missione 14 Programma O2. Il capitolo di bilancio potrà essere confermato per i successivi anni, dato il periodo di attuazione fino al 2024, e corroborato (eventualmente) anche attraverso la Programmazione dei Fondi Europei Strutturali e di Investimento (FESR, FSE+) in accordo con la stesura dei nuovi programmi operativi regionali.

Le risorse regionali verranno affiancate secondo il principio di sussidiarietà dagli strumenti di programmazione in gestione all'Amministrazione Comunale. La fase di programmazione più avanzata delle risorse disponibili fa riferimento al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e in particolare all'approvazione dei progetti del Programma Innovativo Nazionale per la Qualità dell'Abitare (PINQuA). Per i tre progetti finanziati, da realizzare entro il 2026, è stato previsto uno stanziamento di 43 milioni e 715mila euro, che saranno impiegati per la realizzazione degli interventi di riqualificazione edilizia e ambientale nel quartiere Vallette, in Borgo San Paolo e nell'area di Porta Palazzo, che costituisce una delle progettualità da incardinare nel quadro del Distretto.

A questi programmi specifici, le altre risorse provenienti dal PNRR sono rappresentate dall'investimento 2.2 della M5C2 sui Piani Urbani Integrati, in corso di definizione, dove, nell'ambito dell'intero territorio metropolitano, ricadranno circa € 230 mln. Oltre agli investimenti di natura infrastrutturale, una quota del 10% sarà destinata alle attività di accompagnamento sociale e promozione di imprese innovative, secondo l'approccio dell'innovazione sociale.

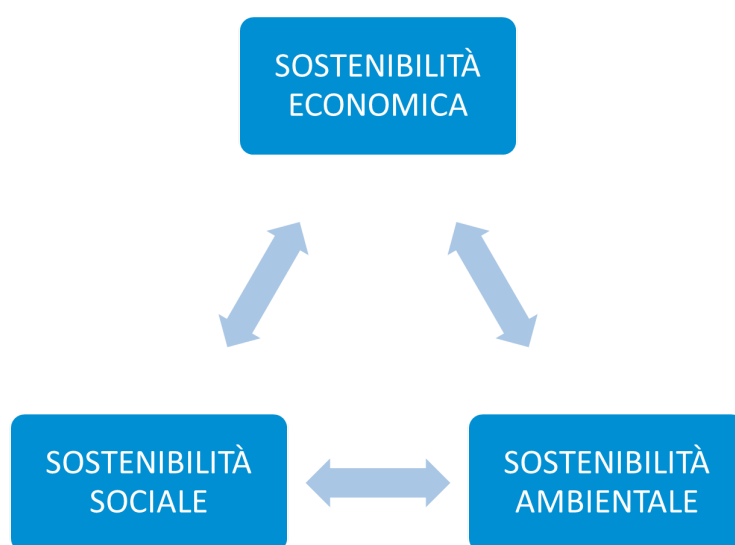
In aggiunta, viene affiancata la programmazione ordinaria con riferimento al Piano Operativo Nazionale del PON METRO, di cui la Città di Torino svolgerà la funzione di organismo intermedio. Anche in questo caso, con particolare riferimento all'obiettivo di policy 4, si potrà prevedere un'azione di accompagnamento sociale, volta a sostenere l'economia di prossimità.

In aggiunta alle risorse derivanti dall'attività di programmazione regionale e comunale, potrà essere affiancata un'opera congiunta per la ricerca di risorse europee derivanti dalla programmazione diretta, con particolare interesse verso Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises (COSME), Creative Europe e, in misura più limitata, quelli di ricerca e innovazione e cooperazione territoriale.

## 7. La vision del Distretto

In risposta all'Agenda 2030, nel 2017 è stata adottata a livello nazionale la Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile, come principio guida di programmazione economica e sociale. Lo sviluppo sostenibile è una forma di sviluppo economico compatibile con la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse da lasciare a disposizione delle generazioni future, che ruota attorno a tre assi fondamentali (Figura 15).

Figura 15. Assi dello sviluppo sostenibile



Fonte: elaborazioni Fondazione LINKS (2022)

**SOSTENIBILITÀ ECONOMICA.** Intesa come capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione.

**SOSTENIBILITÀ SOCIALE.** Intesa come capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia.) equamente distribuite per classi e genere.

**SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE.** Intesa come capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali.

L'adozione dell'Agenda 2030 come driver delle politiche pubbliche è una sfida complessa e necessita il coinvolgimento di tutte le componenti della società: amministrazione pubblica, portatori di interesse del territorio (fondazioni bancarie, agenzie, consorzi, associazioni di categoria, enti del terzo settore), imprese e soprattutto cittadini e giovani generazioni.

Figura 16. Gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile



L'ambito di azione del DUC segue la declinazione territoriale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs – **Figura 16**, presenti sia nell'Agenda Metropolitana di Sviluppo Sostenibile (ancora in fase di definizione) sia nella Strategia Regionale di Sviluppo Sostenibile, la cui bozza è stata presentata nel Giugno 2021 e che rappresenta il quadro di riferimento regionale di programmazione per il periodo 2021-2027.

### Gli indirizzi politici

In questo senso, i temi del rilancio del commercio e dell'esigenza di un nuovo impulso alla rigenerazione urbana sono stati fortemente enfatizzati nelle linee programmatiche dell'attuale Giunta e ritrovano anche in questo documento pieno riconoscimento, trovando coerenza con la visione e le volontà dell'amministrazione pubblica e delle associazioni di categoria.

**Commercio di vicinato come elemento fondante del tessuto economico e sociale della Città.** La necessità di tutelare e valorizzare il tessuto commerciale al dettaglio è chiara da lungo tempo, ma l'avvento della pandemia da Covid-19 ha reso ancora più evidente quanto sia fondamentale per ogni città, e per ogni zona di una città, poter contare su una rete diffusa e capillare di punti vendita, che possano da una parte garantire un servizio continuativo e di qualità ai residenti e a chi frequenta una data area e, dall'altra, svolgere un ruolo di presidio territoriale, prezioso anche ai fini della tenuta della comunità e garanzia di sicurezza e qualità di vita.

Pianificare e implementare azioni a tutela dei piccoli commercianti, programmare la riqualificazione delle aree mercatali, individuare i possibili margini di manovra, anche agendo sulla leva fiscale e tributaria, significa sostenere il commercio di vicinato e il tessuto economico e sociale che ruota nell'intorno di queste attività. Inoltre, affiancando una pianificazione e programmazione del verde pubblico consentirà a migliorare la qualità dello spazio urbano con arredi, verde pubblico, illuminazione pubblica, promuovendo la creazione di circuiti pedonali e piste ciclabili.

**Il commercio di vicinato per la green transition.** Per quanto siano collegati nell'immaginario collettivo alla tradizione, i negozi e il piccolo commercio sono potenziali alleati delle politiche di transizione verde e sicuramente il loro ruolo può essere ulteriormente rafforzato. La loro presenza diffusa sul territorio li rende facilmente raggiungibile e riduce il ricorso alla mobilità privata su gomma, possono diventare attori di campagne di sensibilizzazione e adottare soluzioni che riducano l'impatto sull'ambiente, dall'attenzione al packaging a scelte che riguardano la natura dei prodotti venduti, piuttosto che il luogo fisico che ospita l'attività commerciale. Il commercio locale può contribuire positivamente anche nell'organizzazione di una nuova logistica collaborativa, nell'integrazione di modelli di mobilità sostenibile, nel recupero di luoghi non presidiati della città, oltre che di spazi vuoti. Per fare ciò evidentemente devono essere poste le condizioni per una nuova fase espansiva di quelle attività economiche, ma anche a forte valenza sociale, che tipicamente si posizionano al piano strada degli assi viari urbani. Infine, un ultimo richiamo all'opportunità di coinvolgere il mondo del commercio nella pianificazione e nella riorganizzazione degli spazi pubblici, nel potenziamento delle infrastrutture verdi su tutto il territorio comunale per contrastare le vulnerabilità climatiche e di tutti quegli interventi che possono contribuire al miglioramento della qualità ambientale in città.

**Il commercio nella città dei 15 minuti.** Molte grandi città e aree metropolitane si stanno ripensando secondo quello che è stato definito il modello della città dei 15 minuti, ovvero un'organizzazione delle funzioni e degli spazi urbani per cui ogni persona, con tutte le diverse esigenze che ogni individuo e nucleo familiare può esprimere, possa trovare i servizi essenziali e primari nell'arco di un quarto d'ora, da percorrere a piedi, in bicicletta o con mezzi di trasporto pubblico. Anche per Torino questa è una sfida strategica che ha bisogno di una pianificazione sostenibile dello spazio urbano e nuovi modelli per governare le trasformazioni urbanistiche ed edilizie in modo che producano valore diffuso e che i grandi progetti siano poli di rigenerazione e qualità urbana sul territorio senza consumo di suolo e con forti incentivi alle buone pratiche edilizie eco-compatibili.

Ma accanto alla pianificazione strategica, servono strumenti di tutela dei servizi già presenti e altri che facilitino i nuovi insediamenti, a partire da quelli commerciali. Senza commercio di vicinato, mercati, spazi verdi, luoghi di aggregazione sociale e culturale, sportelli amministrativi efficienti sempre più digitali che, con nuovi orari e metodi di prenotazione, permettano anche a chi lavora di usufruirne comodamente, non si può realizzare una nuova Città sostenibile e capace di essere attrattiva nelle sue diverse componenti.

**Conciliare i diversi tempi della città.** Il superamento di rigide suddivisioni della giornata e della settimana nell'organizzazione quotidiana delle cittadine e dei cittadini è un dato di fatto. Il periodo pandemico, con anche un maggiore utilizzo dello smart working, ha accelerato quel cambiamento in atto nella frammentazione del timing della vita di ognuno: ciò porta a un ripensamento delle scelte strategiche di un'amministrazione, poiché i nuovi tempi di vita determinano anche gli spazi pubblici, che non possono avere le stesse dinamiche di un secolo fa. Ciò vale per il commercio di vicinato, che ha necessità di ripensare alla propria organizzazione, superando i tempi di apertura del negozio fisico, per spostarsi su un'accessibilità h24 sul web, ma anche puntando a punti di raccolta e consegna condivisi, sull'home delivery e sul potenziamento dei processi di fidelizzazione.

Inoltre, andrà preso in considerazione il tema della fruizione della città nei diversi momenti del giorno e della notte, compresa la soluzione alle problematiche di convivenza con la cosiddetta "mala-movida". Riprendendo quanto esplicitato nelle linee di mandato, serve pensare a una città in grado di soddisfare le differenti necessità di divertimento e di riposo e di garantire il giusto equilibrio e la giusta distribuzione degli spazi per tutte e tutti, cercando spazi di mediazione dei conflitti e coordinando strategicamente lo sviluppo di questa vocazione in modo sinergico con le politiche cittadine. La cosiddetta nightlife va integrata con il tessuto della città, rendendola sempre più un'occasione di produzione di una cultura diffusa, parallela e integrata alle politiche culturali cittadine nel pieno rispetto dei bisogni di riposo di tutte e tutti i cittadini. In questo quadro la pianificazione urbana, l'uso temporaneo delle aree in attesa di trasformazione e la co-progettazione dell'offerta culturale con le realtà torinesi possono rappresentare orizzonti e piani di lavoro promettenti ed efficaci.



**Cultura, Turismo e Commercio per rafforzare la competitività di Torino.** La Città può trovare nelle politiche culturali e turistiche una preziosa occasione di rilancio, quanto più sarà in grado di valorizzare le sue vocazioni. Le ricadute positive collegate a cultura e turismo possono trovare un moltiplicatore in una rete commerciale preparata e in grado di rispondere alle domande di una clientela ulteriore rispetto a quella tradizionale. Il Distretto rappresenta un possibile strumento per agevolare il dialogo tra questi mondi complementari, favorire forme di co-progettazione e avviare politiche di filiera, tra filiere e di co-creazione del valore, sperimentare ibridazioni tra arte, tecnologie, welfare, tessuto commerciale e inclusione sociale. Inoltre, l'organizzazione del Distretto in sub-ambiti territoriali, oltre che caratterizzati da tematismi, aiuta una visione policentrica della città, attivando una rete diffusa di attori culturali e creativi. A fianco alle politiche culturali dell'Amministrazione Comunale, il Distretto potrà condividere e attivare misure per facilitare la pratica e il radicamento della lettura come abitudine individuale e sociale diffusa, aprendo spazi d'incontro per la lettura su tutto il territorio comunale, sostenendo le case editrici torinesi, agevolando il prestito digitale, incoraggiando la nascita di nuove biblioteche e librerie, soprattutto in quelle zone oggi meno servite.

