



DISTRETTO  
DIFFUSO  
ALBA-BRA

COMUNICATO STAMPA

## **Distretto Diffuso del Commercio Alba-Bra: si entra nella fase progettuale**

Un programma condiviso dal territorio per rilanciare i sistemi economici locali attraverso innovazione, professionalità e sostenibilità

Nell'autunno scorso la Regione Piemonte ha apposto il proprio placet sulla nascita del Distretto Diffuso del Commercio Alba-Bra.

Si tratta di un importante progetto condiviso da una base territoriale vasta, che include 81 comuni dell'area albesa, braidese e doglianese, con il Comune capofila Alba, la città di Bra, l'Associazione Commercianti Albesi e l'Ascom zona di Bra, finalizzato a valorizzare il commercio locale e a supportare con progetti concreti le attività del settore.

Lo spirito del progetto pone le basi per una crescita corale del commercio nel territorio, che ne diventa sempre più connotato peculiare, capace di migliorare l'ambiente urbano e la competitività dei negozi, con risvolti positivi di prospettiva anche sotto il profilo occupazionale.

Dopo un lavoro di concertazione tra i partner sulle linee progettuali, tutti i comuni coinvolti hanno recepito – approvandolo in Giunta - il Protocollo di intesa con il relativo piano strategico triennale, che giovedì 3 febbraio 2022 è stato presentato nella Sala del

Consiglio comunale di Alba di fronte ai principali rappresentanti delle municipalità del territorio e delle associazioni di categoria nonché alla stampa.

Per attuare la programmazione, incentrata sui macro temi del turismo, della sostenibilità green, della formazione e della digitalizzazione, il Protocollo individua quattro Tavoli di lavoro strutturati per: valorizzare i piccoli comuni e le rispettive realtà commerciali attraverso la qualificazione urbana; sviluppare l'immagine del Distretto attraverso mirate attività di marketing, promozione e comunicazione, coordinando gli eventi e creandone di nuovi; valorizzare i prodotti tipici in chiave turistica; digitalizzare e innovare il commercio, accrescendone la capacità di attrazione.

«Il Distretto del Commercio Alba-Bra – sostengono il sindaco di Alba **Carlo Bo** e l'assessore al Commercio **Marco Marcarino** - è l'ulteriore dimostrazione di come il nostro territorio abbia scelto ancora una volta di fare squadra, il giusto modo di lavorare per creare progetti trasversali e duraturi, ottenendo anche la possibilità di accedere a importanti risorse. Al centro del protocollo presentato oggi ci sono le attività commerciali del nostro territorio, le piccole e medie imprese che hanno subito un duro colpo in questi due anni di pandemia. Il progetto non è solo una carta di intenti, ma basandosi su un'analisi concreta e puntuale, propone iniziative per contrastare la desertificazione, migliorare i contesti urbani, creare maggiore sinergia tra commercio e turismo, da sempre uno dei punti di forza del nostro territorio. Ringraziamo Aca e Ascom Bra per il grande lavoro fatto e assicuriamo il nostro appoggio come comune capofila».

«Saper fare squadra, guardando insieme al futuro. Questo il grande valore del Distretto Diffuso, strumento a cui fin da subito abbiamo creduto e che ci permetterà di fare del commercio un fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione delle tante risorse di cui dispone il nostro territorio – commentano il sindaco di Bra **Gianni Fogliato** e l'assessore al Commercio **Biagio Conterno** -. Il Distretto Diffuso del Commercio Alba-Bra, con ben 81 Comuni partner, associazioni di categoria, privato sociale e associazioni di cittadini pronti a fare sistema, rappresenta la grande occasione per lavorare in maniera coordinata partendo proprio dalle esigenze del territorio. Da una parte, sostenendo la competitività delle attività commerciali esistenti e, nello stesso tempo, contribuendo a favorire la nascita di nuove realtà imprenditoriali, con una progettualità che si apre a innovative possibilità di sviluppo, attrattività e sostenibilità».

«Con i Distretti del Commercio enti pubblici, imprese e associazioni riescono a fare rete per favorire il comparto del commercio attraverso il principio della “rigenerazione” - affermano il presidente e il direttore ACA, **Giuliano Viglione** e **Fabrizio Pace** -: da qui, ad esempio, i progetti di miglioramento estetico e funzionale di determinate aree di città e paesi, ma anche una “rigenerazione” in senso più ampio, come quella resa possibile dall'innovazione tecnologica, dalla formazione degli operatori finalizzata ad incrementare il livello di professionalità dell'accoglienza, dalle politiche di sostenibilità e rispetto per l'ambiente che incideranno sulla salvaguardia del paesaggio e sulla vivibilità».

