

ALLEGATO B

PROGRAMMA DI INTERVENTO DEL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI LODI

Lodi, gennaio 2009

INDICE

1 - COMMERCIO URBANO, SVILUPPO DELLA CITTÀ E RUOLO DEL DISTRETTO	Pag. 2
2 - IL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI LODI	Pag. 5
3 - OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI LODI	Pag. 33
4 - PIANO DELLE ATTIVITÀ	Pag. 35
5 - PIANO FINANZIARIO COMPLESSIVO	Pag. 65
6 - CRONOPROGRAMMA	Pag. 75
7 - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Pag. 79
8 - PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE DEI RISULTATI	Pag. 82
9 - IL PARTENARIATO	Pag. 83

1 - COMMERCIO URBANO, SVILUPPO DELLA CITTÀ E RUOLO DEL DISTRETTO

Nel nostro Paese - come più in generale in Europa - lo sviluppo urbano e quello commerciale hanno registrato percorsi sempre più divergenti, facendo progressivamente venir meno quella sintesi naturale che per tanti secoli aveva caratterizzato le città. Con qualche eccezione - vale a dire quella dei grandi magazzini che all'inizio del secolo scorso hanno trovato una loro collocazione all'interno della città, spesso in zone centrali - in Italia i punti vendita della distribuzione moderna si sono localizzati al di fuori dal contesto urbano.

La crescita delle grandi superfici di vendita (ipermercati, grandi supermercati, grandi superfici specializzate) e dei centri commerciali al dettaglio avvenuto nel corso degli anni '80 e '90 ha, infatti, difficilmente trovato spazio all'interno della città. Uno sviluppo che è stato certamente favorito dal crescente utilizzo dell'auto nella mobilità privata e dalla espansione urbanistico-residenziale delle città in ambiti sempre più periferici. D'altro canto, la scelta localizzativa extraurbana ha rappresentato una buona soluzione sia per le imprese di distribuzione che ricercavano ampie aree a basso costo per poter impiantare le nuove forme distributive, sia per le Amministrazioni comunali e gli altri soggetti pubblici che erano chiamati a prendere decisioni su dove inserire nel territorio queste formule commerciali a "elevato consumo di spazio" per soddisfare la domanda di servizi distributivi dei consumatori/residenti.

A partire dalla metà degli anni '90 si sono, tuttavia, registrate alcune importanti modificazioni che hanno influenzato lo scenario commerciale e le stesse modalità con cui competono le imprese distributive. A tale riguardo, basti richiamare alcune delle principali tendenze di fondo:

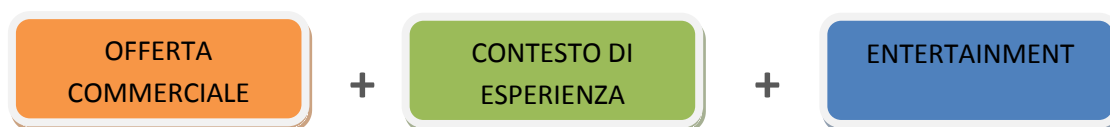
- l'aumentata partecipazione femminile al mercato del lavoro;
- la crescente multietnicità demografica e culturale;
- la presenza di stili di vita molteplici e instabili;
- l'esistenza di nuclei familiari di sempre minor dimensione,
- il ruolo di Internet e dell'e-commerce.

L'articolazione di questi cambiamenti economico-sociali e la loro dimensione hanno sviluppato una crescente frammentazione dei bisogni e dei consumi che sta determinando significative modificazioni nel comportamento di acquisto delle persone. Ciò che si è venuto a prospettare è, così, uno scenario distributivo sempre più polarizzato su due principali alternative. Da un lato l'affermarsi di soluzioni orientate a fornire al consumatore un servizio commerciale veloce ed efficiente centrato sulla funzionalità (*procurement*); dall'altro l'affermarsi di uno stile di acquisto con contenuti più *edonistici* con forte enfasi ai "contenitori di offerta" (veri e propri meta-punti vendita) capaci di creare valore proponendosi come una gratificante *shopping experience*.

Tali tendenze hanno spinto in misura crescente il settore commerciale verso una concorrenza tra "agglomerazioni di offerta" - una concorrenza che si sovrappone a quella tra forme distributive e tra punti vendita appartenenti a diverse insegne - in cui l'attrattiva dell'agglomerazione è riconducibile a un mix tra le caratteristiche dell'offerta commerciale, le caratteristiche del contesto in cui si articola l'esperienza di acquisto e le connessioni con le altre attività di *entertainment*.

Il “contenitore” come punto di riferimento per lo shopping

ATTRATTIVITÀ COME MIX



Il ruolo dell’agglomerazione di offerta e questo nuovo concetto di attrattività come mix rappresentano così il nuovo terreno di sfida per il commercio urbano, costituendo nel contempo un’opportunità per ricreare quella sintesi tra lo sviluppo commerciale e quello della città venuto meno con lo sviluppo della grandi superfici extraurbane. In modo simile a quanto avviene per le forme distributive, anche le agglomerazioni di offerta si possono, infatti, caratterizzare per gli elementi del loro marketing mix. Questo marketing mix si sostanzia fisicamente nelle caratteristiche oggettive dell’agglomerazione che sono percepite dai potenziali acquirenti/frequentatori e che si traducono in una valutazione complessiva della sua capacità di attrazione. È proprio questo processo di valutazione che influenza in misura rilevante il comportamento del consumatore in termini sia di scelte di dove svolgere l’attività di shopping, sia di quali prodotti e marche acquistare.

È da questo nuovo scenario competitivo che occorre partire per comprendere come il commercio urbano possa ricercare una strategia comune per competere con i poli di offerta extraurbani (Centri commerciali, *Factory Outlet Centre*). Le ragioni alla base del successo di queste polarità commerciali sono certamente riconducibili alle diverse formule di vendita con cui si sono identificate nel tempo e ai servizi commerciali e non che offrono, ma soprattutto alla presenza di una regia unitaria. Il gestore del centro svolge, infatti, una funzione di regia a favore di tutti i punti vendita che vi sono localizzati, una funzione che si articola nelle seguenti quattro attività principali: una pianificazione strategica, l’articolazione dell’offerta dei servizi, la fornitura di alcuni servizi comuni (parcheggi, pulizia, sicurezza) e la gestione delle attività di marketing. Grazie a questa gestione centralizzata il centro commerciale al dettaglio riesce a esprimere un posizionamento di mercato preciso e a comunicarlo, a definire un’offerta coerente e a fornire in modo efficiente e coordinato alle imprese che si localizzano al loro interno quei servizi di contesto in grado di migliorarla ulteriormente.

Ormai da diversi anni anche in Europa, sulla scorta di quanto già avvenuto in altri contesti internazionali, si sono sviluppate iniziative finalizzate a individuare soluzioni che consentano alle agglomerazioni spontanee di offerta di poter meglio competere con i centri commerciali pianificati extraurbani e di soddisfare meglio le nuove tendenze di acquisto dei consumatori. Si tratta di iniziative di *Town Centre Management (TCM)* che, pur declinate in modo differente a secondo dei diversi contesti territoriali (Gran Bretagna, Belgio, Spagna, Svezia), sono finalizzate a costruire una regia e a fornire una gestione coordinata a tali agglomerazioni.

L’importanza che assumono queste iniziative non deve, però, essere vista soltanto in funzione della loro capacità di agire come meccanismo di valorizzazione e di promozione del commercio urbano, in quanto la loro valenza strategica sta proprio nel rappresentare uno strumento organizzativo capace di riconciliare lo sviluppo della città e quello del commercio.

Proprio la comprensione dell’importanza strategica di questo strumento ha spinto la Regione Lombardia a promuovere lo sviluppo dei Distretti del commercio attraverso l’attivazione di risorse economiche specifiche a disposizione del territorio lombardo, all’interno di una logica che vede lo stesso territorio investire

direttamente sul commercio e sulla sua capacità attrattiva e la Regione contribuire in modo addizionale. A tale riguardo, la Regione Lombardia fornisce la seguente definizione di distretto: “un Distretto del commercio è un’area con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell’interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento” (p.9).

Tale definizione mette in evidenza due aspetti rilevanti che rappresentano anche i pilastri su cui poggia il progetto di Distretto Urbano del Commercio che successivamente viene sviluppato. Il primo aspetto attiene alla consapevolezza dei soggetti promotori del Distretto che il commercio debba svolgere il ruolo di agente di integrazione dello sviluppo locale. Il secondo aspetto, rimanda, invece, al metodo di lavoro che si è utilizzato nella predisposizione del progetto e che vuole rappresentare il *modus operandi* del Distretto, vale a dire la condivisione tra i soggetti promotori dell’iniziativa che “essere un distretto” - prima ancora di rappresentare un’entità logicamente e razionalmente definita - significa auto-riconoscere l’interdipendenza delle proprie azioni e operare per implementare soluzioni su obiettivi condivisi.

2 - IL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI LODI

2.1 Scheda storica di Lodi

L'antica città di Lodi nacque prima come villaggio celtico e divenne in seguito municipium romano col nome di "Laus Pompeia". Sorgeva circa 7 km a nord-ovest dell'attuale Lodi, era un importante nodo stradale e un vivace centro mercantile. Con l'affermarsi del cristianesimo fu sede di diocesi: il suo primo vescovo fu San Bassiano (319-409), oggi patrono della città e del territorio.

Diventata libero comune attorno all'anno Mille, dopo la caduta dell'impero romano d'Occidente e le invasioni barbariche, Laus non volle sottomettersi a Milano che desiderava impadronirsi dei campi e delle vie di terra e d'acqua della bassa Lombardia. Ne derivò una serie di conflitti culminati con la distruzione totale di Laus da parte dei milanesi nell'aprile del 1158.

Federico Barbarossa, sceso in Italia per ridurre all'obbedienza i comuni padani ribelli capitanati da Milano, diede di nuovo una patria ai lodensi esuli e iniziò la riedificazione della città sull'Adda il 3 agosto 1158. Lodi nuova nacque quindi ghibellina e fu sempre cara agli Svevi che le perdonarono anche la forzata adesione alla Lega Lombarda.

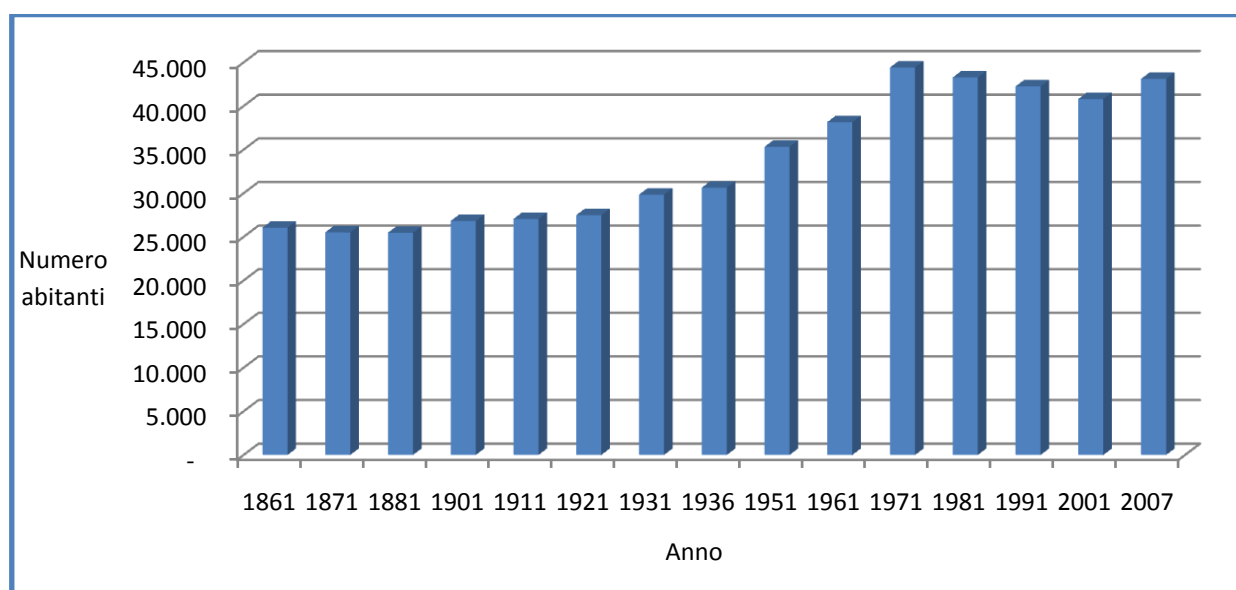
Il libero comune di Lodi compì comunque il suo capolavoro nel XIII secolo, quando, a partire dal 1220 e in collaborazione con Milano, i lodigiani scavarono il canale d'irrigazione della Muzza che esce dall'Adda a nord di Lodi e vi ritorna a sud percorrendo a semicerchio il territorio con una fittissima rete sussidiaria di rogge e di collettori. Questa straordinaria opera d'ingegneria idraulica, senza riscontri nell'Europa medievale, trasformò un'area, in gran parte paludosa, in una terra fertilissima e florida, idonea alle coltivazioni intensive e all'allevamento del bestiame da latte: con intelligente ed assidua fatica i lodigiani si crearono quindi il loro terreno inventando un'agricoltura di qualità e mantenendola viva nel tempo, mediante un delicato lavoro di regolazione delle acque che dura tuttora.

Dopo una lunga lotta tra le principali famiglie nobili per il predominio della città, Lodi passò sotto il controllo dei Visconti che vi eressero un castello: dopo la breve signoria di Giovanni Vignati all'inizio del XV secolo, la città entrò a far parte del ducato di Milano tra guerre, assedi e memorabili battaglie e ne seguì quindi le sorti passando dal dominio degli Sforza a quello dei Francesi, degli Spagnoli e infine degli Austriaci.

Nel 1786 Lodi, centro della migliore agricoltura lombarda e capitale del latte, diventò capoluogo di una provincia che comprendeva il Lodigiano, la Gera d'Adda e - dopo il 1815 - anche il Cremasco, già possedimento veneto. La provincia di Lodi e Crema sarà abolita nel 1859: Lodi ritorna con Milano, il Cremasco e parte della Gera d'Adda si uniranno a Cremona. Così la città entra nell'Italia unita alla cui realizzazione molti patrioti lodigiani hanno dato un notevole contributo.