**Il Distretto come strumento per aumentare la competitività.** Se il recente passato è stato caratterizzato da una contrapposizione tra commercio di vicinato e GDO, oggi siamo di fronte a una situazione ben più complessa e articolata, con un ruolo sempre maggiore giocato dai grossi player del commercio digitale. Da questo punto di vista si ritiene fondamentale agire per diffondere modelli innovativi nel mondo del commercio tradizionale e potenziare le competenze digitali degli operatori. Le tecnologie digitali non possono e non devono essere appannaggio solo dei soggetti più strutturati o che nascono direttamente in ambito ICT, ma essere messe al servizio delle persone, della società e anche di quella rete ampia e variegata di micro e piccole medie imprese che rappresenta comunque una parte fondamentale dell'economia locale. Da questo punto di vista, anzi, i processi di digitalizzazione possono aiutare a far recuperare competitività anche al commercio di vicinato, sia nella gestione dei processi interni aziendali che nel rapporto con la clientela, le attività di promozione, la vendita. L'adozione di una strategia omnicanale deve essere alla base di un nuovo modello di business, indipendentemente dal settore in cui opera e dalle dimensioni aziendali. Ma aumentare la competitività significa anche lavorare a livello di Distretto e di Città, mettendo a sistema i punti di forza e affermando l'offerta commerciale integrata di Torino come elemento di attrazione verso l'esterno, posizionando la città come destinazione di eccellenza anche per un turismo legato allo shopping, oltre che alla cultura e all'arte. L'attuale Distretto quindi come luogo di sperimentazione, di costruzione di modelli replicabili per la Città, di strumento di governance di fenomeni sociali ed economici complessi.

## 8. Governance: modello, ruoli e compiti

Il Distretto del Commercio sarà organizzato seguendo quanto definito nel Protocollo d'Intesa firmato dalle parti e di cui si riportano qui gli elementi principali, con l'elenco dei soggetti e organismi individuati e i rispettivi compiti.

Nel caso del Distretto di Torino, in funzione della sua complessità, ampiezza territoriale e organizzazione strutturata anche per sub-ambiti, i mesi successivi all'approvazione del presente Piano Strategico serviranno anche per rafforzare ulteriormente il partenariato di secondo livello, oltre che allargare la partecipazione ad altri attori locali, con la creazione di una serie di tavoli di confronto tematici, come evidenziato anche nelle schede-azione.

### Capofila

Il Comune di Torino è individuato come soggetto Capofila, con il ruolo di rappresentare il partenariato nei confronti della Regione Piemonte e di tutti gli Enti coinvolti nella politica del distretto, recepire gli interventi di competenza dei diversi partner pubblici e privati che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi; raccogliere e coordinare gli interventi di competenza dei diversi partner pubblici e privati in un Programma strategico degli interventi; coordinare il processo di attuazione degli obiettivi del distretto; rendicontare alla Regione Piemonte le attività finanziate conformemente a quanto previsto dall'atto di approvazione della graduatoria e del relativo contributo; coordinare i rapporti finanziari con la Regione Piemonte e con gli altri sponsor / partner; individuare ulteriori risorse economiche necessarie alla realizzazione di quanto previsto nelle azioni.

### Definizione del Partenariato

#### Partenariato stabile

Compongono il partenariato stabile i seguenti soggetti ai sensi dell'art. 18 ter comma 3 della L.R. n. 28/1999:

- Comune di Torino;
- Ascom Confcommercio Torino e Provincia;
- Confesercenti di Torino e Provincia.

## Partenariato di primo livello

Compongono il Partenariato di primo livello altri soggetti (altre associazioni di categoria, associazioni e/o enti del terzo settore, associazioni di imprese, fondazioni ed enti pubblici e privati, associazioni culturali, singole imprese del territorio del distretto) che sono invitati dal partenariato stabile o che hanno manifestato l'interesse alla partecipazione del distretto. Sono ammessi al partenariato tutti i sottoscrittori delle manifestazioni presentate e allegate all'accordo redatto ai sensi dell'art. 18 ter comma 3 della L.R. n. 28/1999.

## Modalità di gestione del Distretto

### Cabina di regia

La Cabina di Regia è l'organo di indirizzo politico – strategico del Distretto Urbano del Commercio di Torino cui competono le scelte di indirizzo politico, di coordinamento e di monitoraggio ed è il tavolo di raccordo politico tra il Comune di Torino e le associazioni di categoria Ascom Confcommercio e Confesercenti per i temi legati alla programmazione commerciale del Distretto e alle iniziative intersettoriali che ricadono su di esso.

È composta dai seguenti soggetti:

1. Comune di Torino;
2. Ascom Confcommercio Torino e Provincia;
3. Confesercenti di Torino e Provincia;

Il Comune di Torino è rappresentato all'interno della Cabina di Regia dal Sindaco o dall'Assessore al Commercio e da un Dirigente del Settore Commercio e attività produttive, mentre le associazioni di categoria Ascom Confcommercio e Confesercenti sono rappresentate all'interno della Cabina di Regia dai propri Presidenti o da un loro delegato e dai Direttori.

La Cabina di Regia svolge un ruolo di soggetto attivo e promotore del commercio inteso come motore di sviluppo dell'ambito distrettuale; definisce le iniziative e le azioni svolte dal Distretto, in coerenza con le linee di indirizzo del Programma Strategico degli interventi; si adopera affinché il Distretto sia un luogo riconosciuto a livello locale come laboratorio di innovazione territoriale; agisce nel quadro delle linee di azione e di riqualificazione del territorio, in relazione alle opportunità di finanziamento degli enti sovracomunali e delle Fondazioni; monitora la realizzazione del programma di interventi e la sua corretta attuazione; approva la destinazione e l'utilizzazione di eventuali finanziamenti del Distretto, ricevuti da qualsiasi soggetto pubblico e/o privato; definisce la dotazione finanziaria a copertura della spesa, il profilo, le competenze e le modalità di individuazione del Manager di Distretto.

La Cabina di Regia può inoltre definire proposte di indirizzo strategico e urbanistico da sviluppare nel Comitato operativo e da presentare alla Giunta Comunale, ha il compito di definire e costituire i Tavoli di Lavoro in coerenza con le linee di indirizzo del Distretto e che saranno sviluppati all'interno del Comitato operativo, individua annualmente l'importo di spesa per il finanziamento di gestione necessario per le attività ordinarie, partecipa di diritto alla Consulta dei partner di Distretto. La Cabina di Regia è convocata e coordinata dal Manager di Distretto.

### Consulta dei partner di Distretto

La Consulta dei partner di Distretto è composta dagli incaricati dei membri della Cabina di Regia e dai partner che aderiscono alla politica del Distretto. Oltre ai componenti, il Manager di Distretto partecipa all'attività della Consulta dei partner di Distretto.

La Consulta definisce un quadro programmatico annuale dei propri interventi all'interno dell'ambito del Distretto, in coerenza con le linee strategiche del Distretto; svolge un ruolo di raccordo tra i diversi partner; svolge un'attività di monitoraggio delle iniziative dei partner all'interno dell'ambito del Distretto; può elaborare proposte e segnalazioni su tematiche specifiche.

### Comitato operativo

Il Comitato Operativo del Distretto è l'organo tecnico – operativo formato dai funzionari indicati a rappresentare i vari settori del Comune di Torino e dai tecnici dalle associazioni di categoria Ascom Confcommercio e Confesercenti. Può essere integrato dai rappresentanti dei partner.

Il Comitato Operativo sviluppa le linee di indirizzo strategico della Cabina di Regia; sviluppa le progettualità definite nel piano delle azioni del Programma strategico triennale e svolge la funzione di ascolto delle istanze degli operatori commerciali del Distretto e degli attori locali.

Il lavoro del Comitato Operativo si sviluppa attraverso i Tavoli Tecnici, istituiti dalla Cabina di Regia, in coerenza con le linee di indirizzo del Programma strategico triennale. I Tavoli sono convocati dal Manager di Distretto, in accordo con la Cabina di Regia.

## Manager di Distretto

Il Manager gestisce le attività del Distretto Urbano in coerenza con le linee definite dal Programma Strategico triennale degli interventi ed è il referente nei rapporti con le Pubbliche Amministrazioni e gli Enti sovracomunali e svolge una funzione di terzietà rispetto a tutti i soggetti del partenariato.

Svolge un ruolo di coordinamento tra la Cabina di Regia, la Consulta dei partner di Distretto e il Comitato Operativo e i Tavoli Tecnici. Il profilo, le competenze e le modalità di individuazione saranno definiti dalla Cabina di Regia. Il manager è nominato dal Comune di Torino, in qualità di ente capofila.

Il Manager di Distretto potrà essere dotato di una struttura operativa di supporto.

In generale, il Manager dovrà gestire il DUC in conformità al Protocollo di Intesa e al presente Programma Strategico e compie azioni, anche immateriali, che concorrono al raggiungimento degli obiettivi programmati. Può inoltre sviluppare il partenariato del DUC, in accordo con la Cabina di Regia.

Mantiene costantemente aggiornati i partner sull'efficacia delle azioni intraprese, sui risultati raggiunti e sugli sviluppi dell'azione coordinata tra le parti; si occupa di verbalizzare le diverse riunioni cui partecipa in funzione di quanto meglio specificato nel Protocollo di Intesa del DUC.

## 9. Assi strategici e obiettivi

Tenuto conto delle problematiche riscontrate dall'analisi socio-economica, e della vision del Distretto sopra esposta, si presentano qui gli assi strategici e gli obiettivi che articolano la proposta di piano strategico triennale.

Sono stati individuati 2 assi trasversali, Governance e Comunicazione, e 3 assi tematici, Cultura, Digitale e Ambiente e qualità urbana.

Per ogni obiettivo specifico all'interno dell'asse strategico è stata fornita una prima indicazione temporale (medio o lungo termine), in base alle aspettative di raggiungimento dell'obiettivo; per ogni azione, poi, è stata individuata una scala di priorità (media o alta) a seconda della funzionalità dell'azione nel sanare le problematiche specifiche cui è rivolta.

### Governance

L'asse che si concentra sul tema della Governance identifica la necessità di individuare le misure di pianificazione, organizzative e concertazione, volte a facilitare sia l'adozione delle politiche sul Distretto, sia l'integrazione le azioni del Distretto con le relazioni del restante spazio urbano e metropolitano. Per questo, l'asse tematico considera le azioni che incontrano l'esigenza di sposare il coordinamento dell'attività Distrettuali con elementi di sussidiarietà, ma anche la costituzione di un sistema di confronto con le realtà non rientranti nel perimetro. Inoltre, l'asse accoglie anche tutte le proposte che hanno un fine di pianificazione, con l'obiettivo ultimo di rendere cogente l'attività di regolazione degli esercizi, ma anche di osservarle con uno sguardo territoriale integrato.

Tabella 8. *Scomposizione asse Governance*

Obiettivo	Orizzonte temporale	N°	Titolo azione	Priorità
Migliorare la <i>governance</i> e il monitoraggio delle azioni del Distretto	Medio termine	1	Individuazione e nomina del Manager di Distretto	Alta
		2	Governare le trasformazioni	Media
		3	Monitoraggio del programma strategico	Alta
Promuovere la semplificazione amministrativa	Lungo termine	4	Il DUC nel quadro degli strumenti di pianificazione e programmazione	Media
		5	Semplificazione burocratica	Alta
Valorizzazione dell'imprenditoria e sviluppo locale	Medio termine	6	Sostegno alle imprese del Distretto	Alta
		7	Verso un nuovo "Piano Mercati"	Media

L'asse dedicato agli aspetti più organizzativi ed amministrativi, si articola su tre obiettivi (**Tabella 8**). I primi due, GOVERNANCE E MONITORAGGIO DELLE AZIONI DEL DISTRETTO e SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA, presentano delle azioni volte per lo più al contesto trasformativo posto all'interno delle istituzioni. Si considerano, infatti, la nomina del manager del Distretto che dovrà assumere il ruolo di coordinatore della totalità delle azioni che verranno avviate nel prossimo futuro, le successive attività di monitoraggio di esecuzione degli interventi, il posizionamento del Distretto rispetto differenti strumenti di pianificazione e la semplificazione degli iter burocratici. L'ultimo obiettivo, VALORIZZAZIONE DELL'IMPRENDITORIA E SVILUPPO LOCALE mantiene una forma prettamente amministrativa ma si fa carico di rispondere a d esigenze più territoriali che caratterizzano gli operatori commerciali.

### Comunicazione

L'asse accoglie l'esigenza di mettere in opera una strategia comunicativa efficace sia di carattere organizzativo e quindi interna al Distretto, sia esterna e quindi volta a creare un'identità condivisa tra le aree urbane e gli attori che lo costituiscono e riconoscibile esternamente. La prima componente sarà utile per facilitare la cooperazione e la collaborazione dei diversi attori che vivono il distretto, rendendoli partecipi delle attività implementate. Dall'altra parte, occorre individuare quelle linee d'azione per giungere alla definizione del brand (logo) distrettuale, attuando un'azione di marketing strategico territoriale, aventi il fine di accogliere residenti e visitatori, attraverso una promozione integrata dell'offerta commerciale e mettendo a sistema i driver di sviluppo urbano.