«Il Distretto – commentano il presidente e il direttore di Ascom Bra, **Giacomo Badellino** e **Luigi Barbero** – sarà volano per la valorizzazione dei nostri comuni, dai centri storici alle periferie, passando per le attività commerciali e luoghi di interesse. D'ora in poi potremo lavorare per migliorare la fruizione delle aree ad elevata vocazione commerciale e turistica con interventi di riqualificazione e miglioramento, favorire iniziative di promozione, investimenti negli arredi urbani e progetti di innovazione nella modalità di offerta e gestione con la clientela. Il protocollo ci consentirà di intervenire nella estensione e nella promozione dei distretti urbani, dei centri storici e delle aree a elevato potenziale turistico e commerciale, potenziando le infrastrutture per l'accoglienza e il marketing territoriale, di contrastare la desertificazione dei centri storici quali zone della città a tradizionale vocazione commerciale, di favorire l'innovazione tecnologica, di sostenere i progetti che contribuiscono alla tutela dell'ambiente».

«Nella fase iniziale – spiegano i responsabili Marketing di ACA e Ascom Bra, rispettivamente **Marco Scuderi** e **Enzo Basso** – ci siamo occupati del coordinamento generale fra tutti i partner del progetto per una condivisione approfondita dei temi e dell'operatività. Ringraziamo tutti i sindaci per la disponibilità e l'entusiasmo con i quali hanno aderito all'iniziativa e ci prepariamo ad un lavoro assiduo e proficuo per attuare le linee programmatiche fin dalle prossime settimane».

## **UN SONDAGGIO “FOTOGRAFA” IL COMMERCIO LOCALE**

Per restituire la realtà del commercio locale e raccogliere dati e spunti utili alla progettualità del Distretto, ACA e Ascom Bra, in accordo con le Amministrazioni comunali di Alba e Bra hanno lanciato un questionario online, che si è svolto nel mese di gennaio 2022. Dal sondaggio di un campione di circa 500 esercizi sono emerse alcune indicazioni tenute in considerazione nella formulazione e nell'attuazione del programma di attività del Distretto.

Oggetto del focus, argomenti come anzianità commerciale, tipologia di clientela, criticità generali del settore e del contesto economico, fattori di scelta da parte della clientela, dimestichezza con le nuove tecnologie, servizi adottati o di prossima adozione, potenzialità ed elementi di crescita della competitività.

Dallo spaccato imprenditoriale oggetto della disamina, emerge, ad esempio che: il 45,5% degli imprenditori interpellati svolge l'attività da oltre 20 anni, il 26,2% da 11 a 20 anni, il 12,4% da 6 a 10 anni e il 16% da meno di 5 anni. Sul totale delle attività, il 52,7% è gestita da chi l'ha avviata, la parte restante è frutto di un passaggio di gestione.

I dati mettono in luce, dunque, nella maggioranza dei casi, una grande esperienza degli operatori.

La tipologia di clienti è costituita per il 38,4% dai residenti del comune, per il 31,1% dai residenti nei comuni vicini e per il 27,5% da turisti. L'età dei clienti sfata lo stereotipo del cliente anziano del negozio di vicinato: soltanto il 25,3% è ultra sessantenne, il 43,8% tra i 40 e i 60 anni e il 30,9% sotto i 40 anni.

Gli imprenditori risultano preoccupati per l'incertezza generata dalla pandemia e per il calo della domanda, mentre riguardo al "mestiere", si teme un calo di attrattività e uno scarso ricambio generazionale. Il caro energia e materie prime è in testa ai problemi strutturali dell'attività, seguito dal caro affitti e dal costo del personale.

La clientela sceglie i piccoli negozi grazie al fattore umano (fiducia, cortesia, qualità, varietà merceologica...), ritenuto fondamentale per resistere alla concorrenza dell'e-commerce e delle grandi strutture di vendita.

L'83,3% degli intervistati dichiara di utilizzare i canali digitali – in particolare i social – per promuovere la propria attività, mentre il 43,6% afferma di utilizzarli anche per la vendita diretta. La tecnologia è ormai entrata nel quotidiano delle attività commerciali di vicinato, con percentuali superiori all'80% nell'utilizzo di pagamenti digitali, mentre ancora non decollano del tutto i servizi di consegne a domicilio, pur da molti scoperti durante i mesi di lockdown e molti commercianti ancora non reputano queste nuove modalità di diffusione utili alla propria attività. Per questa quota di esercenti occorre individuare soluzioni facili e veloci, soluzioni sulle quali proprio il Distretto potrebbe lavorare. Nella comunicazione e nella promozione, soprattutto nell'impiego dei canali social e multimedia vi sono ampi spazi di miglioramento, auspicato dagli stessi operatori, così come nella formazione e nei servizi su piattaforma finalizzati alla crescita professionale e qualitativa.