Dal punto di vista del trend demografico, la popolazione della città di Lodi, dopo un lungo periodo di stabilità in cui l'intero abitato era racchiuso all'interno delle mura medievali, conobbe alla fine del XIX secolo un rapido sviluppo favorito dall'apertura della linea ferroviaria Milano-Piacenza nel 1861 e dall'insediamento delle prime industrie manifatturiere, tra cui il Lanificio Varesi-Lombardo nel 1868, il Linificio Canapificio Nazionale e la Polenghi Lombardo nel 1870. Come mostra la Figura 2.1, la crescita della popolazione è stata sostenuta fino agli anni '70 del secolo scorso, quando fu interrotta da un periodo di graduale decrescita durato sino ai primi anni del 2000. Nell'ultimo periodo si segnala, al contrario, una ripresa della dinamica positiva che porta gli abitanti sui livelli dei decenni precedenti: al 31 dicembre 2007 Lodi registra 43.112 abitanti.

Figura 2.1 - Trend demografico della città di Lodi



Fonte: elaborazione Tradelab su dati Istat

2.2 Punti di forza e di debolezza di Lodi

Recenti studi effettuati sull'analisi della competitività di Lodi, qui intesa come realtà provinciale, e in particolare il documento da cui sono tratte le considerazioni che seguono¹, hanno posto in evidenza i principali punti di forza e di debolezza del territorio, anche rispetto alle altre aree lombarde. Gli ambiti socioeconomici che rappresentano punti forza per il sistema lodigiano sono, nell'ordine, l'imprenditorialità, la dinamica demografica e il mercato del lavoro. Al contempo, l'analisi delle principali politiche in corso di attuazione e di quelle in fase di definizione, soprattutto mediante il Contratto per lo sviluppo di Lodi, consentono di evidenziare le priorità per gli attori pubblici e privati locali rispetto alle azioni da implementare per promuovere tassi di crescita e di sviluppo sostenibili dell'area.

Figura 2.2 Swot territoriali comparati e priorità di intervento a Lodi

Priorità	Alta	innovazione <input type="checkbox"/>	turismo <input type="checkbox"/>	imprenditorialità <input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	sistema manifatturiero	mercato del lavoro <input type="checkbox"/>
	Bassa		<input type="checkbox"/>	sistema del credito
		Debolezza		Forza
Swot comparati				

La lettura combinata degli *swot* comparati (analisi della competitività) e delle priorità delle politiche mette in evidenza alcuni elementi di particolare interesse, su cui è il caso qui di soffermarsi (Figura 2.2).

Per il contesto lodigiano emerge, innanzitutto, come gli attori locali si stiano focalizzando su alcune tematiche settoriali chiaramente definite che presentano per Lodi sia aspetti di eccellenza sia debolezze consistenti. L'incubatore di San Grato e il Centro servizi collegato sono strumenti che consentono di potenziare gli aspetti di imprenditorialità in cui Lodi già evidenzia segnali positivi. I Centri per l'impiego, previsti dalla nuova normativa sul lavoro, ma su cui gli attori hanno concentrato risorse e energie politiche e umane potenziano ulteriormente il mercato del lavoro, in apparenza senza particolari tensioni. I progetti in campo universitario, su cui gli enti locali puntano per rendere Lodi un polo di sviluppo dell'agroalimentare e della zootecnia, presentano tra le priorità politiche dell'area il tema dell'innovazione e della ricerca, in cui Lodi, al contrario, nel periodo analizzato ha mostrato di essere particolarmente debole. L'azione degli attori locali è mirata a cercare di ridurre gli svantaggi competitivi in un settore base per la crescita socioeconomica futura puntando sul sistema agroalimentare e zootecnico in cui il territorio presenta particolari potenzialità.

Camera di Commercio di Lodi: Il posizionamento competitivo di Lodi: un decennio verso l'identità territoriale.

In misura diversa, Lodi presenta capacità competitive anche in altri settori che però non risultano essere tra le priorità delle politiche in atto. Probabilmente sarebbe opportuno potenziare gli interventi a sostegno della demografia e del sistema del credito. Sono previste azioni in questi settori, ma non sembrano così forti come le opportunità e le potenzialità che ciascuno di questi ambiti possiede, soprattutto quando viene posto a confronto con i medesimi settori delle altre province lombarde.

In conclusione, la direzione delle strategie di sviluppo del lodigiano, come appare da una prima analisi delle politiche pubblico-private in essere (Pianificazione territoriale, Contratto per lo Sviluppo, azioni degli enti locali e delle associazioni di categoria) risulta relativamente coerente con il contesto competitivo territoriale. L'enfasi posta in termini di priorità di azione persegue, da un lato, il consolidamento dei punti di forza dell'area (imprenditorialità, mercato del lavoro), dall'altro il riequilibrio delle aree che denotano "gap competitivi" evidenti. È, questa, una prima valutazione che conferma come le trasformazioni istituzionali (costituzione enti provinciale e camerale) abbiano accompagnato e sostenuto dinamiche di passaggio dal governo del territorio ai *nuovi modelli di governance*. La logica delle reti, sia a livello di sistema produttivo sia di sistema urbano, chiama infatti in causa l'evoluzione degli strumenti di governo locale dell'economia.

Analizzando con maggior dettaglio i punti di forza, è utile sottolineare che i tre ambiti in cui Lodi manifesta marcate potenzialità rappresentano vantaggi competitivi che si sono consolidati nel corso degli anni:

- la propensione a costituire nuove imprese è una caratteristica tipica del territorio lodigiano, nel corso degli anni '90 e nei primi anni del decennio successivo ha assunto via via ruolo e rilevanza maggiore, fino a essere uno degli elementi distintivi del sistema locale;
- la dinamica demografica è fortemente caratterizzata da una crescita continua registrata negli anni dai saldi migratori e naturali;
- le buone dinamiche occupazionali, del resto strettamente connesse all'imprenditorialità, così come la crescente partecipazione della popolazione al sistema produttivo, sono fenomeni già presenti agli inizi degli anni '90.

L'imprenditorialità è l'ambito di competitività migliore per la provincia di Lodi. A livello regionale Lodi è terza per l'imprenditorialità, dopo Brescia e Milano, con il tasso di crescita maggiore rispetto a tutte le altre province dal 1994 al 2002. Il ruolo svolto dalla Camera di Commercio di Lodi e le politiche messe in campo negli anni '90 dal Comune capoluogo e dall'Amministrazione provinciale certamente hanno contribuito a determinare il successo di Lodi in tema di imprenditorialità, anche se le dinamiche rilevate sembrano da attribuire anche a processi di tipo culturale e valoriale dell'intero territorio lombardo. Gli enti locali hanno potuto contare su tassi di attività della popolazione molto alti, su una qualificazione del capitale umano elevata, e su uno spirito di iniziativa imprenditoriale forte, favorito anche da processi di spin-off da aziende del vicino hinterland milanese. Le variabili esplicative dell'imprenditorialità sono il tasso di natalità delle imprese e il tasso di sviluppo, entrambi decisamente sopra la media regionale e con tassi di crescita superiori a quelli di tutte le altre province.

Il saldo demografico complessivo fa di Lodi una delle province lombarde più premiate in termini di dinamica della popolazione e della demografia in generale. Lodi è terza in regione appena dopo Brescia e Bergamo, realtà socioeconomiche di dimensioni maggiori e con opportunità di crescita apparentemente più ragguardevoli e consistenti. Opportunità occupazionali offerte dal sistema produttivo lodigiano, ambiti urbani con livelli di congestionamento ancora accettabili, disponibilità di aree per la realizzazione di nuovi insediamenti abitativi sembrano aver contribuito alle buone dinamiche e alle buone prestazioni demografiche di Lodi.

Per "mercato del lavoro" si è inteso nello studio sopra citato un macroindicatore composto da quattro variabili elementari: tasso di attività, tasso di occupazione, tasso di disoccupazione e percentuale di ore di cassa integrazione ordinaria sul totale. Il mercato del lavoro è uno degli ambiti socioeconomici di migliore

performance per l'intero sistema lombardo: Lodi è una delle province lombarde che in questa macrovariabile fa registrare le dinamiche di crescita più significative tra il 1994 e il 2002.

In rapida sintesi, di seguito sono indicati i principali fattori di competitività di Lodi, che rappresentano altrettanti elementi chiave della vision della città:

- la vicinanza a Milano, che favorisce anche la potenziale localizzazione in territorio lodigiano di imprese di grandi e medie dimensioni alla ricerca di aree meno congestionate e con rendita urbana minore. Alcune grandi imprese attratte nel corso degli anni '90 ora concorrono a rendere il territorio competitivo e attraente anche per altre imprese esterne, peraltro attratte dall'ottima dotazione infrastrutturale e dalla buona disponibilità di aree da destinare alle nuove attività produttive.

- la centralità rispetto ai nodi di interscambio stradali e ferroviari. L'asse portante del sistema infrastrutturale è rappresentato dalla direttrice Nord-Sud Milano-Bologna, che attraversa l'intera area provinciale con il passaggio della linea ferroviaria Milano-Bologna-Roma, dal nuovo tracciato ad alta velocità/capacità, l'autostrada A1 Mi-Na e la SS n. 9 via Emilia. Il sistema è composto inoltre da una doppia rete stradale che corre lungo la direttrice Milano-Bologna ed è costituita dalla SP n. 26 Antica Cremonese Lodi-Castiglione d'Adda e dal suo prolungamento nella SP n. 27 fino a Castelnuovo Bocca d'Adda, che permette una connessione tra i comuni dell'area est della provincia, e dalla SP 107 Lodigiana, che costituisce il collegamento tra Codogno e Lodi per i Comuni a ovest dell'asse via Emilia. Le aree poste a nord-ovest, sono interessate dalla SP n. 117, che collega a nord con la provincia di Milano e a sud con quella di Pavia. A completamento del quadro infrastrutturale, vi sono due assi importanti lungo la direttrice est ovest che favoriscono i collegamenti con il pavese e il cremasco-cremonese, costituiti dalla SS 235 Orzinuovi e, più a sud, dalla SS 234 Mantovana che presenta anche la linea ferroviaria Pavia-Cremona-Mantova. Per quanto riguarda invece il trasporto pubblico, e in particolare quello su ferro, Lodi fa parte del sistema Milano-Bologna-Rimini che attraversa longitudinalmente il territorio provinciale 11, ed è inoltre interessato dalla realizzazione dell'alta velocità/capacità. Con il completamento del passante di Milano, Lodi diventerà stazione di testa e nodo primario dell'interscambio con i treni regionali per Piacenza e Cremona e gli interregionali per Bologna. Il trasporto pubblico su gomma si presenta altrettanto efficiente, grazie alla presenza di numerose autolinee che collegano il capoluogo con i nuclei del lodigiano. A completare tale quadro conoscitivo infrastrutturale con la scala sovra locale, si evidenzia come Lodi rappresenti il nodo centrale di tutto il sistema del lodigiano e si ponga come attrattore e generatore di traffico grazie anche alla localizzazione di notevoli funzioni commerciali, produttive e di servizio.

- un ricco sistema ambientale. Si ricorda che il lodigiano ha presentato una forte mutazione della sua morfologia originaria, questo è dovuto ad interventi antropici che hanno generato spazi di agricoltura produttiva fortemente geometrizzati e razionali, lasciando l'originale naturalità di questi spazi solo lungo i principali corsi d'acqua. All'interno del territorio sono presenti parchi regionali istituiti dalla Regione Lombardia, relativi agli ambiti fluviali dell'Adda, in particolare per la provincia di Lodi, del Serio e dell'Oglio per le province contermini. All'interno degli ambiti sopra citati sono presenti elementi di elevata naturalità caratterizzati da una rilevante copertura arborea, non ancora interessati da fenomeni antropici di disturbo; la presenza dell'elemento acqua, sia in superficie che in sottosuolo, rappresenta un'altra importante risorsa del lodigiano.

- una buona qualità della vita.

Per quanto riguarda i fattori da potenziare, in generale il sistema lodigiano presenta gradi di debolezza più elevati soprattutto nel sistema manifatturiero, nel tenore di vita relativo della popolazione, nell'attività di ricerca e di innovazione, nel sistema sanitario.

Per quanto riguarda il sistema manifatturiero, in termini di prodotto interno, derivato dal calcolo del valore aggiunto provinciale, l'area lodigiana si connota per processi di sviluppo non particolarmente vivaci, condividendo in questo senso il rallentamento strutturale dell'economia lombarda e del Nord Ovest. La posizione economica di Lodi appare mediana, con un livello di Pil procapite leggermente superiore alla media italiana, ma con dinamiche di crescita inferiori: la minore apertura del sistema all'economia nazionale e internazionale e la debole struttura industriale, seppure a fronte di ridotti tassi di disoccupazione, sembrano le principali determinanti di tale posizionamento competitivo non del tutto favorevole rispetto alla dinamica nazionale. Tale situazione esalta la necessità di sfruttare in modo ancora più intenso il punto di forza sopra esplicitato relativo alla vicinanza a Milano e all'ottima dotazione infrastrutturale.

Il tenore di vita a Lodi in termini di reddito procapite disponibile, numero di autovetture per abitante, consumo di energia elettrica per uso domestico, è in crescita nel periodo compreso tra il 1994 e il 2002, tuttavia la posizione di Lodi rispetto alle altre province lombarde è relativamente debole. La debolezza relativa di Lodi in termini di reddito disponibile si spiega con la già rilevata debolezza del Pil procapite prodotto nella provincia. Il consumo per usi domestici di energia elettrica negativo per Lodi, così come la concentrazione di autovetture per abitante, evidenziano un limitato livello di spesa delle famiglie, ma, al contempo, segnalano la contenuta concentrazione abitativa e la conseguente buona vivibilità dei centri urbani rispetto ad altre realtà lombarde fortemente congestionate.