Tabella 9. Scomposizione asse Comunicazione

Obiettivo	Orizzonte temporale	N°	Titolo azione	Priorità
Potenziare l'identità e la riconoscibilità del Distretto	Medio termine	8	Denominazione e logo del distretto	Alta
		9	Comunicazione interna del Distretto	Alta
		10	Promozione e comunicazione del distretto	Media

L'asse della comunicazione si declina (**Tabella 9**) nell'obiettivo POTENZIAMENTO DELL'IDENTITÀ DI DISTRETTO, che racchiude al suo interno tre azioni incentrate sulla strategia comunicativa sia verso l'esterno, quindi verso la comunità tramite attività di promozione, sia verso l'interno, cioè nei confronti degli operatori commerciali portatori di interesse.

## Cultura

L'asse strategico circa il tema della Cultura mette in relazione gli elementi di attrazione turistica già consolidati (rete dei musei, assi urbani, chiese) con il tema delle eccellenze commerciali. Il concetto di cultura non è più solo associato alle emergenze architettoniche e urbanistiche di una città, ma sempre di più si sofferma su elementi di carattere enogastronomico, di mantenimento delle tradizioni di un quartiere, di promozione dei prodotti del territorio. Il turismo esperienziale può essere applicato tanto alla visita di un luogo storico, quanto alla degustazione dei prodotti all'interno di un ambito con determinate caratteristiche. Il Distretto si può fare quindi promotore di una nuova offerta culturale integrata che unisce tutte le specificità presenti all'interno dell'ambito. Tale linea di indirizzo giustifica quindi l'allargamento dell'ambito della perimetrazione che ha l'obiettivo di intercettare luoghi del commercio che, insieme a quelli già percepiti nell'immaginario collettivo, costruiscono un nuovo modello di promozione culturale.

Tabella 10. *Scomposizione asse Cultura*

Obiettivo	Orizzonte temporale	N°	Titolo azione	Priorità
Incrementare l'attrattività turistica	Lungo Termine	11	Grandi eventi e commercio	Alta
		12	Nuove funzioni per i luoghi della cultura e spettacolo	Alta
		13	Eccellenze del commercio	Media
		14	Mercati di eccellenza: Porta Palazzo e Balon	Media
Promuovere lo sviluppo locale	Medio termine	15	Eventi e manifestazioni	Media

L'asse culturale si compone di due principali obiettivi (**Tabella 10**), che rispettivamente hanno vocazioni in termini di estensione differenti. Il primo, INCREMENTO DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA, può essere inteso come un insieme di azioni volte ad un target di riferimento più ampio che mira ad attrarre, sul territorio del Distretto, non solo la popolazione locale, attraverso interventi di valorizzazione dei maggiori eventi e punti di interesse. Lo SVILUPPO LOCALE, secondo obiettivo dell'asse Cultura, si focalizza invece sulle attività che più caratterizzano lo stile di vita del quartiere e della comunità.



## Digitale

L'asse strategico sul digitale può essere interpretato non solo come leva volta a facilitare la vendita da parte degli esercenti o la presenza online, ma deve potenziare l'identità commerciale e consolidare il singolo punto vendita, come l'intero sistema della rete distributiva, favorendo nuove aperture. Inoltre, nell'ambito di questo asse tematico, rientra la volontà di costruire un sistema di monitoraggio dell'offerta commerciale, realizzato sull'interoperabilità delle basi dati esistenti, volto a facilitare la pianificazione e l'implementazione delle politiche di Distretto. Infine, si intende la digitalizzazione non solo come driver economico per l'incontro tra domanda e offerta, ma anche come supporto per la riduzione delle diseguglianze urbane, volte quindi a guardare allo sviluppo del settore commerciale nella sua ampia caratterizzazione, attraverso un approccio integrato.

Tabella 11. *Scomposizione asse Digitale*

Obiettivo	Orizzonte temporale	N°	Titolo azione	Priorità
Promuovere nuove forme di commercializzazione	Lungo termine	16	Scouting tecnologie digitali	Media
Accompagnare la transizione digitale degli operatori commerciali	Lungo termine	17	Formazione e accompagnamento competenze digitali	Alta
Favorire l'innovazione digitale e ottimizzare le <i>data sources</i>	Medio termine	18	Dati e interoperabilità con il Geoportale	Alta
		19	Walkability	Media

L'asse dedicato agli aspetti digitali si compone di tre obiettivi (**Tabella 11**). Attraverso il primo obiettivo, NUOVE FORME DI COMMERCIALIZZAZIONE, si intende supportare gli operatori locali nell'individuazione di nuove tecnologie in grado di abilitare modelli di business più snelli ed efficienti. Seguendo la scia di azione del primo, anche i restanti obiettivi guardano alle tecnologie digitali con l'intento di favorire il progresso tecnologico del tessuto imprenditoriale presente all'interno del Distretto del Commercio sotto due punti di vista prioritari: la formazione digitale e l'utilizzo dei dati. In particolare, la TRANSIZIONE DIGITALE DEGLI OPERATORI COMMERCIALI rappresenta il mezzo per colmare il gap in termini di competenze, accompagnando e formando gli operatori locali commerciali verso la transizione digitale; mentre l'INNOVAZIONE DIGITALE E OTTIMIZZAZIONE DATA SOURCES consentirà l'implementazione di strumenti per il monitoraggio, la raccolta e l'analisi di dati.

## Ambiente e qualità urbana

L'asse ambientale e qualità urbana deve tradursi in linee di indirizzo aventi l'obiettivo di promuovere la qualità urbana, intesa come punto di equilibrio tra dimensione ambientale, economica e sociale. L'asse quindi si propone di favorire il concetto di prossimità, gli spostamenti slow, le azioni pubbliche volte al ripensamento di alcune aree territoriali. Il tema, dunque, accoglie le diverse azioni di ricucitura e di riutilizzo degli spazi, tramite politiche che incoraggiano investimenti di natura commerciale atti a rafforzare il sistema della prossimità, la valorizzazione del sistema portici, che guarda lo sviluppo di Distretto attraverso uno sguardo integrato, la vivibilità e la qualità di vita degli spazi urbani di competenza. La dotazione degli assi commerciali di infrastrutture verdi (dalla piantumazione degli alberi all'adozione di un'aiuola) così come azioni (che magari verranno dal Comune) sul fronte decoro, pulizia e sicurezza, non solo deve essere interpretata come un processo di greening ma anche come una possibilità di poter vivere meglio nel contesto urbano, dando gradevolezza agli spazi pubblici.

L'asse ambientale racchiude al suo interno quattro obiettivi (**Tabella 12**), due dei quali, RIQUALIFICAZIONE URBANA E VIVIBILITÀ e CONTRASTO ALLA DESERTIFICAZIONE E RIUSO DEGLI SPAZI, con un'attenzione particolare alla riqualificazione e ad interventi di valorizzazione e recupero di tipo infrastrutturale. Altre azioni, focalizzate sulla crescita della consapevolezza del cittadino in materia di sostenibilità, rientrano nel contesto di questo ambito sotto l'obiettivo QUALITÀ AMBIENTALE ED ECONOMIA CIRCOLARE. Inoltre, sono presenti degli interventi per il raggiungimento dell'obiettivo Mobilità sostenibile che consistono principalmente nell'individuare soluzioni in grado di migliorare, in termini di efficienza, il sistema di consegna locale degli operatori commerciali e nel potenziamento della mobilità elettrica.

Tabella 12. Scomposizione asse Ambiente e Qualità urbana

Obiettivo	Orizzonte temporale	N°	Titolo azione	Priorità
Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana	Lungo termine	20	Vivibilità dei quartieri	Alta
		21	Spazi pubblici	Media
		22	Applicazione regolamento dehors	Alta
		23	Governare la mala-movida	Alta
		24	Incentivazione delle mobilità pendolare e ciclabile	Media
		25	Valorizzazione del sistema portici	Media
		26	Intervento di riqualificazione di Porta Palazzo	Alta
		27	Infrastrutture Verdi e valorizzazione del sistema ambientale	Media
Contrastare la desertificazione e favorire il riuso degli spazi	Medio termine	28	Piazza XVIII Dicembre	Media
		29	Monitoraggio locali sfitti nell'ambito del sistema portici	Alta
Qualità ambientale ed economia circolare	Lungo termine	30	Strumenti per il recupero e riuso di locali sfitti	Alta
		31	Promuovere l'educazione al consumo consapevole	Media
		32	Shopping green & for all	Alta
Mobilità sostenibile	Lungo termine	33	Green Shop ed Economia circolare	Media
		34	Potenziamento della mobilità elettrica e sostenibile	Media
		35	Logistica dell'ultimo miglio B2C – home delivery	Alta
		36	Logistica dell'ultimo miglio B2B – magazzini-vetrina	Media

# 10. Schede azioni

AZIONE	1	Individuazione e nomina del Manager di Distretto
Asse programmatico		Governance
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Migliorare la <i>governance</i> e il monitoraggio delle azioni del Distretto
Descrizione azione		<p>L'azione si focalizza sull'individuare una figura di responsabilità per la gestione dei Distretti, che faccia da anello di congiunzione per le varie attività dislocate sul territorio. Il Distretto del commercio rappresenta un'area omogenea nel tessuto urbano comunale, per questo la sinergia delle azioni messe in atto dai diversi portatori di interesse ha la necessità di essere coadiuvata da una figura professionale, per l'appunto il Manager del Distretto, che ha la funzione di regia e di referente per i rapporti con la pubblica amministrazione. La figura del Manager, in sintesi, racchiude in sé l'ambizione di sviluppo di un intero territorio.</p> <p>Questa Azione risulta essere stata già avviata, con l'individuazione della dott.sa Bergamasco, ma proseguirà dopo questa prima fase, andando a definire il ruolo del manager e regolando le modalità di coinvolgimento dei partner.</p> <p>Al fine di individuare il candidato migliore sarà necessario considerare la presenza di competenze tecniche quanto umane, di una consolidata esperienza e di un forte interesse nella realizzazione degli interventi.</p> <p>Infine, si sottolinea che la figura del Manager del Distretto è compresa nel budget finanziato ed è dettagliatamente delineata nei suoi compiti e responsabilità, lasciando al partenariato la possibilità di delineare particolari caratteristiche. Dovrà essere una figura leader – riconosciuta a livello locale e dagli altri soggetti – in grado di favorire l'instaurarsi di una "intelligenza collettiva" e di una visione di sviluppo comune.</p>

AZIONE	2	Governare le trasformazioni
Asse programmatico		Governance
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Migliorare la <i>governance</i> e il monitoraggio delle azioni del Distretto
Descrizione azione		<p>L'azione mira ad identificare e sperimentare il sistema organizzativo maggiormente idoneo a garantire la gestione del Distretto nell'ambito di pertinenza urbano ma anche verso la realtà metropolitana complessiva. L'azione si potrà strutturare su diverse fasi, con il fine di meglio comprendere gli elementi di sussidiarietà che consentono il coordinamento tra livello istituzionale di Distretto con i propri sub-ambiti, e la creazione di diversi tavoli di lavoro e confronto volti a preparare il commercio locale alle grandi trasformazioni urbane e dell'area metropolitana.</p> <p>Per questa ultima componente sarà utile la creazione di tavoli di confronto capaci di dialogare anche fuori dal perimetro distrettuale, volti a comprendere le sinergie con gli ambiti attinenti alla periferia della Città di Torino e in generale per governare le relazioni del Distretto con l'area metropolitana in un'ottica di integrazione e complementarietà.</p>

AZIONE	3	Monitoraggio del programma strategico
Asse programmatico		Governance
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Migliorare la <i>governance</i> e il monitoraggio delle azioni del Distretto
Descrizione azione		<p>Il monitoraggio, periodico, dell'andamento del programma strategico e quindi dei risultati raggiunti rappresenta un elemento conoscitivo fondamentale per valutare l'efficacia delle azioni realizzate, allo scopo anche di individuare e intraprendere azioni correttive per eventuali punti di blocco sulla base di riscontri oggettivi. Si ritiene quindi necessario strutturare un programma di monitoraggio e valutazione individuando, come primo step, un set di Key Performance Indicator (KPI) strategico-competitivi che garantiscono una misurazione oggettiva de raggiungimento degli obiettivi prefissati.</p> <p>L'attività di monitoraggio presenterà quindi: un momento iniziale di misurazione degli indicatori di performance, allo scopo di costruire la base (benchmark di riferimento) per le analisi di confronto future; misurazioni periodiche degli indicatori, allo scopo di stimare i gap di performance e il grado di successo lungo le fasi di intervento; misurazione finale degli indicatori.</p> <p>L'azione punta quindi ad individuare gli strumenti e le modalità per monitorare l'avanzamento delle azioni e affrontare eventuali criticità nella <i>governance</i> del distretto.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>4</b>	<b>Il DUC nel quadro degli strumenti di pianificazione e programmazione</b>
Asse programmatico		Governance
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere la semplificazione amministrativa
Descrizione azione		<p>Avvio di un'attività di studio e analisi rispetto alle possibili integrazioni tra il Distretto e gli altri strumenti di governance e di pianificazione della città. L'azione ha come obiettivo lo studio di una possibile normativa di distretto che definisca l'ambito in oggetto come un perimetro urbanistico che dialoghi con i regolamenti e sia inserito all'interno della normativa della città.</p> <p>Si prevede la creazione di una cabina tecnica con i funzionari del Settore Edilizia privata, Urbanistica, Commercio e Lavori pubblici (per il Comune di Torino) e i tecnici delle associazioni di categoria per studiare le misure già adottate in ambiti simili e, in una fase successiva, proporre una normativa del distretto.</p> <p>Tale progettualità deve confrontarsi con i regolamenti vigenti, l'allegato C del PRGC e costruire uno scenario di normativa da inserire nei criteri commerciali comunali.</p> <p>La prima fase prevede l'individuazione di tutti i regolamenti e l'analisi dei loro contenuti per l'individuazione della localizzazione dell'inserimento delle disposizioni derivanti dalla politica del distretto.</p> <p>Una seconda fase riguarda l'adeguamento / aggiornamento degli strumenti.</p> <p>La volontà di recepire le indicazioni all'interno di strumenti esistenti deriva dalla consapevolezza di dover mettere in campo politiche attive che raggiungono efficacia solo se inserite in un'ottica di interdisciplinarietà.</p> <p>L'azione è quindi volta ad individuare specifiche norme urbanistiche che possano essere applicate in primis sul perimetro del DUC - che dovrà essere a sua volta riconosciuto come ambito all'interno degli strumenti urbanistici, per poter procedere ad una applicazione sperimentale di criteri commerciali ad hoc o di forme di regolamentazione e programmazione sul tema del mix dell'offerta commerciale.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>5</b>	<b>Semplificazione burocratica</b>
Asse programmatico	Governance	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Promuovere la semplificazione amministrativa	
Descrizione azione	<p>Il Distretto, in quanto luogo di confronto e partecipazione dei diversi attori locali che hanno competenze dirette e indirette sul mondo del commercio, può essere il luogo adatto per avviare azioni di semplificazione burocratica e amministrativa condivise.</p> <p>La presenza nella governance del Distretto del Comune di Torino, della Camera di Commercio, delle Associazioni di Categoria e la possibilità di coinvolgere altri enti, oltre alla possibilità di confronto e scambio di buone pratiche con gli altri distretti piemontesi, può portare a un dialogo proficuo che, nel quadro dei vincoli normativi, porti a un miglioramento delle procedure e dei processi che regolano gli aspetti amministrativi delle attività commerciali.</p> <p>Nello specifico si tratterà di individuare quali sono gli iter codificati e in essere che riguardano il mondo del commercio, quali attori sono coinvolti e in quali fasi, se vi sono sovrapposizioni, quali banche date sono alimentate o vanno ad alimentare, se vi sono sovrapposizioni.</p> <p>Dopo questa prima attività di censimento, si avvierà una fase di ricerca di buone pratiche da implementare e di analisi delle possibili semplificazioni attuabili, con particolare attenzione ai processi di digitalizzazione. L'avvio previsto nei prossimi mesi di alcuni investimenti del PNRR inseriti nel quadro della Missione 1 Componente 1 potrebbe essere l'occasione per affrontare in modo sistematico un tema delicato come quello della semplificazione.</p> <p>Oltre agli interventi sui procedimenti e sui processi, il Distretto può essere il luogo in cui affrontare la revisione e armonizzazione dei vari regolamenti che incidono sul funzionamento del sistema urbano del commercio.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>6</b>	<b>Sostegno alle imprese del Distretto</b>
Asse programmatico	Governance	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Valorizzare dell'imprenditoria per lo sviluppo locale	
Descrizione azione	<p>L'azione si pone l'obiettivo di incentivare le attività commerciali di prossimità attraverso la realizzazione di misure economiche specifiche e promuovere il reinsediamento di attività commerciali, artigianali o riconducibili alla filiera della creatività. L'azione potrà realizzarsi attraverso la realizzazione di due attività principali. In primo luogo, gli attori del Distretto potranno creare attività di sensibilizzazione e accompagnamento in risposta alle risorse pubbliche messe a disposizione da parte della Regione, volte ad incentivare le singole attività dei Distretti. In secondo luogo, si potrà verificare la possibilità di disegnare delle sinergie con le misure dei Piani Urbani Integrati (PNRR) e del PON METRO.</p> <p>Sul modello di altre pratiche, attraverso misure economiche specifiche, potrà essere promosso il nuovo insediamento di esercizi commerciali, capaci di affiancare al loro business anche attività di carattere sociale, con il fine dunque di incentivare le attività di vicinato e di prossimità.</p> <p>Tra le opzioni a disposizione, si potranno identificare le misure economiche idonee per favorire il re-insediamento di attività commerciali, culturali, produttive e artigianali mettendo a disposizione spazi a condizioni agevolate ad esempio nei locali dimessi.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>7</b>	<b>Verso un nuovo "Piano Mercati"</b>
Asse programmatico		Governance
Ambito di intervento		Tutto il Distretto
Obiettivo dell'azione		Valorizzazione dell'imprenditoria e sviluppo locale
Descrizione azione		<p>La Città di Torino vede sul suo territorio una fitta rete di mercati, che comprende sia mercati di piccole dimensioni sia realtà tra le più importanti d'Italia e d'Europa, come nel caso del sistema di Porta Palazzo, che peraltro rappresenta il perno di uno dei sub-ambiti. Nell'area definita dal Distretto, sono presenti diversi mercati, ognuno dei quali ha proprie specificità, target di clientela diversi, maggiore o minore capacità di attrazione turistica, tutti rappresentano però un importante presidio sul territorio, un punto di riferimento quanto meno per il quartiere e integrano l'offerta commerciale dei negozi in sede fissa.</p> <p>L'avvio di un percorso di revisione del "Piano Mercati" può rappresentare l'occasione per (i) definire un piano di ammodernamento e riqualificazione delle infrastrutture (sfruttando anche le risorse messe a disposizione in questa fase caratterizzata dal PNRR e dall'avvio della nuova programmazione comunitaria), ma anche per (ii) ripensare gli orari, (iii) comprendere meglio in che modo può essere affrontato il tema dell'approvvigionamento del fresco, (iv) come organizzare un servizio di delivery che vada oltre le possibilità e capacità dei singoli operatori e/o del singolo mercato, (v) come rafforzare la presenza di street food all'interno delle aree mercatali, seguendo l'esempio di altre realtà europee.</p> <p>Il Distretto può inoltre essere il luogo da cui parte un piano di promozione di "Torino Città dei mercati all'aperto" e in cui definire iniziative di promozione e sostegno anche agendo sulla leva fiscale e tributaria.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>8</b>	<b>Denominazione e logo del distretto</b>
Asse programmatico		Comunicazione
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Potenziare l'identità e la riconoscibilità del Distretto
Descrizione azione		<p>L'azione prevedere la realizzazione del logo rappresentativo del Distretto in questione e l'individuazione di una denominazione, anch'essa strategica, in grado di comunicare, nella maniera più efficace ed efficiente, le caratteristiche premianti del Distretto. Sul tema del <i>branding</i> – e più in generale, delle azioni di comunicazione del distretto – si potrebbe partire da alcuni tratti identitari già presenti per la città: Torino capitale del cinema, città della musica, città delle acque, patrimonio Unesco, prodotti tipici e altro.</p> <p>Il logo sarà realizzato in diversi formati coerenti (per forme, dimensioni e colori) e potrà essere utilizzato in modo coordinato in tutte le iniziative di comunicazione e promozione del Distretto. Il logo dovrà essere al contempo gradevole dal punto di vista grafico e in grado di rappresentare il Distretto nelle sue specificità e tipicità (dovranno essere quindi inseriti degli elementi caratterizzanti e distintivi del territorio del Distretto, quali caratteristiche commerciali, storiche, artistiche e culturali). In sintesi, si tratta di un "asset intangibile" fondamentale per la comunicazione del Distretto.</p> <p>Lo scopo ultimo dell'azione è quindi quello di individuare elementi, asset, intangibili rappresentativi del Distretto, elemento distintivo e fondamentale per la riconoscibilità dell'insieme degli interventi stabiliti dal programma strategico.</p>