Per quanto concerne l'innovazione, i progetti in campo universitario su cui gli enti locali puntano per rendere Lodi un polo di sviluppo dell'agroalimentare e della zootecnia portano tra le priorità, anche politiche, dell'area il tema dell'innovazione e della ricerca, in cui Lodi ha mostrato fino ad oggi di essere particolarmente debole. L'azione degli attori locali è mirata a cercare di ridurre gli svantaggi competitivi in un settore base per la crescita socioeconomica futura puntando sul sistema agroalimentare e zootecnico in cui il territorio presenta particolari potenzialità. In questo senso è da ricordare che dal 2005 è stato inaugurato un polo scientifico-universitario, costituito dalle seguenti strutture:

- il Parco Tecnologico Padano, specializzato in biotecnologie agro-alimentari, suddiviso in tre strutture chiave: il Centro per la Ricerca e lo Sviluppo Tecnologico nel Campo Zootecnico ed Agroalimentare (CERSA) per le attività di ricerca di ricercatori e imprese; la Casa dell'Agricoltura, per il rapporto tra i ricercatori e il mondo agricolo; l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale, per la sanità degli animali, le malattie e il controllo degli alimenti;
- l'ospedale veterinario per grandi animali, appartenente alla Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli studi di Milano, comprendente strutture didattiche e cliniche per cavalli, bovini e suini, accanto al quale è in costruzione un centro zootecnico didattico-sperimentale.

2.3 Vision della città di Lodi

Come sottolineato nel Programma di mandato 2005-2010, la città di Lodi intende sviluppare sia il rapporto di apertura con le dinamiche a scala sovra locale che coinvolgono il suo territorio sia le azioni di governo in grado di consentire uno sviluppo basato su criteri di qualità e incremento della vita della città, nei suoi diversi aspetti - accesso ai servizi, tutela dell'ambiente, opportunità di lavoro e offerta culturale - secondo una prospettiva di crescita diffusa, equilibrata e omogenea².

Gli obiettivi strategici appena sopra richiamati e il quadro territoriale e urbanistico precedentemente considerato in ambito provinciale, identificano alcuni temi chiave per la valorizzazione e la trasformazione di Lodi. Tali assi di intervento si pongono in continuità con gli indirizzi - territoriali, ambientali, infrastrutturali, economici e legati al tema dei servizi urbani e alla persona - emersi nei documenti di scala sovra ordinata (Piano Territoriale Coordinamento Provinciale) e negli strumenti e atti comunali vigenti e in fase di redazione, nonché con quanto previsto dalla nuova normativa regionale per gli aspetti legati alla partecipazione e perequazione urbanistica.

La vision attribuita a Lodi è quindi quella di perseguire politiche di valorizzazione delle risorse presenti al fine di creare un *milieu urbano* maggiormente articolato e complesso, in grado di offrire ai cittadini, e più in generale ai City Users - ovvero i vecchi e i "nuovi" residenti, i turisti italiani e stranieri, i viaggiatori d'affari, la popolazione del territorio provinciale che si reca in città per motivi di fruizione di servizi privati e pubblici, ma anche per shopping - una migliore qualità del rapporto con la città attraverso sia la riqualificazione fisica degli spazi e dei luoghi di aggregazione urbani ed extraurbani, sia la sempre maggiore vivacità sociale e culturale stimolata da programmi di eventi e manifestazioni di maggiore respiro e articolati lungo l'arco dell'anno.

L'Amministrazione comunale di Lodi e i diversi stakeholders cittadini hanno già da tempo avviato un processo di valutazione del ruolo e della missione della città e del suo centro storico svolgendo a supporto una serie di studi e di approfondimenti vari, a conferma di una ferma volontà di definire un chiaro e condiviso progetto di città che, partendo da un esame di ciò che ancora non è compiuto, possa rappresentare l'obiettivo finale al quale devono mirare gli sforzi congiunti di amministratori e operatori privati, commerciali e i rappresentanti della società civile. La già citata debolezza relativa alla densità delle attività manifatturiere, e le non positive proiezioni al riguardo alla luce della recente negativa fase economica, hanno contribuito ad accentuarne la consapevolezza che la principale strada concretamente percorribile è quella di puntare sulle funzioni di supporto e di servizio nei confronti della città e, più in generale, della provincia di Lodi.

Lodi quindi deve prepararsi a divenire sempre più una città del terziario, basata sulle attività commerciali, turistiche, amministrative e direzionali. Tale trasformazione, che modifica in modo consistente i rapporti tra popolazione e territorio, richiede progettualità forti sul piano dei sistemi di attrezzature e infrastrutture come anche su quello dei fondamentali sistemi di relazioni sociali.

2.4 Caratteristiche del commercio nella città di Lodi

Nella città di Lodi sono presenti 722 esercizi commerciali in sede fissa, con un'offerta commerciale particolarmente focalizzata nel comparto non alimentare (Tavola 2.1). Dei 722 punti vendita, infatti, solo 103 (pari al 14,3%) hanno una specializzazione di natura alimentare e ben 619 (pari a circa l'86%) trattano invece beni appartenenti ai diversi comparti del non alimentare.

² Comune di Lodi, "Programma di mandato 2005-2010".

Tavola 2.1 - Punti vendita alimentari e non alimentari in sede fissa nel comune di Lodi

	Numero punti vendita	Ripartizione %
Alimentare	103	14,3
Non alimentare	619	85,7
Totale	722	100,0

Fonte: Elaborazioni Tradelab su dati forniti dal comune di Lodi e altre fonti

L'offerta non alimentare è sufficientemente ampia e articolata: si rilevano, infatti, punti vendita appartenenti a tutti i principali comparti merceologici di riferimento. Confermando una caratteristica tipica dei poli di offerta urbani, anche Lodi evidenzia una decisa focalizzazione nel settore dell'abbigliamento: con 134 punti vendita esso rappresenta il 21,6% dell'intera offerta commerciale non alimentare della città. Mentre la tendenza ad avere un'elevata numerosità dei punti vendita di abbigliamento è un elemento comune delle città dotate di consistenti aree dedicate allo shopping, risulta invece essere un elemento di diversificazione rispetto ad altre realtà la forte presenza di punti vendita di prodotti per la casa, che rappresentano il 20,5% dell'intera offerta commerciale non alimentare (Tavola 2.2).

Tavola 2.2 - Ripartizione dei punti vendita non alimentari in sede fissa per categoria merceologica nel comune di Lodi

Comparto	Ripartizione %
Tessile e abbigliamento	21,6
Prodotti per la casa	20,5
Prodotti per la persona	10,3
Mobili	4,8
Ferramenta e edilizia	4,2
Prodotti culturali d'arte e da collezione	3,2
Oggetti preziosi	2,9
Librerie	2,3
Articoli sportivi	1,9
Altro non alimentare	24,2
Tablette speciali	
- Tabaccherie	1,6
- Farmacie	1,9
- Distributori di carburante	0,3
Totale non alimentare	100,0

Fonte: Elaborazioni Tradelab su dati forniti dal comune di Lodi e altre fonti

Rispetto alla positiva realtà commerciale del centro storico (anche se, come si dirà più avanti, non mancano le ombre, soprattutto in prospettiva futura), diversa valutazione deve essere fatta per quanto riguarda le aree urbane di semicentro e di periferia, ove è in corso un lento processo di indebolimento della rete commerciale di vicinato. Se, infatti, nel centro storico è presente una buona e diversificata rete commerciale in grado di attirare potenziali clienti anche dall'hinterland, nelle zone periferiche vi è una minore presenza di strutture commerciali che, nella situazione urbanistica data, per essere efficienti e competitive non possono che assumere la dimensione della medio-piccola struttura di vendita.

Inoltre, si sottolinea la particolare situazione del commercio extra-urbano di Lodi. In via preliminare è stato infatti effettuato - in collaborazione tra Camera di Commercio di Lodi ed Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della Provincia di Lodi - un approfondimento sulla rilevanza del settore commerciale nel lodigiano. Ne emerge che l'indice di penetrazione delle medie e grandi strutture commerciali raggiunge nella provincia di Lodi il livello più alto dell'intera Regione Lombardia. Nel lodigiano sono infatti presenti, alla data del 30 giugno 2005, 13 grandi strutture di vendita (con una superficie totale di vendita pari ad oltre 97.000 mq) e 153 medie strutture di vendita (con una superficie totale di oltre 106.000 mq). Nella sola città di Lodi le medie strutture di vendita presenti sul territorio comunale sono 37. Ciò ha determinato una crisi profonda del modello commerciale tradizionale di vicinato. La difficoltà del settore commerciale è inoltre accresciuta anche dall'alto livello raggiunto, in specie nel centro storico, dal costo degli affitti degli spazi commerciali. Si rende pertanto necessario intervenire con azioni di promozione, in maniera congiunta e concorde, di attività che possano contribuire alla crescita sociale ed economica del contesto cittadino interessato al progetto e via via del sistema provinciale³.

Gli obiettivi da sviluppare attraverso il sistema commerciale comunale devono pertanto essere rivolti ad attenuare la tendenza verso eventuali ulteriori occasioni di pendolarismo dei consumatori verso i comuni limitrofi che accolgono le grandi strutture di vendita alimentari (ipermercati e grandi supermercati) e non alimentari (Grandi superfici specializzate - Gss) e i centri commerciali che li contengono mediante politiche ed azioni rivolte al riequilibrio territoriale. Ciò può essere perseguito attraverso una articolata strategia che prevede sia un corretto dimensionamento e una opportuna localizzazione dell'offerta dei diversi moderni format in grado di meglio rispondere ai fabbisogni di approvvigionamento delle famiglie lodigiane, sia lo sviluppo di specifiche azioni finalizzate al rafforzamento del sistema degli esercizi di vicinato che permettano di valorizzare la funzione di "centro commerciale naturale", peraltro già di fatto presente nel centro storico. È ormai quindi opinione comune che negli ultimi anni il territorio di Lodi ha assistito ad una crescita, in particolare nei comuni limitrofi e lungo la direttrice verso l'autostrada, dell'offerta della grande distribuzione sproporzionata rispetto alle esigenze della popolazione locale. È proprio da questa consapevolezza che prendono spunto le indicazioni contenute nel Programma di mandato 2005-2010 che, al fine di proteggere, valorizzare e incentivare il commercio di vicinato, individua azioni rivolte a:

- contenimento delle previsioni di nuovi insediamenti commerciali di medie e grandi dimensioni; l'incentivazione del commercio di vicinato, in particolare di quello legato all'alimentare, anche attraverso il riposizionamento nelle aree attualmente scoperte;
- interventi a favore della promozione di eventi e di riqualificazione dell'arredo urbano a supporto dell'attività commerciale, tra cui potrebbe ricadere inoltre l'area del Centro Commerciale di Lodi posto lungo via Grandi, anche attraverso la creazione di percorsi commerciali e/o promozione del centro storico come "supermercato all'aperto", alternativo alle strutture di vendita extraurbane.

Coerentemente con il Programma di mandato, l'obiettivo è quello di contenere l'ulteriore espansione commerciali, soprattutto con riferimento alle strutture di grandi dimensioni, laddove l'inserimento delle medie strutture potrà essere valutato - nella aree di trasformazione da attuarsi tramite PII, così come quelle previste da PGT - sulla base delle esigenze funzionali espresse dalle singole zone, anche attraverso forme di intesa con il commercio locale e le sue rappresentanze. Andranno, inoltre, considerati gli specifici problemi

³ Posta anche la carenza di dati aggiornati sul sistema commerciale, l'Amministrazione comunale e più in generale, i diversi stakeholder, sono consapevoli della necessità di realizzare una indagine approfondita sulla distribuzione commerciale della città di Lodi, in modo da evidenziare i vantaggi comparativi di un Centro Commerciale Naturale a servizi integrati.

urbanistici in rapporto ai tessuti di riferimento, attraverso l'analisi delle ricadute e degli impatti generati, non solo sulle funzioni insediate, ma anche in relazione al sistema infrastrutturale e dell'accessibilità.

2.5 Il Distretto Urbano del Commercio

2.5.1 Perimetrazione del Distretto

Il Distretto Urbano del Commercio di Lodi è stata individuato nella zona del centro storico ed è composto dalle seguenti vie (Tavola 2.3).