<b>AZIONE</b>	<b>9</b>	<b>Comunicazione interna del distretto</b>
Asse programmatico		Comunicazione
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Potenziare l'identità e la riconoscibilità del Distretto
Descrizione azione		<p>Il piano di comunicazione del Distretto prevede azioni volte all'individuazione di strumenti di comunicazione interna, che permettano il coinvolgimento attivo in degli operatori grazie alla semplificazione delle modalità di condivisione di informazioni e progettualità. L'idea di utilizzare app e altre soluzioni di comunicazione digitale, di largo utilizzo, pone le basi alla creazione di una vera e propria community del Distretto. Obiettivo dell'adozione di questi strumenti è dotare il Distretto di un canale di comunicazione diretto e ben presente nella vita dei <i>District user</i>.</p> <p>La comunicazione interna risulta essere un elemento necessario per il coinvolgimento degli operatori. Questa azione permetterà al Distretto, in quanto Gestore/distributore di risorse economiche che a diverso titolo potranno arrivare sul territorio, di favorire la nascita di un luogo di scambio di opinioni/informazioni tra i Partner pubblici e privati, al fine di potenziare un dialogo costruttivo su tematiche di gestione del territorio.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>10</b>	<b>Promozione e comunicazione del distretto</b>
Asse programmatico		Comunicazione
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Potenziare l'identità e la riconoscibilità del Distretto
Descrizione azione		<p>Per la Città di Torino, il Distretto rappresenta un'opportunità forte per affermare il valore della propria offerta commerciale e per rafforzare il legame tra il sistema del commercio, dei servizi e del turismo con i cittadini e i visitatori (compresi quelli potenziali) del capoluogo piemontese.</p> <p>Il Distretto deve quindi porsi l'obiettivo di diventare un soggetto riconosciuto e riconoscibile, attraverso un percorso di creazione e definizione della propria identità e con un piano di comunicazione che, attraverso l'uso di diversi strumenti e con campagne di comunicazione mirate, raggiunga diversi target.</p> <p>Particolare attenzione dovrà essere destinata ai canali digitali e alle piattaforme social mentre, data l'ampiezza dell'area di riferimento e la sua complessità interna come emerge anche dalla definizione dei sub-ambiti, la produzione di materiali cartacei più tradizionali deve essere limitata ad occasioni specifiche e in collaborazione con gli altri attori locali, a partire da coloro che si occupano della promozione del territorio.</p> <p>Parallelamente, il Distretto può diventare, di fatto, un prodotto turistico o, quanto meno, un elemento che va ad arricchire l'offerta territoriale e turistica torinese, anche mettendo in evidenza alcune eccellenze commerciali e la presenza di negozi che coprono nicchie specifiche di consumo. Da sottolineare la necessità di raggiungere la platea potenziale di visitatori, che possono facilmente raggiungere Torino in funzione dei collegamenti garantiti dal trasporto ferroviario e aereo.</p> <p>Parallelamente, il Distretto è e deve essere riconosciuto anche dalla cittadinanza, in modo da rinsaldare il rapporto tra il commercio di vicinato e la vita di quartiere, emersa con particolare forza durante le fasi più acute della pandemia, che ha dimostrato l'insostituibilità e il grande valore sociale della rete dei negozi cosiddetti tradizionali, che sono stati capaci di organizzarsi in fretta e rispondere alle esigenze dei cittadini.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>11</b>	<b>Grandi eventi e commercio</b>
Asse programmatico		Cultura
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Incrementare l'attrattività turistica
Descrizione azione		<p>L'azione mira a promuovere la variegata e molteplicità di eventi e manifestazioni che animano il territorio. Se da un lato l'intervento intende potenziare le manifestazioni già presenti, dall'altro, il tavolo di confronto che verrà costituito punterà alla massimizzazione degli impatti degli eventi turistici, culturali e sportivi e coinvolgere il mondo del commercio.</p> <p>Il tavolo di confronto, di cui sopra, sarà costituito dal Comune di Torino, TTP, associazioni di categoria e altri attori locali.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>12</b>	<b>Nuove funzioni per i luoghi della cultura e spettacolo</b>
Asse programmatico		Cultura
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Incrementare l'attrattività turistica
Descrizione azione		<p>L'azione nello specifico è volta a supportare i luoghi della cultura nel superare la crisi post-pandemica.</p> <p>Avviare una serie di azioni a supporto delle sale cinematografiche, dei teatri e dei club, duramente colpiti dalla crisi pandemica e dalle misure di distanziamento e limitazione delle attività in essere, affinché possano arricchire la propria offerta con servizi culturali rivolti alla comunità che possano in qualche modo essere complementari alla funzione primaria.</p> <p>Attraverso il confronto con gli esercenti e la possibilità di trasformare luoghi della cultura a gestione privata (cinema, teatri, club) in sale di comunità e presidi culturali dei territori, si incentiveranno iniziative di formazione e supporto al fine di stimolare una nuova offerta di attività didattiche con le scuole, le associazioni, le realtà e gli abitanti della zona.</p> <p>Con l'obiettivo di superare la logica dei bandi competitivi, si cercherà di creare una rete in grado di sviluppare progettualità di filiera in ambito culturale e artistico, favorendo la collaborazione tra grandi istituzioni e piccole realtà diffuse sul territorio. Si darà nuovo impulso alla creazione di programmi di promozione, circolazione e sostegno agli artisti per favorire mobilità e apertura internazionale, nonché alla produzione contemporanea di artisti invitati tramite programmi di residenza, promuovendo le sedi culturali come luogo di sperimentazione e contaminazione tra le arti con un'attenzione particolare alla diffusione della cultura verso la cittadinanza.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>13</b>	<b>Eccellenze del commercio</b>
Asse programmatico		Cultura
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Incrementare l'attrattività turistica
Descrizione azione		<p>L'offerta commerciale di una grande città come Torino è composta da un insieme numeroso e composito di imprese, all'interno del quale devono trovare il giusto riconoscimento quelle eccellenze e quelle esperienze derivanti da storie e tradizioni che, tramandatesi nel tempo, sono diventate degli elementi specifici e caratterizzanti di un dato luogo.</p> <p>Una delle azioni del Distretto dovrà quindi riguardare la valorizzazione dei negozi storici, la definizione e implementazione di azioni di visibilità e supporto ai locali storici, l'attivazione di sinergie con altre iniziative quali ad esempio i marchi "Maestri del Gusto" o "Best Bar in Piemonte", ma anche azioni volte a preservare e valorizzare insegne storiche e altri aspetti che concorrono a mantenere la memoria di negozi, caffè, ristoranti, laboratori e altri luoghi che hanno segnato la storia del commercio torinese.</p> <p>Gli obiettivi di questa azione vanno però al di là della semplice valorizzazione delle attività commerciali storiche, poiché si punta anche al mantenimento di determinati saperi e competenze che possono sopravvivere solo se strettamente connessi alla continuità dell'azienda in cui sono nati e si sono sviluppati lungo il corso dei decenni e dei secoli, con il passaggio delle generazioni, all'interno o meno della stessa famiglia.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>14</b>	<b>Mercati di eccellenza: Porta Palazzo e Balon</b>
Asse programmatico		Cultura
Ambito di intervento		Sub-ambiti 3 (Porta Palazzo) e 4 (Balon)
Obiettivo dell'azione		Incrementare l'attrattività turistica
Descrizione azione		<p>Il sistema dei mercati di Porta Palazzo rappresenta uno dei cuori pulsanti del commercio torinese ed è sempre più evidente come, di fianco al servizio quotidiano che offre ai clienti abituali, svolga un ruolo di enorme importanza sia sociale che come attrattore turistico. La Città ha dedicato molte attenzioni e risorse a quest'area, come dimostra anche l'intervento di riqualificazione finanziato dal programma PINQUA di cui si dice più in dettaglio nella scheda 28, ma le iniziative di sviluppo locale e innovazione sociale, la partecipazione a diversi progetti europei, altri interventi infrastrutturali e la nuova funzione acquisita da molti degli spazi prospicienti piazza della Repubblica vanno nella direzione di una complessiva valorizzazione dell'area. Si tratta però di un percorso <i>in fieri</i> e che ha bisogno anche di azioni immateriali e iniziative di ulteriore promozione culturale e turistica di questi luoghi.</p> <p>Discorso analogo può valere per il Balon e il Gran Balon, che si rivolgono a un pubblico in parte diverso e che rappresentano un'altra tradizione di grande importanza per la città.</p> <p>Il Distretto può essere il luogo di confronto tra i vari soggetti interessati all'interno del quale maturano le future azioni e le scelte strategiche che portino Porta Palazzo e il Balon a posizionarsi in modo chiaro al centro della rete dei mercati europei di eccellenza.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>15</b>	<b>Eventi e manifestazioni di quartiere</b>
Asse programmatico		Cultura
Ambito di intervento		Tutto il Distretto
Obiettivo dell'azione		Promuovere lo sviluppo locale
Descrizione azione		In relazione ai numerosi eventi già presenti sul territorio, il Distretto intende migliorare il coinvolgimento delle imprese nelle iniziative che intende realizzare a titolo di distretto, ponendo le basi per la realizzazione del normale calendario di eventi. Queste azioni hanno l'obiettivo di coinvolgere le imprese nella definizione di temi da utilizzare per l'allestimento delle vetrine a seconda degli eventi in programmazione, oltre alla condivisione di un calendario che possa favorire la distribuzione temporale massimizzando così gli impatti sul territorio. L'intervento mira quindi alla definizione del calendario degli eventi e strategie di comunicazione e promozione per gli eventi "minori", con il coinvolgimento delle Circoscrizioni.

<b>AZIONE</b>	<b>16</b>	<b>Scouting tecnologie digitali</b>
Asse programmatico		Digitale
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere nuove forme di commercializzazione
Descrizione azione		I settori economici del commercio e dei servizi continuano ad essere in forte evoluzione e, in tale contesto, le realtà imprenditoriali di minori dimensioni e con approccio tradizionale rischiano di venire pesantemente penalizzate, anche in funzione della difficoltà di accedere e implementare modelli innovativi di business. L'intervento prevede lo svolgimento di attività di scouting ed emersione dei bisogni attraverso l'individuazione e la scelta di nuove tecnologie digitali applicabili al contesto commerciale territoriale. Si tratta quindi di un'azione continua di ricerca, con il coinvolgimento del PID, delle associazioni di categoria e altri attori con competenze specifiche.

<b>AZIONE</b>	<b>17</b>	<b>Formazione e accompagnamento competenze digitali</b>
Asse programmatico		Digitale
Ambito di intervento		Tutto il distretto
Obiettivo dell'azione		Accompagnare la transizione digitale degli operatori commerciali
Descrizione azione		<p>La formazione e informazione può e deve avere una declinazione privilegiata per i temi legati al digitale. L'intervento si pone l'obiettivo di costruire un percorso continuativo con gli operatori commerciali, gli artigiani e del settore ricettivo ed è finalizzata alla sensibilizzazione e all'educazione digitale. Si prevedono azioni volte a sostenere la digitalizzazione delle imprese interessate tramite la condivisione di saperi e tecnologie utili a innovare i processi e i servizi del tessuto commerciale torinese.</p> <p>E-commerce, pagamenti elettronici, presenza sui social media, ma anche attenzione alle nuove soluzioni tecnologiche e digitali che possano aiutare nel miglioramento della gestione dell'attività commerciale, nella relazione con i clienti, nella definizione di un proprio posizionamento di mercato.</p> <p>Questa azione sarà strettamente collegata alle diverse progettualità già avviate dalla Camera di Commercio, dalle Associazioni di categoria e dagli enti formativi (ad esempio il progetto Digitale sotto casa).</p> <p>I momenti formativi, oltre a concentrarsi sull'utilizzo degli strumenti per il singolo punto vendita, vogliono portare alla definizione di un utilizzo condiviso delle piattaforme per una promozione del sistema del Distretto.</p> <p>L'intero ciclo di incontri ha quindi il doppio obiettivo di migliorare il livello di digitalizzazione del punto vendita, ma anche quello di aumentare la consapevolezza che solo attraverso un sistema condiviso di promozione e di utilizzo coordinato dei social, aumenta il livello di comunicazione e di promozione dell'intero territorio.</p> <p>I momenti formativi vedranno il coinvolgimento di docenti esperti di marketing e comunicazione oltre che di esperti di pianificazione territoriale e strategica.</p> <p>Inoltre, si prevede di avviare un confronto con la Regione Piemonte per giungere alla migliore individuazione delle esigenze formative delle imprese del commercio e alla conseguente definizione degli strumenti finanziabili con i fondi comunitari del POR FSE.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>18</b>	<b>Dati e interoperabilità</b>
Asse programmatico		Digitale
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Favorire l'innovazione digitale e ottimizzare le <i>data sources</i>
Descrizione azione		<p>Creazione di una piattaforma in grado di relazionarsi con le differenti banche dati presenti sul territorio</p> <p>I soggetti sottoscrittori del protocollo possiedono un vasto insieme di informazioni. Se da una parte la Camera di Commercio detiene l'anagrafica economica e diverse statistiche che consentono di costruire delle serie storiche, la società consortile del sistema camerale, Infocamere, può risultare un'ulteriore risorsa per integrare il sistema informativo. Il patrimonio di dati detenuti dal Comune di Torino invece occorre essere sistematizzato, possedendo tuttavia uno stato dell'arte avanzato, anche grazie alla creazione del Geoportale del Comune, attraverso le risorse del PON Metro 2014-2020.</p> <p>L'azione proposta in questa sede va nella direzione di mettere in opera un lavoro di raccolta della tipologia di sistemi utilizzati dai vari enti per la raccolta dei dati di pertinenza al Distretto, e in particolare ai microdati, attinenti agli operatori economici appartenenti al mondo del commercio. Dopo una prima mappatura dei sistemi utilizzati, si analizzeranno i diversi campi che costituiscono la popolazione raccolta nelle diverse banche dati nel tentativo di consolidare una banca dati comune.</p> <p>A questo, dovrà necessariamente seguire un'operazione volta a garantire l'interoperabilità tra i diversi sistemi, ragionando su come l'output finale possa interagire con le informazioni contenute nel Geoportale del Comune, e scegliendo quali tra le diverse informazioni possono essere fruite in formato.opendata.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>19</b>	<b>Walkability</b>
Asse programmatico		Digitale
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Favorire l'innovazione digitale e ottimizzare le <i>data sources</i>
Descrizione azione		<p>Promuovere il monitoraggio e la mappatura delle qualità dei percorsi e la progressiva trasformazione delle strade del Distretto in strade sicure e pedonabili in senso children-friendly e elderly-friendly.</p> <p>L'azione intende supportare la pianificazione e realizzazione all'interno del distretto di percorsi pedonabili sicuri e di qualità, innestati sul sistema delle stazioni e fermate del TPL e in grado di collegare tutti i punti di servizio e interesse pubblico.</p> <p>Nella riorganizzazione degli spazi pubblici e della localizzazione dei servizi, al fianco dell'applicazione delle teorie attualmente più richiamate (quale ad esempio quella della "Città dei 15 minuti"), bisogna agire per rendere più sicuri i percorsi pedonali, potenziando la riorganizzazione spaziale in modo da incentivare la mobilità pedonale, a partire da analisi quantitative e qualitative che supportino l'amministrazione nell'individuazione di aree particolarmente critiche e che necessitano di intervento.</p> <p>L'azione verrà articolata sulle seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Messa a punto di un modello di calcolo della Walkability, che tenga conto delle esperienze già avviate dal settore Ambiente del Comune di Torino e dei risultati di ricerca del Walk Index messi a punto da Fondazione Links.</li> <li>- Individuazione degli ambiti maggiormente critici, dove l'indice di pedonalità risulta più ridotto rispetto ad altre zone, attraverso l'applicazione di modelli di calcolo della "walkability" e la somministrazione di survey per la raccolta di dati qualitativi.</li> <li>- Promozione dello strumento come supporto alla pianificazione per gli attori pubblici e come <i>value proposition</i> per gli esercenti.</li> </ul>

<b>AZIONE</b>	<b>20</b>	<b>Vivibilità dei quartieri</b>
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana
Descrizione azione		<p>Nel modello della "Città dei 15 minuti", che si sta sempre maggiormente affermando, è fondamentale riuscire a conoscere le esigenze della cittadinanza, comprendere quali siano gli elementi di forza e debolezza di ogni quartiere e/o area della città, riuscire a cogliere gli elementi identificativi principali, riconoscere le criticità e le mancanze e pianificare di conseguenza le azioni necessarie per cercare di risolvere gli aspetti negativi. Per quanto riguarda il sistema del commercio e dei servizi si ritiene utile conoscere quale sia il livello di adeguatezza dell'offerta commerciale rispetto alle esigenze espresse da chi vive o lavora in una determinata area della città</p> <p>Si propone quindi di realizzare una survey specifica, individuando come modelli di riferimento attività simili già svolte in altre città italiane ed europee paragonabili per popolazione e complessità a Torino.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>21</b>	<b>Spazi pubblici</b>
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana
Descrizione azione		<p>Ripensare all'uso degli spazi pubblici post pandemia e promuoverne usi temporanei, interventi di urbanistica tattica, e in generale la riappropriazione da parte della comunità. Lo spazio pubblico è un elemento fondamentale della città, il tessuto connettore su cui si trovano i vari servizi, attività e funzioni residenziali, ed ha un ruolo fondamentale come spazio di incontro, socializzazione, confronto, configurandosi come vero e proprio collante per una società coesa, armoniosa e inclusiva. L'identità di Distretto è legata anche all'uso che viene fatto dello spazio pubblico e alla sua capacità di accogliere residenti, turisti e passanti e favorirne la permanenza.</p> <p>Da un lato quindi l'azione è volta a promuovere la qualità e riqualificazione degli elementi di arredo urbano e alle aree pubbliche ed esterne, pianificando interventi di riqualificazione urbana degli spazi fisici, con attenzione al design funzionale occasione per favorire nuovi flussi di utenza, proposte di arredo urbano coordinato e intelligente, che favorisca una maggiore socialità e sosta (versatilità delle sedute, servizi di ricarica elettrica, ...), anche con il coinvolgimento degli esercenti; dall'altro lato, verranno promosse iniziative temporanee quali parklets, interventi di urbanistica tattica, uso degli spazi per dare vita a punti di incontro periodici, dando la possibilità alla cittadinanza di avanzare proposte e di attuarle in modo sufficientemente agevole grazie al supporto del Comune e degli esercenti.</p>



AZIONE	22	Applicazione regolamento dehors
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana
Descrizione azione		<p>Si prevede l'individuazione di canoni estetici per la realizzazione di dehors dei pubblici esercizi di somministrazione di bevande e alimenti. Le disposizioni saranno recepite all'interno del regolamento comunale n. 388 "Disciplina dell'allestimento di spazi e strutture all'aperto su suolo pubblico, o privato ad uso pubblico, attrezzati per il consumo di alimenti e bevande annessi a locali <u>di</u> pubblico esercizio di somministrazione".</p> <p>L'art 3 comma 1 del precitato dispositivo classifica i dehors a seconda degli elementi che lo compongono.</p> <p>Le tipologie D1 e D2 devono entrambe rispettare le caratteristiche dimensionali e formali contenute nell'allegato A (norme tecniche), che viene individuato come documento da aggiornare con le nuove indicazioni derivanti dall'attuazione della presente azione.</p> <p>Tali indicazioni possono riguardare:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materiali;</li> <li>2. Insegne;</li> <li>3. Sagoma.</li> </ol> <p>Tale attività di individuazione dei criteri potrà avvenire in maniera unitaria per gli ambiti del distretto ma anche individuare, per alcuni ambiti specifici alcuni aspetti formali.</p> <p>Si prevede il coinvolgimento della Sovrintendenza nelle aree storiche della città.</p> <p>Le indicazioni saranno inoltre sottoposte ad associazioni locali del commercio e di via.</p>

AZIONE	23	Governare la mala-movida
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana
Descrizione azione		<p>L'azione affronta il tema della fruizione della città nei diversi momenti del giorno e della notte, compresa la soluzione alle problematiche di convivenza con la cosiddetta mala-movida, ad oggi localizzata in alcune aree ben precise della città, per lo più all'interno del perimetro del DUC. La città deve trovare risposte in grado di soddisfare le differenti necessità di divertimento e di riposo e di garantire il giusto equilibrio e la giusta distribuzione degli spazi per tutte e tutti. In quest'ottica, l'istituzione della figura del "Sindaco Notte" prevista dalla nuova Giunta, con lo scopo di collaborare al compito di mediazione dei conflitti e coordinare strategicamente lo sviluppo di questa vocazione in modo sinergico con le politiche cittadine, potrà essere sicuramente d'aiuto.</p> <p>I soggetti attuatori del DUC si propongono di avviare un tavolo di confronto che tenga conto delle esigenze espresse dai vari portatori di interesse coinvolti, e di proporre soluzioni in modo collaborativo e sperimentale, al fine di individuare luoghi idonei al divertimento notturno. Tale pratica dovrebbe essere accompagnata da un'offerta culturale specifica, che arricchisca gli utenti e non si esaurisca solo nella 'mala' movida. I giovani sono il futuro della città e il futuro si costruisce meglio dove la qualità anche del tempo libero è più alta. Occorre consegnare alle giovani generazioni una città viva e stimolante, con spazi pubblici adeguati per ritrovarsi e sviluppare la propria dimensione di energia e di socializzazione, dando piena realizzazione alle spinte culturali e artistiche anche non convenzionali.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>24</b>	<b>Incentivazione della mobilità pedonale e ciclabile</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana	
Descrizione azione	<p>La realizzazione di spazi dedicati alla mobilità pedonale e ciclabile conferisce ai quartieri una maggiore vitalità incentivando le relazioni e gli spostamenti a piedi e contribuisce a ridurre l'inquinamento dei centri urbani. Pertanto, questi interventi producono benefici estesi su diversi livelli e a tutte le categorie di cittadini: in particolare ai giovani, che si riappropriano di spazi per la socializzazione, e agli anziani, che trarranno giovamento dall'incremento di spazi per l'attività fisica e dal miglioramento della qualità dell'aria. L'azione si articola in due sotto attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento degli spazi pedonali</li> <li>- Bicipolitana: ovvero la metropolitana delle bici con piste ciclabili che si ramificano in tutta la città proprio come la metro, con una propria segnaletica e design urbano caratterizzante</li> <li>- <i>BikePoint - esercizi commerciali amici del ciclista</i>. Il BikePoint compie azioni quotidiane per favorire l'uso della bicicletta e per incentivare la mobilità dolce, sia essa in bicicletta oppure a piedi. Non necessariamente l'esercizio commerciale deve essere nel settore della vendita e della riparazione della bicicletta. Per diventare un BikePoint occorre rendere disponibile al di fuori del "negoziato" una rastrelliera per le biciclette che permetta al ciclista di legare il suo "mezzo ecologico" in sicurezza. In questo modo il ciclista ottiene più garanzie, non è costretto a legare la bicicletta ad un palo o ad un cancello privato ed è invogliato a "fare sosta" nei BikePoint. Usare la bici è una scelta ecologica, ma anche comoda perché permette di raggiungere qualsiasi luogo in città senza preoccuparsi di traffico, accessi controllati, parcheggi ed è di fatto l'unico modo per incentivare il consumo al chilometro zero.</li> </ul>	

<b>AZIONE</b>	<b>25</b>	<b>Valorizzazione del sistema portici</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana	
Descrizione azione	<p>Il sistema portici può essere considerato un elemento pivot, capace di caratterizzare i diversi ambiti del Distretto, e quindi capace di raccogliere una considerevole comunità di esercenti e cittadini che li vivono e ci lavorano. Data la loro estensione, il sistema portici accoglie al proprio interno porzioni territoriali molto diverse tra loro, da ambiti di periferie interne urbane (Via Nizza, c.so San Martino) a spazi di shopping e delle grandi catene commerciali. La questione della riqualificazione non può necessariamente che non passare da almeno due iniziative che il Distretto potrà sviluppare nei prossimi anni: (i) avviare un processo negoziato con Associazioni di Via, esercenti per favorire economie di scala nella manutenzione e pulizia; (ii) avviare e incoraggiare iniziative di riqualificazione delle aree più a rischio, attraverso il sostegno ai progetti di animazione culturale e artistica a partire dalle esperienze fin qui realizzate da Associazioni e Fondazioni in più aree del sistema del Portici (Via sacchi, Via Nizza e c.so San Martino) per incoraggiare il presidio anche notturno da parte di attività economiche qualificate.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>26</b>	<b>Intervento di riqualificazione di Porta Palazzo</b>
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Sub-ambiti 3 (Porta Palazzo) e 4 (Balon)
Obiettivo dell'azione		Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana
Descrizione azione		<p>L'azione si pone l'obiettivo di riqualificare il complesso di Piazza della Repubblica 13 con destinazione a edilizia residenziale pubblica. L'azione riguarda diverse attività al cui centro si trova il tema dell'abitare (Edilizia Residenziale Pubblica), prevedendo la riqualificazione strutturale di una porzione di Piazza della Repubblica. Attraverso questo intervento si andranno a costruire 41 alloggi realizzati dalla Città di Torino. Come in altri contesti, il programma prevede una serie di altri interventi complementari che orbitano intorno a questo focus centrale tra cui: (i) il rifacimento di alcune parti del mercato (tettoie dei casalinghi e dei contadini) e rifacimento del plateatico; (ii) l'intervento di efficientamento energetico di scuola via Mameli.</p> <p>Inoltre, si prevedono altri due interventi sullo spazio pubblico dell'area: (i) l'intervento legato su Borgo Dora, che vedrà il completamento del recupero fino alla Dora dei canali preesistenti; (ii) il progetto Valdocco Vivibile, che va a completare il parcheggio di San Pietro in Vincoli e la disposizione di de-impermeabilizzazione del suolo pubblico. Complessivamente, l'intervento avrà una durata di implementazione fino al 2026.</p>

<b>AZIONE</b>	<b>27</b>	<b>Infrastrutture Verdi e valorizzazione sistema ambientale</b>
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere la vivibilità attraverso interventi di riqualificazione urbana
Descrizione azione		<p>L'azione prevede lo sviluppo e la sperimentazione di Natural Based Solution (NBS): si tratta di soluzioni innovative, che utilizzano l'elemento naturale come catalizzatore della rigenerazione urbana di aree che hanno subito le conseguenze della deindustrializzazione, o aree residuali e che necessitano di intervento, e che sono capaci di produrre molteplici benefici sul piano economico, ecologico e sociale, per la costruzione di infrastrutture verdi e il consolidamento della rete ecologica. La comunità locale è centrale in questa proposta e verrà coinvolta in ogni fase, dal design all'implementazione, in un processo di Living Lab.</p> <p>A partire da un'analisi del sistema ambientale, che comprenda anche spazi di minori dimensioni quali aiuole e piccoli giardini, si individueranno le aree che potenzialmente possono accogliere NBS, e insieme alla comunità verrà attivato un percorso di progettazione partecipata e definizione dell'intervento (specie vegetali e loro disposizione), includendo anche le fasi di manutenzione e management in un'ottica collaborativa. Potranno inoltre essere attivate iniziative di comunicazione e coinvolgimento per spiegare le funzioni ambientali delle NBS, nonché corsi di giardinaggio e potatura per favorirne la manutenzione, e potranno essere messe in atto iniziative di monitoraggio dei parametri ambientali e di biodiversità.</p> <p>I commercianti potranno partecipare all'iniziativa in modo attivo e tramite sponsorizzazioni.</p>