Tavola 2.3 - Elenco delle vie incluse nel Distretto

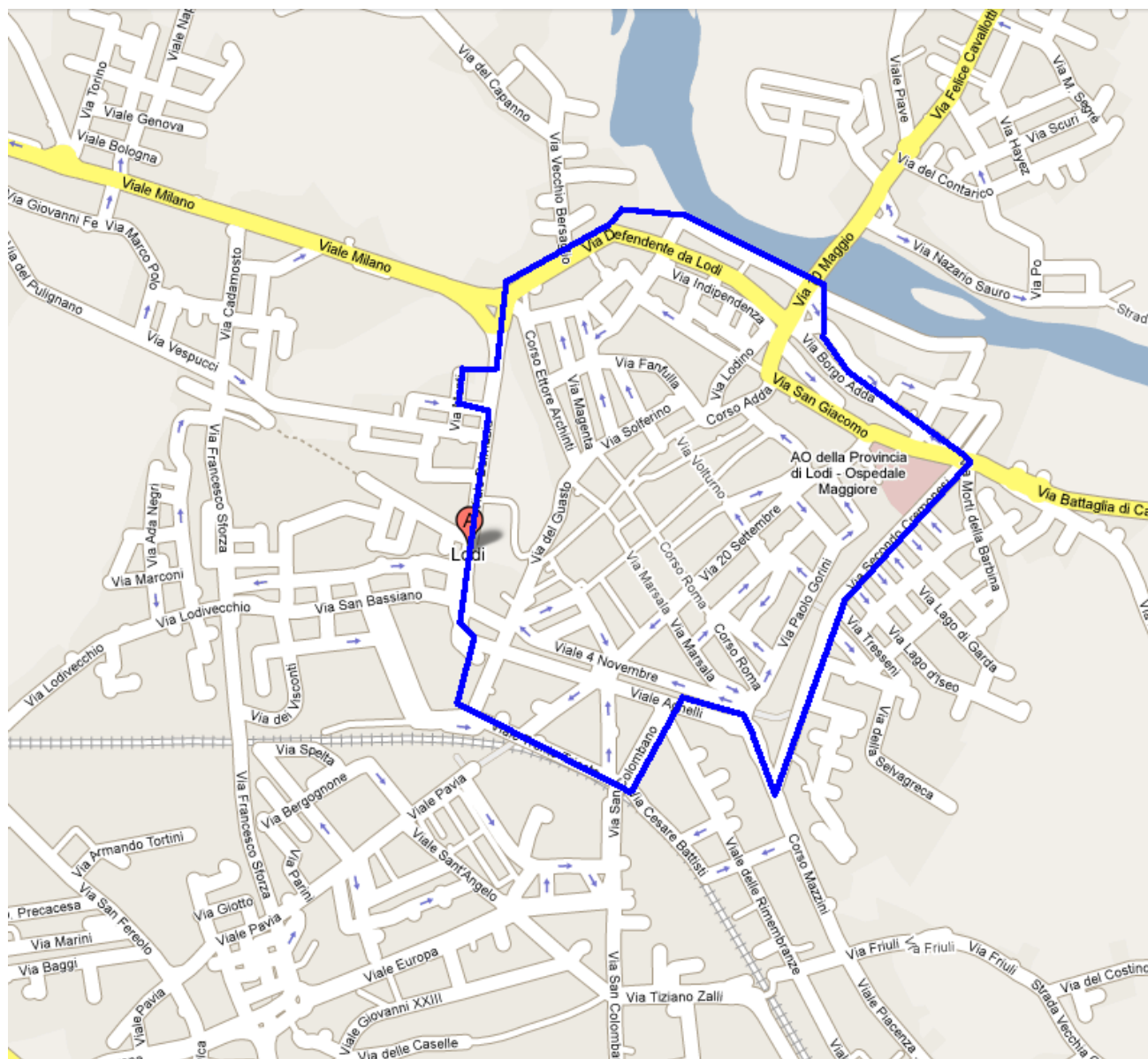
CORSO ADDA	SCALINATA DEL CARMINE	VIA FANFULLA	VIA PALLAVICINO
CORSO ARCHINTI	VIA A. BASSI	VIA FISSIRAGA	VIA PAOLO GORINI
CORSO ROMA	VIA ACQUEDOTTO	VIA FRANCHINO GAFFURIO	VIA PORTA REGALE
CORSO UMBERTO	VIA ARRIGONI	VIA G. VERDI	VIA ROSSETTI
CORSO VITTORIO EMANUELE II°	VIA BASTIONI	VIA GABBA	VIA SAN FRANCESCO
LARGO DONATORI DEL SANGUE	VIA BATTAGGIO	VIA GARATI	VIA SAN GIACOMO
PIARDA FERRARI	VIA BENEDETTI	VIA GARIBALDI	VIA SAN MARTINO
PIAZZA BROLETTO	VIA BIANCARDI	VIA GIAMBELLI	VIA S. MARIA DEL SOLE
PIAZZA CASTELLO	VIA BORGO ADDA	VIA GUASTO (DEL)	VIA SECONDO CREMONESI
PIAZZA CAVALLEGGERI DI LODI	VIA BROCCIERI	VIA INCORONATA	VIA SERRAVALLE
PIAZZA CHIARLE (DELLA)	VIA CAGNOLA	VIA INDIPENDENZA	VIA SOLFERINO
PIAZZA MERCATO	VIA CALLISTO PIAZZA	VIA ISELLA	VIA STREPPONI
PIAZZA OSPITALE	VIA CARDUCCI	VIA LEGNANO	VIA TEMPIO (DEL)
PIAZZA SAN LORENZO	VIA CASTELFIDARDO	VIA LODINO	VIA TRENTO E TRIESTE
PIAZZA VITTORIA (DELLA)	VIA CAVOUR	VIA LUIGI CINGIA	VIA VENTI SETTEMBRE
PIAZZA ZANINELLI	VIA COLLE EGHEZZONE	VIA M. VEGIO	VIA VOLTURNO
PIAZZALE BARZAGHI	VIA COSTA (DELLA)	VIA MADDALENA	VIALE DALMAZIA
PIAZZALE FIUME	VIA DALL'ORO NINO	VIA MAGENTA	VIALE DANTE
PIAZZALE MATTEOTTI	VIA DE LEMENE	VIA MARSALA	VIALE 4 NOVEMBRE
PIAZZALE MEDAGLIE D'ORO	VIA DEFENDENTE	VIA O. DA PONTE	VIALE SAVOIA
PIAZZALE TRE AGOSTO	VIA DIECI MAGGIO	VIA O. MORENA	VIALE VIGNATI
SALITA FEDERICO II°	VIA E. MATTEI	VIA ORFANE (DELLE)	VIALE VISTARINI

La scelta di considerare questa area come Distretto Urbano del Commercio di Lodi è dovuta al fatto che essa rappresenta, di fatto, un Centro Commerciale Naturale (Figura 2.3), come si evidenzia sia dalla consistenza della rete commerciale presente in tale area rispetto al totale della rete commerciale di Lodi, sia dalla presenza di ulteriori forti polarità commerciali solo nelle aree extra-urbane o all'esterno nei comuni contermini.

L'importanza e il ruolo di tale area dal punto di vista commerciale era stata peraltro già evidenziata dalle istituzioni locali nell'ambito dell'Accordo di Programma per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo (ADP), sottoscritto da parte della Regione Lombardia e del Sistema Camerale Lombardo. In questo Accordo, la Camera di Commercio di Lodi aveva proposto un progetto di promozione integrata del territorio, con riferimento iniziale all'area del Distretto qui riproposta e successivamente da ampliarsi ad altre parti del territorio, formalizzata in un documento dal titolo "LA CITTA' DEL COMMERCIO: sostenere il

commercio di vicinato nel centro storico di Lodi". Tale progetto era altresì coerente con quanto previsto nel quadro del Piano Strategico della provincia di Lodi, documento di programmazione territoriale elaborato nel corso del 2006 da parte della Camera di Commercio di Lodi ed Amministrazione Provinciale di Lodi, con specifico riferimento al previsto obiettivo strategico di rafforzamento delle economie esterne e al relativo progetto di creazione di "Centri commerciali naturali".

Figura 2.3 - La perimetrazione del Distretto



2.5.2 L'offerta commerciale del Distretto

Lodi si caratterizza per la presenza di quartieri con vocazione prettamente residenziale, ragion per cui la maggior parte del commercio si trova proprio nelle zone centrali. Dal punto di vista strettamente distributivo, l'area racchiusa dal Distretto rappresenta quindi il vero polo commerciale urbano: sono qui presenti 521 esercizi che rappresentano il 72,2% delle attività commerciali totali dell'intero comune (Tavola 2.4).

Il comparto alimentare costituisce il 13,3% della rete del Distretto ha una marcata caratterizzazione di tipo tradizionale. Infatti, nell'area, il commercio moderno composto da superfici di vendita maggiori di 400 mq. rappresenta appena il 6,7% del totale della rete alimentare, al contrario degli esercizi di vicinato di piccola e media dimensione che hanno un ruolo predominante: oltre alla presenza delle classiche drogherie (43,5% della rete alimentare) è significativa la presenza di pasticcerie e negozi di dolci (20,3% della rete alimentare). La restante parte è composta dalla tradizionale gamma di negozi specializzati, quali ad esempio gastronomie, macellerie e pescherie.

I punti vendita non alimentari del Distretto svolgono un ruolo fondamentale all'interno dell'offerta commerciale comunale: analizzando, infatti, le numeriche degli esercizi non alimentari presenti nel Distretto, si può vedere infatti come questi rappresentino la maggioranza degli esercizi non alimentari dell'intero comune (il 73,0%). Comparandoli invece con l'offerta alimentare del Distretto, il loro maggior peso relativo viene ancora più enfatizzato: essi costituiscono l'86,7% dei punti vendita totali del Distretto.

Tavola 2.4 - Punti vendita alimentari e non alimentari in sede fissa nel Distretto

	Distretto (numero pdv)	Distretto (%)	% Distretto su comune
Alimentare	69	13,3	67,0
Non alimentare	452	86,6	73,0
Totale	521	100,0	72,2

Fonte: Elaborazioni Tradelab su dati forniti dal comune di Lodi e altre fonti

L'articolazione della vocazione predominante, quella di tipo non alimentare, replica la composizione tipica per questo comparto all'interno dei contesti urbani: una dominanza dei negozi di tessile e abbigliamento, di prodotti per la persona e di prodotti per la casa (Tavola 2.5). I primi due, in particolare, assumono un ruolo ancora più forte rispetto a quello emerso nell'intero comune, segnale dell'importanza che per tali tipologie di esercizi commerciali assume la localizzazione centrale e il conseguente elevato flusso di traffico pedonale sfruttabile.

Tavola 2.5 - Ripartizione dei punti vendita non alimentari in sede fissa per categoria merceologica nel Distretto

Comparto	Ripartizione %
Tessile e Abbigliamento	28,5
Prodotti per la casa	19,2
Prodotti per la persona	13,3
Mobili	4,4
Ferramenta e edilizia	2,2
Prodotti culturali d'arte e da collezione	3,5
Oggetti preziosi	3,8
Librerie	2,0
Articoli sportivi	1,8
Altro non alimentare	18,8
Tabelle speciali	
- Tabaccherie	1,1
- Farmacie	1,1
- Distributori di carburante	0,2
Totale non alimentare	100,0

Fonte: Elaborazioni Tradelab su dati forniti dal comune di Lodi e altre fonti

Per quanto concerne i pubblici esercizi presenti nel Distretto, essi sono 99 e sono rappresentati da bar, ristoranti e pizzerie. La qualità media della rete di somministrazione lodigiana risulta essere di buon livello, con numerose strutture segnalate dalle guide specializzate, anche se non si segnalano punti di vera eccellenza regionale e nazionale.

Con riguardo, infine, al comparto dei servizi, il Distretto ne conta circa 175: si tratta dei classici negozi di parrucchiere, lavanderie/tintorie e in misura minore di estetisti, fotografi, calzolai e attività di artigianato di servizio.

La rilevanza commerciale del Distretto e, più in generale, la relazione tra quest'ultimo e i frequentatori di Lodi emerge con chiarezza dai risultati di una recente indagine condotta sui residenti, laddove è possibile assimilare l'area del centro storico a quella del Distretto come già evidenziato nella cartografia di perimetrazione⁴. Di seguito sono riportate alcune riflessioni relative alla prima parte dello studio, dal titolo "Vissuto e attese dei residenti di Lodi e dei comuni limitrofi", in cui si esamina l'importanza del Distretto di Lodi come luogo di acquisto per il cittadino-consumatore, sia residente sia non residente, e si fornisce una valutazione dell'attuale sistema di offerta del Distretto, individuando possibili aree di miglioramento.

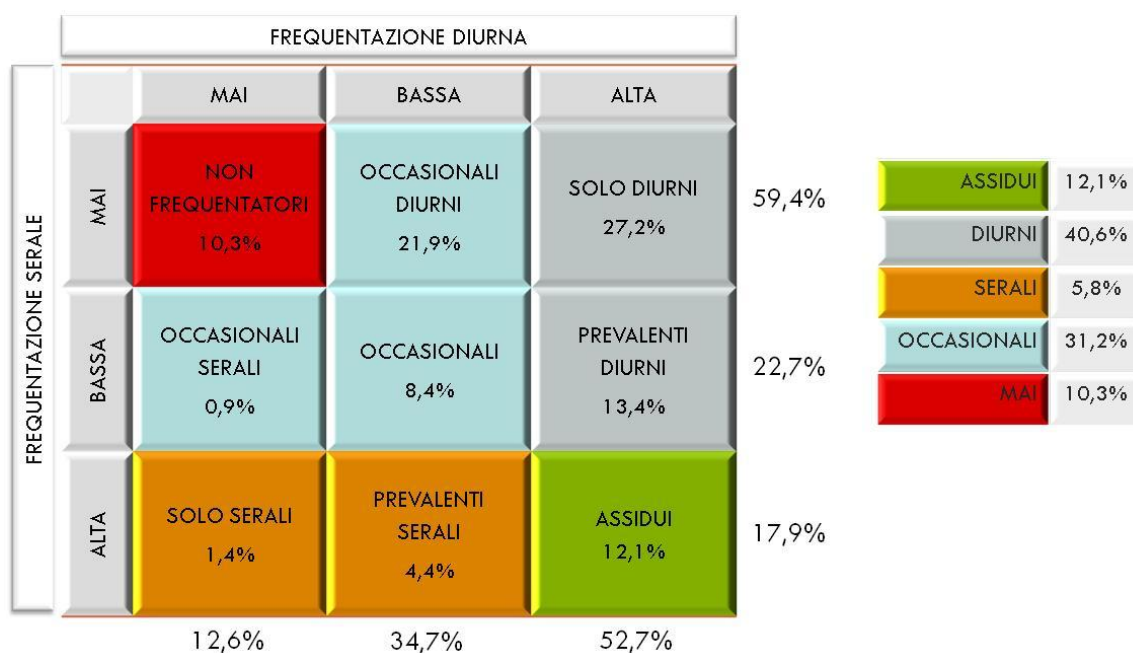
L'indagine, condotta attraverso interviste telefoniche sulla base di un questionario strutturato, ha interessato un campione di 500 individui, selezionati in modo da riproporre l'attuale composizione socio-

⁴ "Analisi della domanda di servizi commerciali del centro storico di Lodi" (TradeLab per Camera di Commercio di Lodi, 2007). Tale indagine aveva l'obiettivo prioritario di migliorare l'attrattività del centro storico di Lodi mediante la realizzazione di interventi di riqualificazione dell'offerta dei servizi e l'implementazione di eventi e azioni di rivitalizzazione commerciale del territorio. I soggetti partner dell'indagine sono: Camera di Commercio di Lodi, Comune di Lodi, Amministrazione Provinciale di Lodi, l'Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Lodi, Federconsumatori Lodi, Adoc Lodi, Adiconsum Lodi, Banca Popolare Italiana, Line Spa.

demografica dei residenti per sesso e fasce d'età. Di queste 500 interviste, 300 sono state condotte sui residenti di Lodi e 200 equamente suddivise tra i residenti di 4 comuni: Pieve Fissiraga, Montanaso Lombardo, San Martino in Strada e Cornegliano Laudense

Per quanto concerne il dato di frequentazione, la Tavola 2.6 riporta il dato ottenuto dall'incrocio dell'intensità di frequentazione del centro storico diurna con quella serale. In questo modo è possibile identificare i rispondenti alto frequentanti - che si suddividono in "diurni" (in grigio), "serali" (in arancio) e "assidui" (alto frequentanti sia di giorno che di sera - in verde) - distinguendoli da quelli occasionali (in azzurro) e dai non frequentatori (in rosso). In proposito, si osserva che quasi 6 persone su 10 (il 58,5% degli intervistati; soprattutto lodigiani) frequenta abitualmente il centro cittadino (totale di assidui, diurni e serali). Di questi, sono pochi quelli che integrano in misura analoga la frequentazione diurna e quella serale (gli assidui), mentre predomina il gruppo di frequentatori solo o prevalentemente diurni. Gli assidui e i serali si caratterizzano per una presenza relativamente più alta di uomini di giovane età (meno di 34 anni): gli assidui si recano nel centro storico di giorno prevalentemente per motivi di studio e integrano alla sera la frequentazione dei locali presenti nell'area; i serali, invece, lavorano in altre zone, per cui evadono necessariamente la frequentazione diurna, mentre hanno un tasso di visita elevato dei locali serali. Da segnalare, inoltre, ben un 10% che non frequenta mai il centro storico di Lodi, né di giorno né di sera. Si tratta prevalentemente di uomini tra i 35 e i 44 anni che lavorano in altre zone di Lodi o in altri comuni e non manifestano interesse alla frequentazione del centro storico per motivi di svago. Per il resto non si osservano altre differenze socio-demografiche significative.