<b>Azione</b>	<b>28</b>	<b>Piazza XVIII Dicembre</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Porta Susa	
Obiettivo dell'azione	Riqualificazione urbana e vivibilità	
Descrizione azione	<p>Piazza XVIII Dicembre: riqualificazione edificio stazione Porta Susa e realizzazione nuova volumetria per insediamento di una struttura ricettiva</p> <p>Il complesso immobiliare della stazione storica di Porta Susa si affaccia su piazza xviii dicembre nel quadrante semicentrale ovest di Torino, a pochi passi dal centro storico, ed è porzione del più vasto ambito urbano di Porta Susa - Spina 2, che si delinea da piazza statuto a corso peschiera lungo corso Inghilterra e corso Bramante.</p> <p><i>A seguito dell'approvazione del pec nel 2021 (d.g.c. n. 518 del 15.06.2021), viene data attuazione alla umi iv della zut 8.18/3 spina 2 – Porta Susa per una slp complessiva massima pari a 8.261 mq con destinazione d'uso min 10% aspi max 90% attività terziarie. (<a href="http://geoportale.comune.torino.it/web/governo-del-territorio/albo-pretorio/sue">http://geoportale.comune.torino.it/web/governo-del-territorio/albo-pretorio/sue</a>)</i></p> <p>L'intervento progettuale prevede, a seguito della demolizione dei due fabbricati ai lati della stazione storica, la concentrazione del nuovo edificato sul lato nord a destra della stessa stazione, la sistemazione a verde di una porzione di area a corona dell'intervento e la realizzazione, sul lato sud a sinistra della stessa, di uno spazio pubblico pedonale quale elemento di connessione tra la stazione dell'alta velocità e quella storica.</p> <p>Il progetto di intervento, avente destinazione ricettiva, prevede la realizzazione di un nuovo volume integrato con la sede storica della stazione, ma arretrato rispetto alla facciata principale della stazione stessa al fine di mettere in risalto l'edificio storico e mantenerne la necessaria, autonoma, lettura architettonica. Il nuovo edificio si articolerà su sei piani, oltre al piano terra. È prevista l'integrazione della ex stazione storica – restaurata secondo le indicazioni della soprintendenza – con la struttura ricettiva da realizzare. L'idea di fondo è quella che la stazione costituisca il foyer dell'albergo, senza di fatto snaturarne la funzione originaria.</p> <p>All'interno del fabbricato storico restaurato troveranno posto le funzioni collettive della nuova struttura ricettiva.</p> <p>Alcune di queste saranno aperte al pubblico tra cui il ristorante, il bar lounge e il business center.</p> <p>Il piano mezzanino, considerato il piano meno nobile dell'edificio storico verrà destinato prevalentemente alle funzioni operative e gestionali della struttura alberghiera, tra cui la sala break del personale (pantry), gli spogliatoi e gli uffici.</p> <p>Risultano in corso i lavori di restauro e risanamento della stazione storica e la richiesta di rilascio del titolo abilitativi edilizio per la struttura ricettiva, da verificare presso l'area edilizia privata.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>29</b>	<b>Monitoraggio locali sfitti nell'ambito del sistema portici</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Contrastare la desertificazione e favorire il riuso degli spazi	
Descrizione azione	<p>L'obiettivo dell'azione è quello di realizzare un monitoraggio dell'andamento della attività in collegamento con l'azione 18. Il monitoraggio dei locali sfitti per quanto riguarda il sistema portici, ad oggi, viene effettuato attraverso sopralluoghi da parte di Fondazione Contrada, la quale possiede una mailing list per la gran parte aggiornata. La mailing list è comprensiva sia delle attività di servizio che hanno sede sotto i portici, sia delle proprietà a cui fanno a capo gli amministratori. A seguito di un controllo tra le informazioni detenute in questo database e quelle in possesso nelle altre banche dati, verrà ipotizzato come dettagliare nel sistema informativo del Distretto (Azione 18) i record appartenenti al sistema portici.</p> <p>Nell'ambito dell'azione, seguirà un'attività di progettazione della metodologia per monitorare l'andamento delle attività, al fine di rendere la raccolta delle informazioni il più possibile automatizzata e priva di errori.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>30</b>	<b>Strumenti per il recupero e riuso di locali sfitti</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Contrastare la desertificazione e favorire il riuso degli spazi	
Descrizione azione	<p>Il problema della desertificazione commerciale è presente anche all'interno del perimetro del DUC di Torino, seppur in misura minore rispetto ad altre aree della città. Grazie all'azione di monitoraggio dei locali sfitti (Azione 28) verranno individuati i luoghi che presentano vuoti urbani da rigenerare, che senza interventi arriverebbero a incidere negativamente sull'estetica dei quartieri, che vengono percepiti come in stato di degrado e non rappresentano un bel biglietto da visita per utenti/turisti, negozi che vorrebbero insediarsi e persone che vorrebbero abitare sul territorio, e a diminuire l'operatività delle imprese che ancora operano in tali aree e che vedono ridurre i flussi di utenza sull'area.</p> <p>Il progetto prevede quindi di intervenire in due modalità differenti ma sinergiche e strategiche:</p> <p>1) <b>STORYTELLING</b> Laddove la presenza dei locali vuoti è alternata ad altri locali e aree ad alta frequentazione, si prevede di attivare una narrazione di città che utilizzi le vetrine vuote come luogo di affissione di cartelloni con immagini e testi che raccontano diverse cose: fotografie di una volta, aneddoti e curiosità, aspetti della tradizione o interventi di arte urbana, o che introducano elementi di gamification in grado di suscitare curiosità nell'utenza e favorire un maggior flusso di utenza, a vantaggio dei negozi esistenti.</p> <p>2) <b>TEMPORARY SHOP</b> Soprattutto laddove vi sia carenza di negozi e ampia presenza di locali sfitti, si potrà avviare un progetto di negozio temporaneo, che possa insediarsi per un periodo di tempo limitato, così da variare periodicamente l'offerta merceologica e suscitare sempre curiosità da parte dell'utenza verso una data area territoriale. Consentirebbe anche alle imprese di capire se il luogo individuato per la loro attività sia idoneo, prima di stabilirvisi definitivamente.</p> <p>3) <b>PROGETTO INCONTRO DOMANDA/OFFERTA</b> Si prevede di avviare un confronto tra proprietari dei negozi e possibili occupanti, attivando un progetto che favorisca l'incontro tra domanda e offerta, andando anche a sfruttare il portale web che si andrà a realizzare per la valorizzazione del DUC. Per questa linea di azione si intende anche avviare un bando di contributo volto ad erogare fondo perduto ai negozi che si insediano.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>31</b>	<b>Promuovere l'educazione al consumo consapevole</b>
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere l'economia circolare e creare un Distretto inclusivo e sostenibile
Descrizione azione		<p>Potenziare le attività di educazione al consumo consapevole e responsabile, la sostenibilità ambientale e i principi dell'economia circolare. Tali pratiche conducono direttamente all'acquisto dei prodotti locali, valorizzando le imprese di prossimità.</p> <p>L'azione mira al potenziamento della conoscenza sul tema del consumo consapevole e sostenibile. Al fine di diffondere e promuovere l'educazione saranno promosse attività di formazione sull'argomento, incentrate per l'appunto: al consumo consapevole e responsabile, alla sostenibilità ambientale e ai principi dell'economia circolare.</p> <p>Per il raggiungimento di una maggiore adesione dei soggetti interessanti e della comunità, saranno favorite attività in collaborazione con Associazioni, che presentano una forte attenzione verso la sostenibilità e una vocazione nei confronti dei temi ambientali (si cita, a titolo di esempio, l'Associazione Mercato Circolare e il Banco Alimentare) presenti sul territorio locale.</p>

AZIONE	32	Shopping green & for all
Asse programmatico		Ambiente e qualità urbana
Ambito di intervento		Tutti
Obiettivo dell'azione		Promuovere l'economia circolare e creare un Distretto inclusivo e sostenibile
Descrizione azione		<p>Il Distretto del Commercio di Torino si dovrà caratterizzare per la sua inclusività, garantendo l'accesso a tutte le persone, e per l'attenzione alla sostenibilità.</p> <p>L'accessibilità viene intesa sia nella sua dimensione fisica, sia in quella digitale, andando a concretizzarsi in due set di azioni.</p> <p>Per quanto riguarda l'<b>accessibilità fisica</b>, verrà coinvolta la Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus (CPD), che in collaborazione con il servizio Passepartout della Città di Torino ha già attivato diverse iniziative in passato. Con il supporto di CDP verranno avviati dei momenti di sensibilizzazione, rivolti alle Imprese e all'amministrazione comunale, verso la possibilità di abbattere barriere architettoniche presenti nelle aree ad alta concentrazione di esercizi commerciali. Per implementare questa azione, si persegue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbattimento di barriere architettoniche nei locali, per un territorio inclusivo, attraverso incentivi che possano sostenere le imprese in questo importante percorso. L'idea è quella di abbattere le barriere architettoniche sia all'ingresso dei negozi, sia al loro interno, per garantire una <i>shopping experience</i> adeguata a tutti: disabili motori, ma anche famiglie con passeggini, anziani con ridotta capacità motoria</li> <li>• Creazione di aree di sosta attrezzate all'esterno dei negozi (laddove possibile), con la possibilità di un arredo urbano intelligente (carica batteria del telefono, wi-fi, ...)</li> <li>• Implementazione di un sistema di trasporto e di accompagnamento per favorire i necessari collegamenti tra i quartieri e i negozi e i mercati</li> <li>• Adesione, del tutto gratuita, alla APP Wheel-MAP, disponibile a livello mondiale, che permette a enti e imprese di segnalare i luoghi accessibili ai disabili motori (in sedia a rotelle), ma anche a famiglie con passeggini, così da facilitare l'esperienza di visita.</li> </ul> <p>L'<b>accessibilità digitale</b> attiene all'implementazione di sistemi digitali che toccano diversi aspetti della filiera di acquisto: promozione prima di entrare in negozio (quindi sostegno alle imprese nella implementazione di sistemi di comunicazione delle offerte e delle proposte); all'esterno del negozio (con vetrine interattive volte ad informare di promozioni e iniziative); all'interno del negozio (con iniziative di visual merchandising e totem informativi); durante l'acquisto e nei sistemi di pagamento.</p> <p>Il Distretto punta sul tema del <b>green e della sostenibilità</b>, con l'idea di implementare progetti in grado di promuovere, sotto una luce diversa, le imprese del territorio. Le azioni da <u>mettere in campo</u> sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementazione di un sistema di mobilità sostenibile sul territorio, con trasporto alternativo verso i negozi (Azioni 35 e 36)</li> <li>• Creazione di progetti di sensibilizzazione che coinvolgano negozi del territorio, legati alla riduzione dei consumi energetici e all'abbattimento dell'utilizzo di contenitori e imballaggi di plastica, alla raccolta differenziata, con l'erogazione di "crediti" agli utenti che aderiscono a specifici progetti (ad esempio la consegna di bottiglie di plastica) da spendere nei negozi del Distretto</li> <li>• Concorso di idee rivolto a giovani del territorio, anche attraverso le scuole, per la raccolta di progetti di valorizzazione di aree sottoutilizzate, in chiave green e sostenibile</li> <li>• Welfare aziendale: possibilità di coinvolgere le grandi aziende del territorio nella erogazione di buoni welfare ai dipendenti, da poter spendere esclusivamente nei negozi del Distretto, attraverso accordi tra le imprese e il Distretto</li> <li>• APP TOO GOOD TO GO: si tratta di una App <a href="https://toogoodtogo.it/it/">https://toogoodtogo.it/it/</a> che si rivolge principalmente a negozi di alimentari ma anche ristoranti che a fine giornata, ad eccedenze alimentari non più utilizzabili in tempi brevi, possono mettere a disposizione, a prezzi ridotti, i beni, con il vantaggio per i negozi di ottenere comunque introiti dalla loro vendita, anche se ribassati rispetto al normale costo, all'utente meno abbiente di acquistare dei beni di qualità a prezzi ridotti e di contenere gli sprechi alimentari, riducendo anche i rifiuti (a vantaggio del Comune che nel tempo riduce i costi per la raccolta e la gestione dei rifiuti). Il progetto mira a sensibilizzare le imprese ad aderire all'iniziativa, attraverso il coordinamento del Distretto</li> </ul>

<b>AZIONE</b>	<b>33</b>	<b>Green shop ed economia circolare</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutto il Distretto	
Obiettivo dell'azione	Promuovere l'economia circolare e creare un Distretto inclusivo e sostenibile	
Descrizione azione	<p>La transizione green è uno dei pilastri principali di tutte le politiche pubbliche, dal livello comunitario e internazionale, fino al livello locale dove possono trovare concreta implementazione progettualità e azioni che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi ambientali.</p> <p>L'attenzione verso la sostenibilità ambientale è un punto centrale dell'azione del Distretto, come di tutte le politiche pubbliche. I consumatori stanno mostrando una sempre crescente attenzione verso questi temi e effettuano le loro scelte di acquisto anche in funzione della sensibilità ai temi "green" degli operatori commerciali.</p> <p>Da questo punto di vista (e in coerenza con quanto indicato in altre schede), il Distretto può farsi promotore di una serie di iniziative e azioni di sistema che:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vadano a qualificare sia quelle attività commerciali che dimostrano un forte engagement in campo ambientale con l'adozione di misure specifiche volte ad aumentarne la sostenibilità,</li> <li>• potenzino e migliorino attività già in essere e in capo a diversi attori locali (si pensi ad esempio al recupero degli invenduti nel food, a meccanismi di premialità per second hand e vendita di prodotti sfusi, ecc.)</li> <li>• riconoscibilità e promozione delle iniziative con la valorizzazione delle imprese sostenibili mediante marchi per la sostenibilità ambientale (es. marchio Confcommercio "Imprendigreen" <a href="https://www.confcommercio.it/-/impredigreen">https://www.confcommercio.it/-/impredigreen</a> )</li> </ul> <p>La Città di Torino ha già avviato diverse iniziative che vanno in questa direzione, si tratta ora di metterle a sistema e potenziarle, definendo meccanismi di premialità e azioni di visibilità per i negozi aderenti e che rispettano i disciplinari che verranno man mano definiti e migliorati.</p>	



<b>AZIONE</b>	<b>34</b>	<b>Potenziamento della mobilità elettrica e sostenibile</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Promuovere la mobilità sostenibile	
Descrizione azione	<p>Individuazione del miglior posizionamento di colonnine di ricarica per mezzi elettrici al fine di stimolare comportamenti di mobilità sostenibili in concomitanza con la definizione di iniziative di <i>rewarding</i> per promuovere le attività commerciali locali.</p> <p>Nell'ottica della reciproca incentivazione delle attività commerciali e della mobilità privata sostenibile, l'intervento ha lo scopo di indagare le abitudini di mobilità, di utilizzo delle aree di sosta e di caratterizzare i comportamenti tipici dei cittadini in termini di tipologia di attività svolte, tempi di permanenza e caratteristiche delle stesse in relazione alle attività commerciali presenti nell'area di interesse.</p> <p>L'intervento prevede due iniziative complementari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incentivazione della mobilità privata sostenibile e della vivibilità dell'area urbana e distrettuale:</b> questa attività prevede lo studio delle abitudini di mobilità in ambito urbano (con un focus sull'area del distretto e sugli spostamenti dedicati ai motivi di piacere), allo scopo di individuare il miglior posizionamento di colonnine di ricarica elettrica e delle relative caratteristiche tecniche che meglio si adattano al contesto (tipologia, densità e localizzazione delle attività commerciali) e alle abitudini degli utilizzatori. Le risultanze saranno frutto dell'analisi di dati relativi all'intera area urbana ed ottenuti da precedenti indagini, di eventuali ulteriori approfondimenti tramite questionari appositamente progettati, e di simulazioni effettuate tramite l'ausilio di strumenti di pianificazione.</li> <li>• <b>Incentivazione degli acquisti presso gli esercizi commerciali:</b> si studieranno iniziative per la promozione degli esercizi commerciali combinata all'utilizzo di mezzi sostenibili ed elettrici, ad esempio tramite azioni di <i>rewarding</i> da intendersi in senso bi-direzionale: i clienti delle attività commerciali otterranno agevolazioni (sconti, voucher) all'utilizzo dell'infrastruttura di ricarica dei mezzi elettrici/ibridi localizzata nell'area distrettuale; gli utilizzatori delle colonnine di ricarica, a loro volta, accederanno a promozioni da consumare presso gli esercizi commerciali che partecipano all'iniziativa.</li> </ul>	