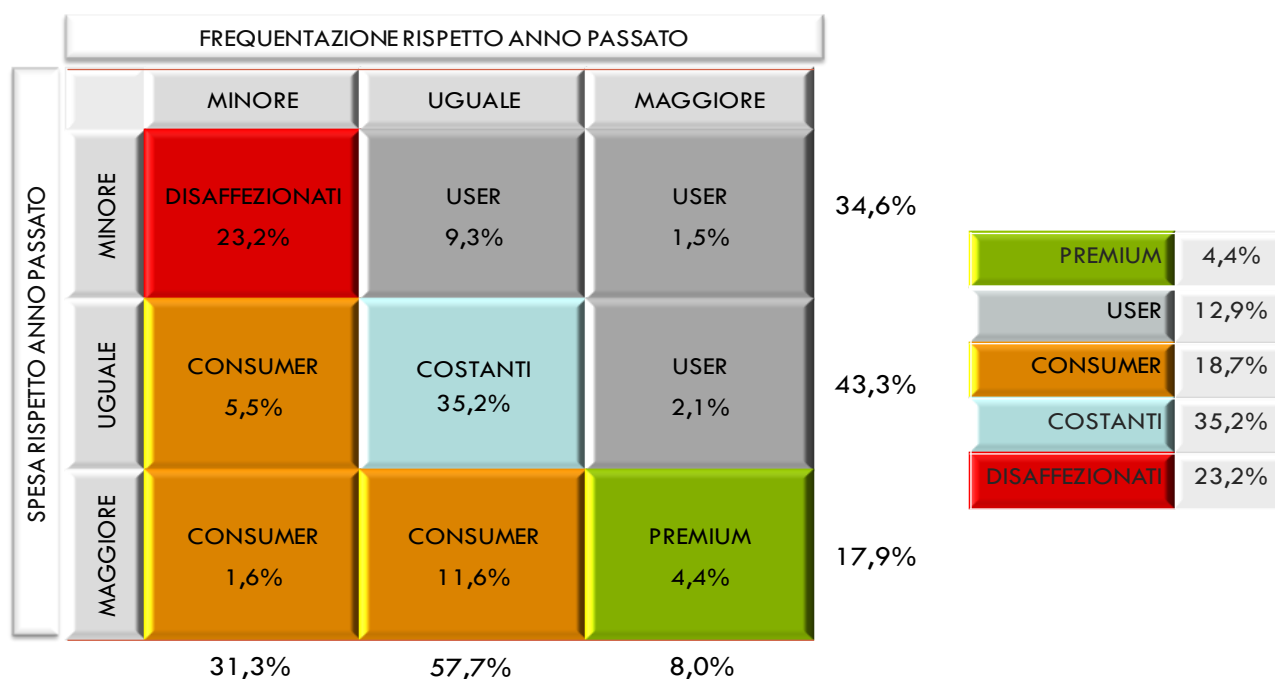
Tavola 2.6 - Frequentazione diurna e serale del Distretto



I motivi di visita del Distretto, sia di giorno che di sera, sono pressoché analoghi per lodigiani e non: di giorno, lo shopping (specie per le donne) e la passeggiata (per gli uomini) sono le attività di maggiore attrazione, a cui si dedicano prevalentemente i giovanissimi e gli over 64, in virtù della maggiore disponibilità di tempo libero. Alla sera, cresce la capacità di attrazione di locali di intrattenimento e pubblici esercizi, soprattutto nei confronti delle fasce più giovani.

La Tavola 2.7 rappresenta invece il rapporto tra il livello di spesa e quello di frequentazione (basato sulla variazione negli ultimi 12 mesi). In questo modo è possibile distinguere i rispondenti tra coloro che hanno mantenuto un rapporto spesa/frequentazione costante e quelli che l'hanno variato. Tra i primi, si identificano il gruppo dei disaffezionati (in rosso nel grafico, hanno diminuito sia la frequentazione che la spesa), quello dei costanti (in celeste, non hanno variato nessuno dei due livelli) e quello dei premium (in verde, hanno aumentato entrambi). Tra i secondi, vi sono quelli che hanno mutato il rapporto a vantaggio della spesa e quelli che l'hanno cambiato a vantaggio della frequentazione. Questi due gruppi sono nominati rispettivamente clienti (in arancio) e utenti (in grigio): i clienti sono coloro i quali nel corso degli ultimi 12 mesi hanno consolidato la fruizione del centro storico quale luogo di acquisto; gli utenti, invece, sono coloro che si sono mossi verso una logica di fruizione del centro città quale luogo in cui recarsi per una passeggiata o da utilizzare per scopo di servizio. Nel caso specifico, solo il 4,4% del campione ha intensificato entrambe le logiche (quelle di cliente e di utente) posizionandosi quindi come premium, mentre addirittura il 23,2% ha manifestato una disaffezione, riducendo sia la spesa che la frequentazione. Per il resto, il 18,7% ha un saldo del livello di spesa più che proporzionale rispetto a quello di frequentazione (clienti), manifestando una tendenza all'utilizzo del centro storico come luogo di acquisto; viceversa, il 12,9% si è avvicinato maggiormente a una logica di utente. Il restante 35,2% ha mantenuto costanti entrambi i livelli.

Tavola 2.7 - Utenti vs. Clienti del Distretto negli ultimi 12 mesi



La seconda parte della già citata analisi è dedicata a un approfondimento sul comportamento di acquisto relativo ad alcune categorie merceologiche e sulla frequentazione di locali pubblici e d'intrattenimento quali bar/caffè e ristoranti/pizzerie.

Per quanto riguarda il comportamento di acquisto, di seguito sono riportate alcune riflessioni in relazione alle due tipologie più importanti: la spesa alimentare e quella per l'abbigliamento e calzature. Come nelle attese, ne è emerso che il Distretto ha una capacità di attrazione ridotta per quanto riguarda gli acquisti alimentari e di prodotti per la casa e l'igiene personale (comparto *grocery*) effettuati dal campione

intervistato. Nemmeno un lodigiano su 10 fa la spesa in centro, preferendo gli altri quartieri della città. Tra i non lodigiani la percentuale scende al 2% a vantaggio degli altri quartieri di Lodi e del comune di residenza. Di questi ultimi, la quasi totalità (93,5%) effettua i propri acquisti in un centro commerciale. Nel complesso, il grado di evasione che interessa il centro storico di Lodi (la percentuale di cittadini lodigiani che vanno al di fuori del Distretto) è elevato (92,3%), così come, di contro, la capacità di attrazione nei confronti dei non lodigiani (ovvero, la percentuale di residenti in altri comuni che confluiscano nel centro storico del capoluogo per gli acquisti) è limitata (2,0 %). Tuttavia, circa la metà di coloro i quali non fanno la spesa prevalentemente nel Distretto (56,7% dei lodigiani e 41,7% dei non lodigiani) vi fa degli acquisti di occasione su base saltuaria: soprattutto, pane, frutta/verdura (soprattutto i lodigiani), pasticceria/gelati (soprattutto i non lodigiani), gastronomia e prodotti di cosmetica (i lodigiani). Essendo la spesa alimentare e di prodotti per la casa/persona un processo di acquisto banalizzato, non sorprende che le logiche di scelta della destinazione e del formato distributivo ruotino intorno ai temi della convenienza e della prossimità. Questi fattori spiegano, da un lato, l'elevato tasso di evasione del centro storico (che è scomodo da raggiungere per la maggior parte del campione) e, dall'altro lato, il diffuso successo del commercio moderno. Supermercati e ipermercati, infatti, sono la formula distributiva preferita sia dai lodigiani che dai non lodigiani, rispettivamente, 94,3% e 96,1%, indipendentemente dalla destinazione scelta per gli acquisti. Il fattore di attrazione del commercio tradizionale nel centro storico si lega soprattutto a una questione di qualità dell'offerta: questa è una motivazione di visita importante per i non lodigiani che hanno scelto il centro storico come destinazione di acquisto *grocery*. Al fine di aumentare l'attrattività del Distretto, pertanto, sarebbe opportuno sviluppare un'offerta di tipo *specialty* (ad esempio, gastronomie, pasticcerie di qualità) in grado di motivare spedizioni di acquisto *ad hoc*. Questo potrebbe essere un modo per ottenere un posizionamento distintivo rispetto agli altri quartieri di Lodi e alle destinazioni extra-urbane dove gli "evasori" trovano più convenienza, più comodità (concentrazione degli acquisti, facilità di parcheggio) e più varietà d'offerta (maggior scelta, assortimenti più completi). Nel complesso, l'offerta commerciale del centro storico di Lodi per i prodotti alimentari, per la casa e la persona è valutata dal campione come non particolarmente soddisfacente: su una scala da 1 a 4 (dove 1 è "per niente adeguata" e 4 è "molto adeguata"), infatti, il voto medio attribuito è pari a 2,4 (2,4 per i lodigiani e 2,3 per i residenti di altri comuni). Per quanto concerne l'abbigliamento e calzature, il Distretto è la destinazione preferita dalla maggior parte del campione: il 59,5% dei lodigiani e il 50% dei non lodigiani (soprattutto donne, single e studenti). Dei restanti, per quanto riguarda i lodigiani, la maggioranza si è rivolta ai negozi delle altre zone di Lodi e per un quarto (pari a poco meno del 10 per cento del sotto-campione) si è recato in altri comuni; per quanto riguarda i non lodigiani, chi ha evaso il centro storico ha preferito o altre zone del capoluogo o il proprio comune, mentre solo una porzione limitata di rispondenti ha optato per ulteriori destinazioni. Chi sceglie il proprio comune, in nove casi su dieci, lo fa perché attratto dal centro commerciale presente nella zona. Tra le varie mete di shopping alternative alle aree oggetto di analisi la principale è Milano, soprattutto tra i giovani. Il grado di evasione effettiva degli acquisti è ridotto. Addirittura, se si considerano anche coloro che pur non frequentandolo abitualmente vi fanno degli acquisti saltuari (si tratta soprattutto di abbigliamento esterno e calzature, mentre intimo e accessori hanno un ruolo secondario) risulta che solo il 20% circa del campione non fa mai acquisti nel centro città. Quanto alla capacità di attrazione nei confronti dei non residenti, emerge che l'abbigliamento è un comparto che riesce ad attrarre un numero sostanziale di acquirenti non residenti (il 50% di clienti abituali sale a circa il 65% se si considerano anche gli acquirenti occasionali non residenti). Il dato sulla formula effettivamente utilizzata è nettamente a favore dei negozi tradizionali/specializzati, mentre le Grandi superfici specializzate risultano seconde nelle preferenze non solo dei lodigiani, ma anche dei residenti in altri comuni e il peso del mercato ambulante è inferiore. Quanto ai criteri che orientano la scelta dei negozi in cui fare acquisti, in questo comparto predominano la qualità

dell'offerta e la convenienza. In particolare, i negozi specializzati sono la formula di riferimento per il 78,2% degli acquirenti nel centro storico, grazie alla migliore qualità offerta rispetto alle formule e destinazioni concorrenti. La porzione restante di acquirenti nel centro si rivolge ai punti vendita della moderna distribuzione (per motivi di rapporto qualità-prezzo) e al mercato ambulante (per la convenienza). Quanto alle motivazioni che orientano verso la scelta di destinazioni alternative, indipendentemente dalla formula preferita, la convenienza è il fattore principale (seguito dalla convenienza logistica per i non Lodigiani): infatti, chi non acquista nel centro storico, giustifica l'evasione con l'eccessivo livello dei prezzi.

A completamento dell'analisi sul comparto, a tutti gli intervistati (acquirenti e non acquirenti di abbigliamento e calzature nell'ultimo anno) è stato chiesto di esprimere un giudizio relativamente all'offerta di abbigliamento del Distretto di Lodi. Il voto complessivo segnala un grado di soddisfazione maggiore rispetto a quello osservato per il comparto alimentare: 2,7 (2,7 per i lodigiani e 2,6 per i non lodigiani). In particolare, il 59,2% si ritiene soddisfatto o molto soddisfatto, mentre il 35,2% si ritiene poco o per nulla soddisfatto.

Sintetizzando l'analisi del comportamento di acquisto di queste due importanti categorie, mentre per il *grocery* il Distretto non riesce a costruirsi un posizionamento distintivo (anche perché le scelte del luogo di acquisto del comparto si fondano sulla comodità e la convenienza), nel caso dell'abbigliamento e calzature, che prevede un maggior livello di coinvolgimento cognitivo ed emotivo, esso riesce a differenziarsi maggiormente per qualità e integrazione di attività diverse.

Relativamente ai pubblici esercizi e, nello specifico, alla frequentazione di bar e caffè, risulta che oltre l'80% dei rispondenti utilizza il canale. Un terzo del campione usa il canale più volte a settimana e il dato sale a oltre la metà se si considera una frequentazione almeno settimanale. I restanti, vanno nei bar e caffè una volta al mese (13,9%) o meno (12,6%), mentre quasi un rispondente su cinque evade totalmente il canale (principalmente le donne e gli ultrasessantatrenni). Nel gruppo dei frequentatori più assidui (tutti i giorni) vi è una presenza relativamente più alta di lodigiani rispetto ai residenti di altri comuni. In generale sono soprattutto i giovani e i giovani-adulti a frequentare il canale, con una leggera prevalenza di uomini. Tra i frequentatori di bar e caffè vi è una predilezione marcata per gli esercizi localizzati nel centro storico di Lodi, preferiti dal 72,2% dei lodigiani e dal 68,2% dei non lodigiani, mentre un rispondente su cinque sceglie i locali delle altre zone di Lodi. Quanto ai locali situati fuori Lodi, questi attraggono appena un lodigiano su venti: si tratta prevalentemente di utenti giovani attirati dall'offerta dei centri come Milano o Crema. I non lodigiani, invece, se non frequentano Lodi rimangono più che altro nel proprio comune di residenza (7,2%) o convergono nei grandi centri (5,8%). Il frequentatore assiduo di bar e caffè tende a preferire quelli localizzati in altre zone o in altri comuni, evidenziando un livello di appeal limitato dell'attuale offerta presente nell'area. Dall'analisi dei motivi di evasione dal centro storico di Lodi relativamente alla frequentazione di bar e caffè, risulta che il primo vincolo alla frequentazione è costituito dalla distanza. Questo è un fattore che incide soprattutto su chi utilizza i bar in modo funzionale (ad esempio, per la colazione o per il pranzo) e con tassi di frequentazione elevati. Fisiologicamente, questo vincolo impatta in modo particolare tra i non Lodigiani, che lo hanno menzionato in oltre il 60% dei casi (contro il 28,6% dei lodigiani). Tra le altre motivazioni sono emerse con una certa frequenza, soprattutto tra i lodigiani, il livello dei prezzi e una mancanza di interesse nei confronti del centro città come destinazione per la frequentazione di bar e locali (menzionati entrambi da un lodigiano su cinque, di quelli che evadono il centro storico).

Nel complesso la soddisfazione per l'offerta di bar e caffè è buona: 2,8, su una scala da 1 a 4. Infatti, solo un rispondente su quattro dà un voto di soddisfazione negativo (poco o per niente). Gli effettivi frequentatori hanno dichiarato un grado di soddisfazione più elevato rispetto alla media del campione.

La seconda tipologia di pubblici esercizi analizzata è quella corrispondente al canale ristoranti e pizzerie. La percentuale di coloro che non frequentano per nulla il canale (22,7% del campione) è solo leggermente più alta di quella osservata per bar e caffè (che era pari al 18,4%), ma nel complesso l'intensità di frequentazione è nettamente più bassa. Appena il 5,1% del campione va al ristorante/pizzeria più di una volta a settimana, mentre il 13,8% ha una frequentazione settimanale. Per il resto la frequentazione è mensile (31,3%) o più sporadica (24,5%). In questo caso sono i non lodigiani ad avere un livello di intensità di frequentazione leggermente più alto rispetto ai lodigiani, seppur di poco. Il profilo socio-demografico dei frequentatori del canale è analogo a quello osservato per i bar (giovani e giovani-adulti, con una leggera prevalenza di uomini).

La destinazione preferita di chi frequenta ristorante e pizzerie, diversamente da quanto osservato per i bar, non è il Distretto. Sono, infatti, le altre zone di Lodi a raccogliere oltre metà delle preferenze, mentre il centro città è scelto da meno di un Lodigiano su tre e da un non Lodigiano su quattro. A frequentare altri comuni sono l'8,8% dei lodigiani e il 10,9% dei non lodigiani. Di quest'ultimi, circa un terzo (pari a poco meno del 5% dei non lodigiani) preferisce il comune di residenza. Le destinazioni alternative sono costituite prevalentemente dai grandi centri (Milano), che attraggono soprattutto le fasce più giovani, e da un gruppo eterogeneo di altri piccoli comuni. Anche in questo caso, come osservato per i bar, chi frequenta molto ristoranti e pizzerie si reca in quelli localizzati in altri comuni opzione di Lodi.

Se nel caso dei bar/caffè l'evasione dal centro storico si lega a un utilizzo funzionale del canale, per cui la distanza costituisce un vincolo predominante, nel caso dei ristoranti e pizzerie questa passa in secondo piano rispetto al tema dei prezzi elevati, che è stato menzionato da circa la metà di quelli che non frequentano il Distretto. Ulteriori motivazioni sono rappresentate, per i non lodigiani, dalla distanza e dalla ridotta varietà d'offerta. Inoltre, come osservato anche per il caso dei bar, risulta che è il centro storico in sé a essere poco attrattivo come destinazione per i consumi serali fuori casa, per cui si ha un ritorno negativo sulle intenzioni e il tasso di frequentazione dei locali situati nell'area, specie per i più giovani.

Relativamente all'offerta di ristoranti e pizzerie, diminuisce il voto medio di soddisfazione: 2,3, su una scala da 1 a 4. Infatti, si dimezza, rispetto ai bar, la porzione di coloro che si dichiarano soddisfatti o molto soddisfatti (soprattutto tra i più giovani), mentre circa un rispondente su quattro esprime un voto di totale insoddisfazione.

2.5.3 Il posizionamento del Distretto

In questa sezione viene presentata un'analisi della situazione riguardante il Distretto (Tavola 2.8). In particolare modo, si discuteranno sinteticamente i punti di forza e di debolezza relativi ai seguenti temi:

- offerta alimentare;
- offerta non alimentare;
- offerta di pubblici esercizi;
- offerta di servizi;
- accessibilità;
- qualità del contesto;
- vissuto cognitivo di residenti e frequentatori.

Tavola 2.8 - Punti di forza e di debolezza del Distretto

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
OFFERTA NON ALIMENTARE	Buon livello qualitativo e numerico, in particolare per l'abbigliamento e l'edutainment.	Inadeguata per l'elettronica di consumo. In generale, è diffusa una immagine di scarsa convenienza.
OFFERTA ALIMENTARE	-	Difficoltà degli esercizi di vicinato ad essere concorrenziali sui prezzi rispetto alle grandi strutture extra-urbane.
OFFERTA DI PUBBLICI ESERCIZI	L'offerta risulta qualificata e diversificata.	Offerta numericamente non adeguata. Ridotta attrattività e scarsa copertura della fascia dei consumi post cena e, più in generale, del target dei più giovani.
OFFERTA DI SERVIZI	Discreta presenza di attività di servizio che si distribuiscono all'interno del Distretto.	Modesta capacità dell'offerta di servizi di spostare flussi dall'asse commerciale principale (Via Roma).
IDENTITÀ DI LUOGO E VISSUTO DEL CENTRO STORICO	Il Distretto è vissuto come bello, ordinato, ricco di storia	Scarsa dinamicità del Distretto, soprattutto per i target più giovani: è vissuto come un luogo "noioso, poco innovativo, poco vitale".
ACCESSIBILITÀ	-	"Percezione" generalizzata dell'opportunità di potenziare ulteriormente i parcheggi al servizio dell'area del Distretto.
CONTESTO	-	Esistono, specialmente in alcune zone, margini di miglioramento sotto il profilo dell'arredo urbano, della segnaletica e della sicurezza.

L'offerta commerciale non alimentare riceve un discreto livello di apprezzamento. Infatti, i negozi costituiscono uno degli aspetti maggiormente graditi del sistema "centro storico" di Lodi. In particolare, l'abbigliamento e l'edutainment resistono bene alla concorrenza dei centri commerciali limitrofi, sebbene iniziano ad emergere dei trend di evasione - le "gite" verso i grandi attrattori rappresentati dalle città vicine, Milano in particolare, e i *factory outlet center*, e il *fashion low cost* dilagante nei centri commerciali e nei piccoli negozi di quartiere - a cui bisogna prepararsi a rispondere prima che diventino minacce concrete.

L'obiettivo è di scongiurare che accada quanto è avvenuto per l'elettronica di consumo, per la quale il Distretto di Lodi ha un posizionamento molto debole e risente in modo sostanziale della concorrenza delle Grandi superfici specializzate, annesse o meno ai vicini centri commerciali. Se lo shopping resta uno dei principali motivi di visita del Distretto, sono state già sopra segnalate però, rispetto al passato, accanto a un calo della frequentazione, anche un calo della spesa.

Marcatamente più debole è il posizionamento sul fronte dell'offerta alimentare. Il successo del commercio moderno ha rappresentato un fattore di crisi per tutti i centri storici che si fondano su una rete al dettaglio di tipo tradizionale, dove l'integrazione del moderno è difficile e, anche a causa di oggettivi vincoli strutturali, non permette lo sviluppo di supermercati competitivi come quelli localizzati in aree meno centrali. Su questo fronte, quindi, il centro storico ha una capacità di attrazione limitata alla prossimità, minacciato dal richiamo di convenienza esercitato dai super-ipermercati presenti nella macro-area lodigiana.

Anche l'offerta di pubblici esercizi risulta essere un punto debole del Distretto. Ciò costituisce una criticità sostanziale per un'area vocata ad attrarre e trattenere elevati flussi di persone dove l'offerta di bar, locali e ristoranti svolge un ruolo sia di servizio (frequentazione d'occasione nel corso di una visita per altri motivi) sia di attrattore in sé, per i consumi fuori casa di tipo più sociale ed edonistico. Nel caso del Distretto di Lodi, a parte un uso funzionale dei bar localizzati nell'area, i frequentatori del canale fuori casa preferiscono altre destinazioni, soprattutto per i consumi serali. A determinare l'evasione vi sono ragioni legate al livello dei prezzi, soprattutto per ristoranti e pizzerie, e al fatto che il Distretto risulta poco attrattivo come destinazione per i consumi serali fuori casa, per cui si ha un ritorno negativo sulle intenzioni e il tasso di frequentazione dei locali situati nell'area, in specie per i più giovani.

Per quanto riguarda l'identità e il vissuto del Distretto, l'accessibilità e il contesto, la già citata analisi sui residenti e sui frequentatori consente di descrivere tali aspetti in un quadro integrato. In termini generali, sono state identificate tre macro-categorie: ambiente, accessibilità e servizi. L'ambiente comprende tutte quelle caratteristiche strutturali che determinano la qualità dell'esperienza fisica nel corso della visita: sicurezza, pulizia, presenza di spazi verdi, arredo urbano e segnaletica. L'accessibilità è data dalla presenza e dal funzionamento del servizio di mezzi pubblici, nonché dalla disponibilità di parcheggi. I servizi, infine, sono costituiti dalle attività organizzate dalla pubblica amministrazione e dal privato per lo svago, l'intrattenimento e la cultura, nonché dall'offerta commerciale. Entrando nel dettaglio dei singoli attributi, gli aspetti giudicati più importanti (su una scala da 1 a 4, dove 1 è "per niente importante" e 4 è "molto importante") sono, sia per i lodigiani sia per i residenti degli altri comuni, la pulizia e la sicurezza (importanza 3,7), la presenza del trasporto pubblico e di spazi verdi adeguati (3,5). Risultano, invece, aspetti secondari: l'offerta di prodotti alimentari (2,7), la quantità dei negozi (2,9) e la presenza di bar e ristoranti (3,0). Analizzando la valutazione media espressa dal campione relativamente al livello di soddisfazione (scala da 1 a 4): negozi e pubblici esercizi costituiscono gli aspetti maggiormente graditi, mentre i parcheggi fanno registrare il voto più basso.

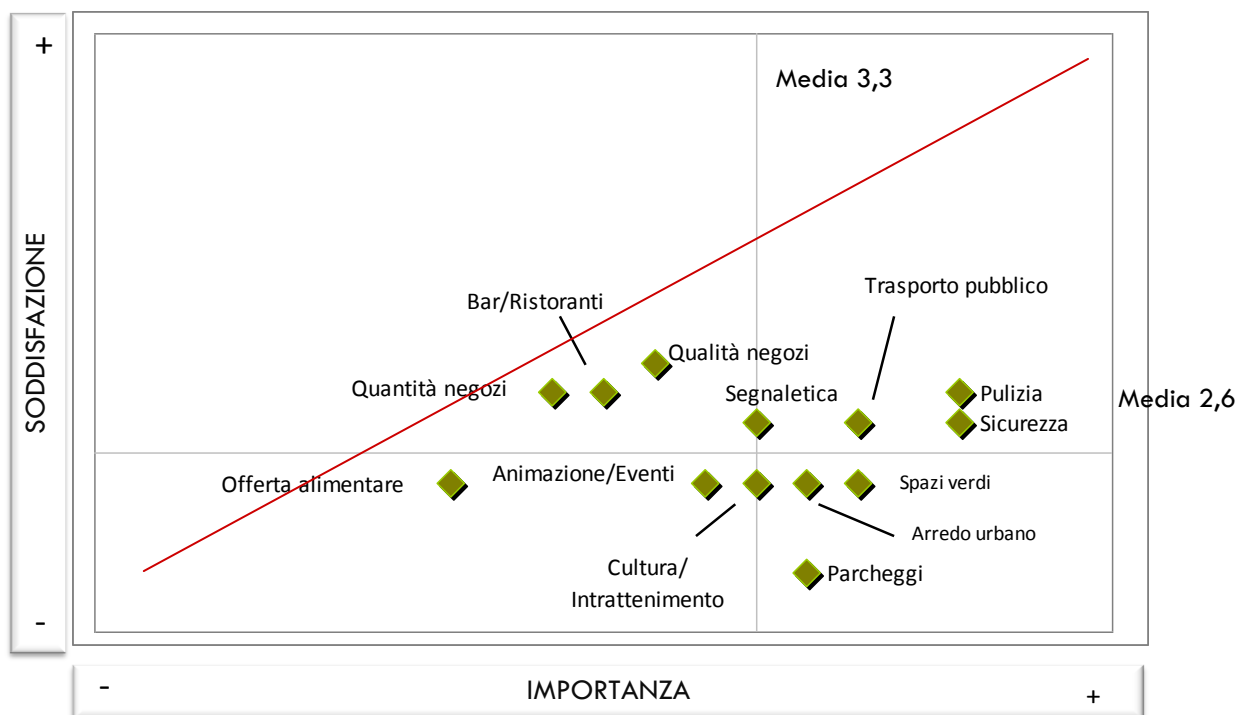
Dal confronto tra i voti di soddisfazione e di importanza si possono evidenziare gli attributi su cui vi sono dei gap negativi poiché il livello di soddisfazione è inferiore a quello di importanza. Nel caso del Distretto di Lodi è possibile osservare come l'offerta alimentare, i pubblici esercizi, la qualità e la quantità dei negozi presentano un gap minimo (Figura 2.4). Invece, il differenziale negativo è particolarmente accentuato in corrispondenza per gli altri item. Si tratta prevalentemente di fattori determinanti la qualità dell'ambiente: sicurezza, pulizia, la presenza di spazi verdi la qualità dell'arredo urbano a cui si affianca il tema dei parcheggi.