<b>AZIONE</b>	<b>35</b>	<b>Logistica dell'ultimo miglio B2C – home delivery</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Promuovere la mobilità sostenibile	
Descrizione azione	<p>Analisi e individuazione di un modello collaborativo di home-delivery per gli esercizi commerciali del distretto in grado di incrementare l'efficienza e la qualità dei servizi di consegna offerti sia per gli esercenti (riduzione dei costi di trasporto, incremento della competitività), sia per i clienti finali (maggior accessibilità ai beni, maggiore efficienza e sostenibilità dei servizi di consegna).</p> <p>Molte micro-piccole imprese del commercio di vicinato durante la pandemia hanno iniziato ad offrire il servizio di home-delivery, affiancato ai punti vendita tradizionali, per poter soddisfare i loro clienti e mantenersi competitive rispetto ai grandi player dell'e-commerce.</p> <p>L'azione è volta ad analizzare alcuni possibili modelli di consegna a domicilio dei prodotti delle attività commerciali del distretto in ottica collaborativa (attraverso la condivisione di dati e processi, asset, personale e spese di gestione del servizio di consegna). I modelli si baseranno sull'aggregazione delle consegne su mezzi condivisi e sull'ottimizzazione delle rotte (consegne effettuate con il minor numero di mezzi possibili e sui percorsi più brevi), utilizzando diverse strategie di pick-up and delivery.</p> <p>In collaborazione con i rappresentanti delle diverse attività commerciali, si valuterà la bontà e l'effettiva fattibilità di ciascun modello collaborativo dal punto di vista tecnico ed economico, stimandone i costi ed i risparmi previsti rispetto all'organizzazione delle consegne effettuata in autonomia da ciascun esercente. Saranno inoltre valutati, per ciascun modello, i benefici ambientali generati in termini di risparmio delle principali emissioni inquinanti grazie alla riduzione del numero di mezzi in circolazione e delle percorrenze chilometriche.</p> <p>L'analisi degli scenari di distribuzione potrà essere testata su un apposito caso pilota ed abilitata dall'uso di una piattaforma di incontro domanda-offerta in grado di automatizzare la raccolta degli ordini ed il calcolo dei percorsi ottimizzati a seconda del modello di collaborazione scelto.</p> <p>Il progetto prevede le seguenti macro-attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi del contesto: classificazione e localizzazione degli esercizi commerciali del distretto; identificazione delle caratteristiche degli attuali modelli di distribuzione a domicilio (se esistenti); valutazione delle esigenze dei clienti finali.</li> <li>• Simulazione di differenti scenari di distribuzione delle merci ottenuti dalla combinazione di distinti modelli di home delivery e di tipologie di trasporto.</li> <li>• Analisi dei costi di distribuzione delle merci sostenuti dagli esercenti e dei benefici per i clienti e la collettività.</li> </ul> <p>Confronto tra gli scenari simulati e selezione del modello distributivo maggiormente sostenibile.</p>	

<b>AZIONE</b>	<b>36</b>	<b>Logistica dell'ultimo miglio B2B – magazzini-vetrina</b>
Asse programmatico	Ambiente e qualità urbana	
Ambito di intervento	Tutti	
Obiettivo dell'azione	Promuovere la mobilità sostenibile	
Descrizione azione	<p>Analisi ed individuazione di uno o più punti di stoccaggio condivisi tra le attività commerciali da utilizzarsi come magazzini-vetrina al fine di razionalizzare i flussi dei veicoli commerciali nell'area del distretto e di promuovere e migliorare l'offerta delle singole attività.</p> <p>Nell'ottica di razionalizzare e ridurre il numero ed i flussi di veicoli commerciali per il trasporto delle merci destinate ai singoli esercizi all'interno del distretto, l'azione intende studiare i benefici ed i costi relativi all'apertura di uno o più punti di stoccaggio condivisi tra le attività commerciali.</p> <p>I depositi avranno una triplice funzionalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazzini aggiuntivi per il deposito merci in prossimità delle attività commerciali in cui ciascun esercente avrà a disposizione spazio supplementare e potrà far convergere la maggior parte dei mezzi di trasporto destinati alla propria attività per il carico/scarico.</li> <li>• Centri di micro-consolidamento delle merci: l'utilizzo di un magazzino comune a più attività commerciali dovrebbe favorire un maggior consolidamento delle merci trasportate ed una riduzione del numero di veicoli commerciali in ingresso nel distretto, nonché la razionalizzazione dei flussi di traffico. Renderebbe inoltre possibile gestire buona parte dei trasporti tra il centro di micro-consolidamento stesso ed i singoli negozi in maniera ottimizzata (riducendo il numero di mezzi ed i chilometri percorsi) e con mezzi green (bici cargo o veicoli elettrici, eventualmente i medesimi utilizzati per la home-delivery descritta nell'azione precedente).</li> <li>• Vettrine per i prodotti di ciascuna attività commerciale: si studierà la possibilità di dotare i punti di stoccaggio con un'area espositiva in cui ciascun esercente potrà esibire una selezione dei propri prodotti e a cui i clienti potranno accedere anche fuori dagli orari di apertura dei negozi (es. apertura prolungata in pausa pranzo o oltre l'orario di chiusura). Nell'area espositiva i clienti potranno ritirare gli ordini effettuati in precedenza presso una delle attività commerciali aderenti, effettuare resi e cambi merci (previo contatto con il negozio interessato) o effettuare gli ordini stessi con il supporto di personale dedicato (per agevolare le persone con minori competenze digitali).</li> </ul> <p>La localizzazione di tali punti sarà studiata sulla base delle caratteristiche delle diverse aree del distretto, dei principali flussi di veicoli commerciali rilevati e della densità e tipologia delle attività commerciali stesse. Inoltre, si ri-utilizzeranno edifici e spazi già esistenti ed in disuso ed aree dismesse che saranno riqualificate a tale scopo.</p>	

# 11. Possibili direzioni di sviluppo

Con riferimento alle brevi tempistiche in cui è stato sviluppato il lavoro, sono state identificate alcune direzioni di sviluppo aventi il fine di risolvere alcuni nodi che non si sono potuti affrontare con la dovuta attenzione. Nelle seguenti sottosezioni, si delineano pertanto delle criticità che saranno necessariamente dei punti da affrontare, illustrando alcune azioni di analisi e studio che potranno accompagnare la soluzione delle questioni individuate.

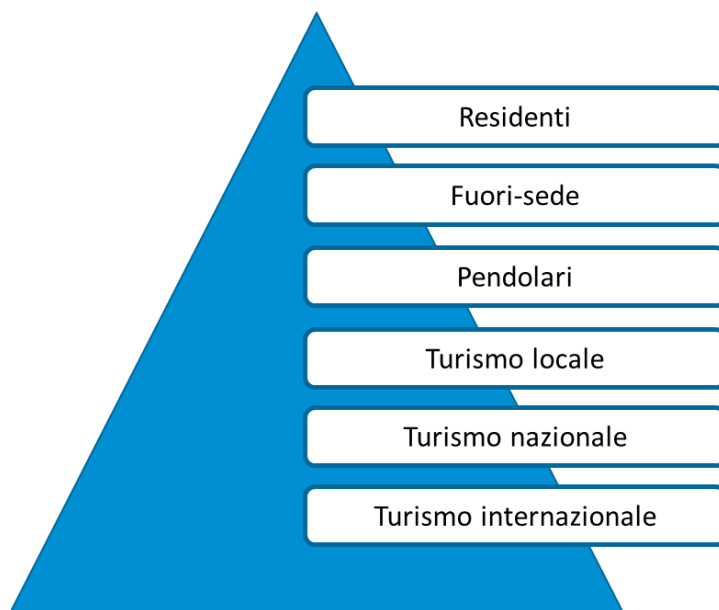
ARTICOLAZIONE TERRITORIALE DEL DISTRETTO. Il territorio distrettuale si presenta da una parte molto articolato, incrociando il perimetro di tre circoscrizioni e come soprascritto, con una caratterizzazione socio-economica anche molto differenziata all'interno delle stesse. Si ritiene inoltre che gli otto sub-ambiti, definiti in sede di presentazione della proposta, sebbene possano rappresentare una prima modellizzazione per la definizione di questa articolazione territoriale, presentino anche delle sovrapposizioni o esclusioni tematico-territoriali. Ne sono un esempio il sistema shopping, dove via Garibaldi viene citata sia per l'ambito 2 sia per l'ambito 8, il sistema urbano Cultura, che non comprende il Teatro Alfieri, come il polo universitario del Lungo Dora Siena. Dall'altra parte, sebbene l'area di Porta Palazzo rappresenti effettivamente un'identità sublocale, in sede degli incontri con le Associazioni partner, si riscontra anche l'esigenza di pensare al sistema mercatale nel suo complesso attraverso una logica integrata. Inoltre, proprio la presenza di **periferie interne urbane**, testimoniata anche dalla differenziazione territoriale delle chiusure delle attività con Fondazione Contrada, propone uno spunto di riflessione anche sugli strumenti più adeguati (nonché la scala territoriale) con cui affrontare le disparità territoriali. In questo caso, occorre comprendere come nel caso del DUC della Città di Torino, gli strumenti di sussidiarietà locale possano essere utili per offrire una rappresentazione dettagliata delle problematiche (o delle opportunità esistenti) e come, invece, le azioni di compensazione debbano necessariamente essere progettate su una scala territoriale più alta, in stretta sinergia con gli attori sub-locali, attraverso un approccio *place-based*.

ENGAGEMENTE DEL TERRITORIO. Date le tempistiche molto strette, non si sono potute accogliere con metodi approfonditi le esigenze e le rappresentazioni territoriali e settoriali da parte dei commercianti. Attraverso un percorso di ricerca-azione e qualitativo, si potrebbero non soltanto raccogliere preziose informazioni circa le problematiche settoriali da parte degli esercenti, ma trasformarle anche in percorsi progettuali in stretta sinergia con attori pubblici e di ricerca. L'engagement territoriale è quindi fondamentale sia per dare "rappresentanza" al variegato mondo del commercio, ancorando le progettualità con propri beneficiari primari, sia per fornire sostenibilità alle soluzioni stesse, favorendo un processo di "appropriazione" delle soluzioni stesse da parte del mondo privato in co-gestione con quello pubblico. Questo elemento è risultato fondamentale nei diversi contributi offerti da parte dei soggetti intervistati, sia per quanto riguarda le iniziative di carattere regolatorio-ambientale intraprese da parte del Comune di Torino, sia per quanto concerne il rispetto di elementi di carattere comunitario come la manutenzione dei portici.

LO SGUARDO VERSO LA PERIFERIA URBANA E PERIURBANA. La progettazione di un Distretto Urbano del Commercio, sebbene abbia un ancoraggio territoriale, ha la funzione di promuovere e valorizzare il territorio nel suo complesso. Attraverso questa prospettiva, ulteriori approfondimenti dovrebbero essere incoraggiati per comprendere le sinergie e le possibili complementarità del "centro cittadino" con le periferie sociali e geografiche della Città di Torino, nonché le relazioni del Distretto Urbano del Commercio con gli ambiti geografici metropolitani.

LO STUDIO DELLA DOMANDA. I processi di trasformazione che hanno modificato il territorio urbano cittadino e la stessa conformazione del macrosettore commerciale, ha coinvolto anche una profonda trasformazione della domanda di chi (cittadini e non) fruisce o ha intenzione di fruire dei servizi potenzialmente offerti dall'area del DUC. La **Figura 17** esprime una semplificazione della profonda segmentazione che può costituire la domanda della cittadinanza potenzialmente interessata ai servizi offerti nel Distretto, secondo una caratterizzazione di mobilità e flussi. Quali segmenti commerciali sono relazionabili con quali segmenti di domanda? Quali azioni finanziabili potrebbero risultare maggiormente vincenti in quanto in grado rispondere adeguatamente alla domanda di servizi?

Figura 17. Schema della domanda dei servizi offerti



Fonte: elaborazioni Fondazione LINKS (2022)

Tenendo conto che la segmentazione dei residenti rappresenta un insieme maggiormente articolato, e imprescindibile per garantire maggiore qualità della vita nell'ambito territoriale urbano, comprendere le esigenze dei diversi gruppi di persone che affluiscono nella città, può favorire un orientamento alle future politiche di investimento del DUC.