Figura 2.4 - Ambiente, accessibilità e servizi: soddisfazione vs. importanza dei residenti e dei frequentatori verso i principali attributi



L'analisi dei gap permette di identificare gli aspetti su cui vi è una maggiore divergenza fra attese e realtà. Tuttavia, da sola non basta a individuare le aree di intervento prioritarie. Infatti, un gap medio su un attributo molto importante, potrebbe costituire una priorità di intervento superiore rispetto a un gap maggiore in termini assoluti, ma per un attributo poco importante. Per questo l'analisi può essere completata attraverso la matrice "Importanza-Soddisfazione" (Figura 2.5). Nella matrice, troviamo sull'asse delle ascisse i valori relativi all'importanza attribuita dagli intervistati ai fattori che contribuiscono a definire l'attrattiva e la vivibilità di un'area e sull'asse delle ordinate la relativa soddisfazione espressa nei confronti del Distretto di Lodi.

Figura 2.5 - Ambiente, accessibilità e servizi: matrice Importanza-Soddisfazione dei residenti e dei frequentatori verso i principali attributi



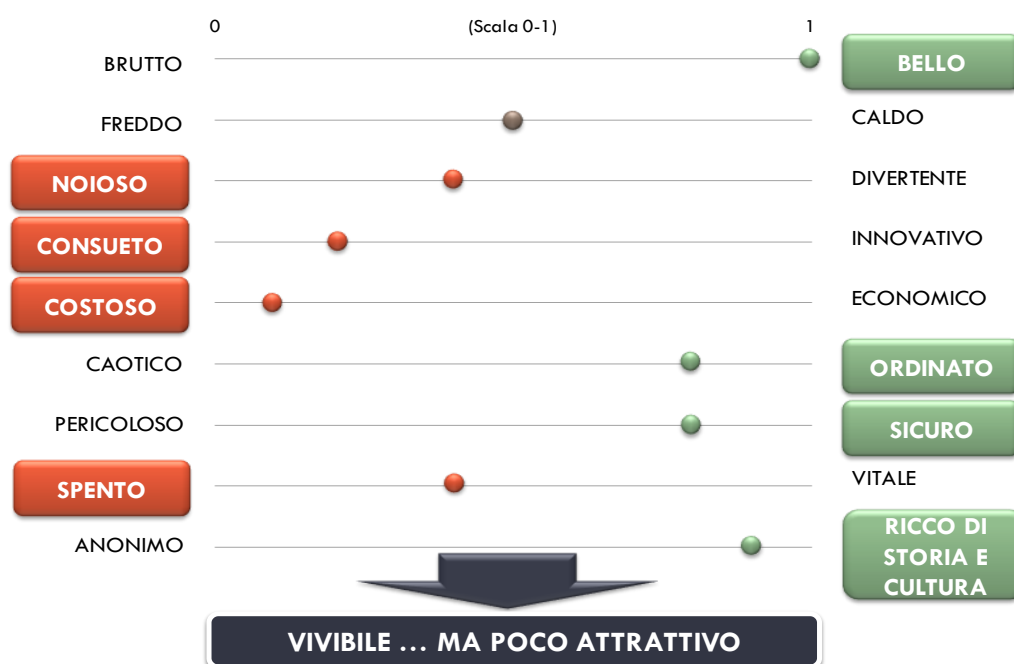
Nel quadrante in alto a destra, ovvero in corrispondenza di livelli di importanza e di soddisfazione contemporaneamente alti (sopra la media), si collocano quei fattori che è necessario mantenere e garantire, in quanto considerati particolarmente importanti dai rispondenti: si tratta della pulizia e della sicurezza delle strade, nonché della presenza di un adeguato servizio di trasporto pubblico. Speculare alla situazione precedente è quella dei fattori che si collocano nel quadrante in basso a sinistra, dove, a fronte di un livello di soddisfazione inferiore alla media, si rileva comunque una ridotta importanza attribuita e, quindi, un sostanziale equilibrio tra servizio offerto e percepito dai residenti di Lodi e dai residenti degli altri comuni (offerta alimentare, attività di animazione ed eventi e offerta culturale). Il quadrante in alto a sinistra individua, invece, i casi in cui si registra un livello di soddisfazione superiore alla media di tutti i fattori considerati, in corrispondenza di una importanza minore: la presenza di bar e ristoranti, la presenza di segnaletica/cartelli informativi, la qualità dei negozi e la loro quantità. La diagonale rossa, infine, rappresenta la zona di sostanziale congruenza tra il livello di importanza e quello di soddisfazione. Come già osservato, per tutti gli item si registra un gap negativo (sono tutti al di sotto della diagonale).

In sintesi, la matrice conferma quanto emerso dall'analisi dei gap: le aree di criticità che emergono con maggiore evidenza sono quelle collocate nel quadrante in basso a destra. Si tratta della presenza di parcheggi vicini al Distretto, l'arredo urbano e gli spazi verdi, per i quali si registra un'importanza elevata, ma un basso livello di soddisfazione. Data la rilevanza che questi fattori rivestono nel contribuire a rendere attrattivo e vivibile il centro, è proprio su di essi che bisognerebbe investire per cercare di aumentare il livello di soddisfazione dei residenti e non, e sviluppare l'attrattività dell'area.

A concludere questa parte, la Figura 2.6 riporta una rappresentazione del vissuto del Distretto basata sull'analisi del differenziale semantico. Ai rispondenti sono state sottoposte coppie di aggettivi contrapposti

ed è stato chiesto loro di scegliere, per ciascuna, l'estremo che meglio rappresenta l'opinione sul Distretto di Lodi. Anche in questo caso le risposte dei lodigiani sono molto simili a quelle dei non lodigiani. Su una scala 0 – 1 (dove 0 rappresenta l'aggettivo negativo e 1 quello positivo), il centro storico è considerato "bello" (1,0), "ricco di storia e cultura" (0,9), "ordinato" e "sicuro" (entrambi 0,8); allo stesso tempo, però, è "costoso" (0,1), "consueto" (0,2), "noioso" e "spento" (entrambi 0,4). L'età sembra essere discriminante, almeno per alcuni degli aspetti presi in considerazione: per i giovani dai 18 ai 24 anni è più accentuata, rispetto agli adulti, l'opinione di un centro storico "noioso", "spento" e "anonimo", ma anche "sicuro"; gli over 64, invece, si contraddistinguono per una valutazione maggiormente positiva rispetto alle dimensioni di divertimento e vitalità.

Figura 2.6 - Il vissuto del Distretto da parte di residenti e frequentatori



Per quanto concerne il fronte strutturale, il Distretto ha delle carenze in termini di accessibilità, soprattutto per quel che riguarda la disponibilità di parcheggi. Vi è però nella cultura dei lodigiani una predisposizione all'uso della bicicletta per cui si potrebbero pensare soluzioni eco-sostenibili a favore della mobilità. Inoltre, istanze di miglioramento sono avanzate anche rispetto ad alcune caratteristiche strutturali, quali il verde e l'arredo urbano, le cui carenze hanno un impatto hanno ripercussioni negative sull'attrattiva complessiva del Distretto. Nel complesso, però, si registra un giudizio sostanziale di buona vivibilità (bello, ordinato, sicuro, ricco di storia e cultura), e di un'attrattività da migliorare.

In sintesi, il Distretto è in "buona salute", ma con segnali di "malessere" che cominciano ad essere evidenti e su cui è bene intervenire per tempo. Allo stato attuale, esso è un'alternativa appetibile per chi abita nei dintorni della città e per i segmenti di consumatori meno "vitali" e meno innovativi, ma agli occhi dei consumatori più esigenti (oggi in minoranza, ma in crescita) non è sufficiente. In altre parole, oggi tiene discretamente il passo coi tempi, ma è inadatto per il futuro (non troppo lontano), per cui dei piani di valorizzazione non dovrebbero essere ulteriormente rimandati.

A completamento dell'analisi sul posizionamento del Distretto è utile altresì evidenziare le principali opportunità e minacce, descritte sinteticamente nella seguente Tavola 2.9.

Tavola 2.9 - Punti di forza e di debolezza del Distretto

OPPORTUNITÀ		MINACCE
SITUAZIONE ECONOMICA	-	<p>Congiuntura economica negativa a livello nazionale e locale con conseguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> – calo generalizzato della domanda (consumi); – spostamento dei consumi verso offerta a maggiore contenuto di convenienza (prodotti e format distributivi) ricercati al di fuori del Distretto. <p>Congiuntura economica negativa a livello internazionale e riduzione della domanda turistica potenziale.</p>
INTERVENTI DI CARATTERE INFRASTRUTTURALE	Centralità viabilistica rispetto al territorio allargato: comune di Lodi e altri comuni della Provincia come potenziali bacini da conquistare.	In assenza di interventi significativi in tema di complessiva accessibilità, potrebbe aumentare la disaffezione dei consumatori verso l'offerta commerciale del Distretto.
EVOLUZIONE DELLA DOMANDA/NUOVI TREND SOCIO CULTURALI	<p>Ripresa della crescita della popolazione residente: maggiore domanda interna. Crescita del segmento senior e dinks (double income no kids): aumento domanda di convenience/servizi di vicinato. Recupero del valore della "piazza" in prospettiva esperienziale.</p>	Concorrenza da parte dei centri commerciali pianificati che meglio rispondono a una domanda sempre più incisiva di convenienza, varietà e esperienzialità.

È indubbio che la situazione di crisi economica, oggi particolarmente evidente, determinerà, al di là di un calo complessivo della domanda, un ancora più marcato orientamento alla convenienza, fattore centrifugo poiché spinge i consumatori verso prodotti e formati distributivi tipicamente collocati al di fuori del centro città. A ciò si aggiunge l'impatto negativo sul turismo, con una conseguente diminuzione di acquisti/consumi derivanti dai visitatori come indotto. La congiuntura economica negativa degli ultimi anni e l'attrazione del consumatore verso i centri commerciali pianificati, più funzionali sotto il profilo dell'accessibilità, dell'offerta e del prezzo, tendono a colpire con maggiore impatto il piccolo commerciante, che solo attraverso una corretta gestione d'insieme delle varie componenti (commerciale, privata, servizi ed opere pubbliche, storico/culturale) presenti nell'area del Distretto può controbattere la tendenziale evasione del consumatore del centro. Risulta quindi necessario un intenso lavoro di sensibilizzazione sugli operatori del Distretto, in modo che da subito siano stimolati a ragionare in tale ottica, riducendo, ma non annullando, la loro individualità.

Per quanto concerne i fattori infrastrutturali, vi insistono due forze di segno opposto. Da un lato, la volontà politica e la concreta possibilità di sfruttare la centralità di Lodi nella dotazione viaria (nella direttrice nord-sud, nella vicinanza a Milano e nella centralità nel sistema provinciale) per attrarre interessanti flussi di "nuovi residenti" e di nuovi visitatori è certamente un'opportunità che va ulteriormente perseguita, continuando a potenziare, come già effettuato nel corso del 2008 (in occasione della ricorrenza degli 850

anni di fondazione della città di Lodi), l'attuale programma di manifestazioni ed eventi che già oggi caratterizza il panorama socio-culturale-gastronomico della città.

Un altro aspetto dell'analisi delle opportunità e delle minacce è dato dai trend della popolazione, sia sul fronte demografico che su quello socio-culturale. La popolazione residente è in crescita, il che significa un ampliamento del mercato potenziale all'interno e in prossimità del Distretto. Da un lato, aumenta la porzione di popolazione nella fascia dei senior e dei dinks (double income no kids), laddove entrambe esprimono una domanda forte di servizi di vicinato e comodità, dall'altro lato, la riduzione della dimensione media dei nuclei familiari ne facilita la mobilità e quindi lo spostamento verso destinazioni commerciali più lontane: alla passeggiata in centro si sostituisce sempre più spesso la gita fuori porta o la visita a centri commerciali e *factory outlet*. L'evasione è sostenuta anche dai mutamenti socio-culturali che con l'affermarsi della società post-moderna orientano verso la ricerca di esperienze di consumo a valore aggiunto a cui, ad oggi, i centri commerciali pianificati rispondono meglio del centro storico e a cui si aggiunge anche il vantaggio di una maggiore varietà e convenienza.

Dal punto di vista socio-culturale, si è ormai attuata un'evoluzione che rende centrale il tema dell'esperienzialità, dei consumi fuori casa a valore aggiunto (soprattutto serali), che giustificano agli occhi dei consumatori spostamenti verso destinazioni alternative, a volte anche distanti quali i *factory outlet*, le grandi città, a fronte di un evidente deficit di questo tipo di offerta da parte del Distretto. Questo fenomeno controbilancia la ripresa della crescita della popolazione, che rimane comunque un fattore positivo in quanto rappresenta un aumento del potenziale della domanda interna. In quest'ottica, i centri commerciali extraurbani localizzati nell'intorno di Lodi costituiscono delle minacce competitive primarie per il Distretto, in quanto adeguatamente accessibili e in linea con le nuove esigenze dei consumatori.

Rileggendo sinteticamente quanto sopra descritto, si può riassumere come di seguito. I flussi di frequentazione sono abbastanza sostenuti di giorno (prevalentemente su base settimanale) e sono legati soprattutto allo shopping e allo svago (passeggio). Tuttavia, la vivacità che caratterizza le ore diurne scompare alla sera. Anche i pubblici esercizi dell'area abbiamo detto rivestire un ruolo secondario, sia di giorno che di sera: la valutazione dell'offerta commerciale e di locali è abbastanza positiva, ma malgrado ciò non è in grado di attrarre e trattenere i flussi di frequentazione e di spesa. Sia il livello di frequentazione che di spesa sono calati nell'ultimo anno, in particolar modo il primo. Ciò è un segno che, al di là della congiuntura economica, l'*appeal* del centro storico va via via riducendosi, per cui sono necessari degli interventi al fine di rinnovarlo per evitare che l'area si "devitalizzi". Infatti, la connotazione del Distretto di Lodi è quella di un luogo bello, vivibile, ma non sufficientemente attraente.

L'analisi dei comportamenti di acquisto ha mostrato una posizione particolarmente debole del Distretto per quel che riguarda i prodotti *grocery*, dove ha una capacità di attrazione limitata alla prossimità, ed è minacciato dal richiamo di convenienza esercitato dai super-ipermercati presenti nella macro-area lodigiana. Al fine di recuperare attrattività, flussi e margini, l'offerta alimentare potrebbe perseguire la strada dell'innovazione attraverso un *upgrading* di tipo *specialty* (ad esempio, *gastronomie, panetterie e pasticcerie di qualità*) in modo da posizionare il Distretto come meta per spedizioni di acquisto *ad hoc* per specifiche categorie con un maggior livello di coinvolgimento e investimento emotivo. Il comparto abbigliamento e calzature è quello che resiste meglio all'attacco dei negozi e dei centri commerciali localizzati nei quartieri e nei dintorni di Lodi. Tuttavia, se l'offerta commerciale non saprà rinnovarsi è probabile che nei prossimi anni si consolideranno dei trend di evasione oggi ancora marginali: le "gite" verso i grandi attrattori (città come Milano o i *factory outlet center*) e il *fashion low cost* (nei centri commerciali e nei negozietti di quartiere). Sull'elettronica di consumo, il centro storico di Lodi ha un posizionamento molto debole e risente in modo

sostanziale della concorrenza delle Grandi superfici specializzate. Con riferimento all'offerta di *edutainment*, i negozi specializzati del centro città tengono ancora testa efficacemente alla concorrenza dei negozi di quartiere e alla distribuzione moderna (centri commerciali e reparti all'interno di super-ipermercati). Anche in questo caso, però, è opportuno un intervento preventivo finalizzato non solo al mantenimento della posizione competitiva, ma possibilmente al suo miglioramento.

Quanto all'offerta di bar, caffè, ristoranti e pizzerie, la capacità di attrazione del centro storico è limitata. Al di là di una frequentazione strumentale (ad esempio, prima colazione e break nell'arco della giornata), per cui il centro storico "funziona" come un qualsiasi quartiere e vale una logica di prossimità, l'offerta attuale è poco efficace nel rispondere a esigenze di consumo più innovative che sono diffuse presso una porzione limitata di frequentatori (prevalentemente giovani e lodigiani), ma il cui peso economico, come dimostrano i trend a livello nazionale, è sempre crescente.

La vita serale/notturna è pressoché inesistente, per cui la domanda di "divertimento fuori casa" viene convogliata verso i grandi centri (Milano) o si frammenta in una moltitudine di destinazioni occasionali. In questo caso, il solo rilancio/riposizionamento dell'offerta di locali non basta. Infatti, il livello complessivo di apprezzamento per i pubblici esercizi (come per i negozi) è piuttosto buono, ma questo non si traduce in livello di frequentazione proporzionale. Tra i fattori deterrenti è emerso, soprattutto presso il target primario dei locali (giovani), un non apprezzamento per l'area in sé. Ovvero, prima ancora che evadere gli specifici locali, i consumatori evadono l'area che li contiene, non reputandola una destinazione attrattiva per le uscite serali.

Infatti, si possono segnalare dei gap relativamente alle caratteristiche strutturali (verde, arredo urbano, trasporti) e percettive (poca vitalità) che hanno ripercussioni negative sull'intero "sistema centro storico", con la sua rete di negozi e pubblici esercizi.

A chiusura di questa sezione dedicata al posizionamento del Distretto, si ricorda che nel già citato documento LA CITTÀ DEL COMMERCIO della Camera di Commercio di Lodi, le motivazioni alla base della creazione della carta fedeltà prevedevano, per quanto riguarda la rete di vendita, di creare un sistema di servizi coordinati e integrati dedicati alla clientela con la finalità proprio di contrastare alcuni dei punti di debolezza sopra richiamati. L'obiettivo finale era appunto quello di rafforzare la competitività del centro storico nel suo complesso e quindi la sua capacità di essere una reale alternativa alle grandi strutture di vendita e ai centri commerciali artificiali (es. supermercati, ipermercati e mercatoni) che circondano la città. In sostanza, il parere comune dei componenti la partnership dell'iniziale progetto, come riconosciuto anche nell'ambito delle definizioni del Piano Strategico della provincia di Lodi, convergeva sull'opportunità di intervenire con azioni di promozione, in maniera congiunta e concorde, e con attività in grado di sostenere la crescita sociale ed economica del contesto cittadino interessato al progetto e via via del sistema provinciale.

Proprio facendo leva su quanto già realizzato nell'ambito del progetto LA CITTÀ DEL COMMERCIO e in continuità logica e temporale, il presente sistema di interventi di Distretto mira così a rappresentare un ulteriore rafforzamento del processo di valorizzazione e di promozione dell'area e a garantire un coordinamento delle risorse pubbliche e private in tale direzione, fornendo al processo già di fatto avviato una prospettiva di medio termine e di sostenibilità per il futuro. Sul tema della sostenibilità, ad esempio, si sottolinea che il già citato progetto relativo alla carta fedeltà, già in essere, ma che sarà ulteriormente rilanciato e potenziato attraverso la partecipazione al Bando regionale, prevede che ciascun esercizio commerciale aderente, in aggiunta allo sconto concesso al consumatore, destini una percentuale sul transato con carta fedeltà in un fondo comune finalizzato al finanziamento delle azioni di marketing e di comunicazione del circuito, ovvero ad iniziative condivise di comunicazione e di promozione a sostegno della capacità di attrazione del Distretto di Lodi.

2.5.4 Vision del Distretto

Il Distretto di Lodi è una realtà che ha già un riscontro soddisfacente agli occhi dei residenti della città e dei comuni limitrofi. Al tempo stesso, è un'area che ha dei margini di miglioramento e su cui è opportuno quindi investire per sfruttare a pieno il potenziale derivante dall'essere un contenitore naturale di attività commerciali e socio-culturali. Per perseguire tale scopo, occorre però assumere una vision condivisa da parte di tutti coloro che ne fanno parte come operatori, ma anche come decisori pubblici.

Alla luce di quanto sopra, il Distretto deve allora tentare di rendere più decisa la sua rotta, illuminandola con uno sfidante obiettivo di medio-lungo termine: divenire un contesto di qualità per lo svolgimento dei momenti di vita della città, funzionali ed edonistici, e delle relazioni sociali che vi si innestano. Un contesto che riesca cioè a soddisfare in modo eccellente sia le esigenze di tipo funzionale, legate allo svolgimento della vita quotidiana e alle routine relative agli acquisti e ai servizi, pubblici e privati, sia le sempre più importanti componenti relazionali ed esperienziali del vivere quotidiano. Tempo libero, svago, momenti di festa e cultura rappresenteranno sempre più non il superfluo, ma un completamento dell'essere quotidiano di ciascun individuo.

In questa vision così coinvolgente, gli operatori commerciali della città giocano un ruolo centrale: riuscire a soddisfare i bisogni di acquisto e di entertainment dei City Users (residenti, non residenti frequentatori assidui e turisti/visitatori occasionali), attirati in sempre maggiore quantità dalla qualità dell'offerta commerciale del Distretto (l'attrazione di Lodi sugli altri comuni più piccoli limitrofi è in questo senso già assai rilevante), ma anche dall'ottima vivibilità dei luoghi, dai programmi di valorizzazione delle risorse ambientali esistenti sul territorio, e, infine, dai programmi di eventi socio-culturali proposti dalla città.

Il Distretto deve finalizzare maggiormente le sue azioni per perseguire due principali obiettivi:

- ridurre a una dimensione più fisiologica i rilevanti fenomeni di evasione commerciale che attualmente caratterizzano la popolazione residente, con particolare riferimento all'alimentare;
- sostenere commercialmente i flussi di visitatori attratti dalla vivibilità, ma anche dalle molteplici iniziative socio-culturali organizzate nella città.

Con riguardo al primo aspetto, diviene necessario effettuare una scelta di *target* prioritari di riferimento all'interno della popolazione residente. Un'offerta generalista e scarsamente differenziata, infatti, non può che risultare inefficace rispetto ai punti di forza e agli innegabili vantaggi offerti dalle grandi polarità extra-urbane. Da qui la necessità di orientare il posizionamento della complessiva offerta commerciale verso alcuni specifici target: famiglie con presenza di componenti di età matura e fasce di consumatori con reddito medio-alto. Ciò significa, con riferimento ai primi, assortimenti a maggior contenuto di servizio e valore aggiunto (specialmente nel food) e servizi commerciali in grado di superare le tradizionali difficoltà nel muoversi per fare acquisti dei componenti familiari più avanti con l'età; per le fasce con maggiori capacità di spesa, vuol dire sia proporre maggiore innovazione, sia di prodotto sia in termini di componenti di servizio (ad esempio, atmosfera, modalità espositive, ampiezza di gamma con "letture" trasversali e per momenti di consumo dell'assortimento proposto), sia puntare ancora più marcatamente su una offerta di alta gamma a prezzi accessibili: assortimenti focalizzati su brand esclusivi anche a valenza internazionale, proposti dedicando particolare attenzione alle componenti emozionali ed esperienziali dello shopping.

Con riguardo, invece, al secondo aspetto, ovvero quello di sfruttare e servire commercialmente i flussi di traffico generati dalle diverse iniziative ed eventi realizzati, i notevoli flussi attratti da manifestazioni, eventi e iniziative di varia natura possono essere intercettati, da un lato, focalizzando l'offerta tanto della rete commerciale, quanto di quella della ristorazione, sui prodotti tipici locali in grado di esaltare la distintività dell'area, dall'altro lato, programmando le iniziative di natura commerciale coerentemente al più generale calendario degli eventi socio-culturali previsti.

3 - OBIETTIVI STRATEGICI DEL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI LODI

La vision del Distretto sarà implementata attraverso il perseguimento di sei obiettivi strategici chiave:

Obiettivo 1 - Migliorare l'accessibilità e la mobilità nel Distretto

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

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

Obiettivo 4 - Sviluppare attività promozionali ed eventi

Obiettivo 5 - Aumentare il livello di sicurezza

Obiettivo 6 - Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto

Questi obiettivi sono frutto di un'attenta analisi e valutazione dei punti di forza e di debolezza svolta da un Tavolo di lavoro che è stato costituito per la predisposizione del presente progetto.

In particolare, il Tavolo di lavoro - coordinato da TradeLab a cui è stata affidato il compito di coadiuvare le parti nella stesura del progetto - ha visto la partecipazione attiva di numerosi soggetti pubblici e privati che hanno contribuito alla definizione del progetto nelle sue diverse fasi. Oltre all'Amministrazione Comunale di Lodi e alla principale Associazione imprenditoriale del commercio locale (Ascom), il Tavolo ha visto la partecipazione della Camera di Commercio di Lodi.

I soggetti sopra indicati si sono impegnati con risorse e idee a sostenere la nascita e lo sviluppo di questa nuova modalità di organizzazione del commercio urbano, riconoscendone il forte grado di innovazione nella prospettiva di una valorizzazione dell'offerta urbana come azione collettiva di sistema in risposta alla crescente affermazione competitiva dei poli commerciali extraurbani, peraltro in sintonia con quanto già avvenuto nelle esperienze internazionali.

Per ciascuno degli obiettivi strategici sopraelencati sono stati individuati specifici interventi ed azioni che contribuiscono in modo fattivo al raggiungimento degli obiettivi stessi. Si tratta di azioni che vanno a completamento dei programmi già oggi esistenti e che risultano coerenti con i più generali piani di sviluppo della città, attuali e previsti. L'insieme degli interventi elencati rappresenta il Piano delle Attività che il Distretto intende realizzare per perseguire gli obiettivi indicati.

Al fine di consentire una lettura coerente con le logiche adottate nel Bando di Regione Lombardia, basato sull'individuazione di sei macro-aree di intervento ammesse a co-finanziamento (Comunicazione e marketing di Distretto, Promozione e animazione, Interventi strutturali di qualificazione urbana, Accessibilità e mobilità, Sicurezza e Gestione di servizi in comune), il Piano delle Attività sarà articolato sulla base di tali macro-aree.

Di seguito, viene riportata una tavola di raccordo tra le macro-aree di intervento previste dal Bando di Regione Lombardia, gli obiettivi strategici perseguiti dal Distretto Urbano del Commercio di Lodi e i singoli interventi previsti.

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

MACRO-AREA DI INTERVENTO (TITOLO)	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
1. COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO	<i>Obiettivo 3 - Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo del Logo del Distretto - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto - Campagna di comunicazione - Rilancio e potenziamento della carta fedeltà
	<i>Obiettivo 6 - Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Costruzione e gestione di un sistema informativo di marketing
2. PROMOZIONE E ANIMAZIONE	<i>Obiettivo 4 - Sviluppare attività promozionali ed eventi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di nuovi eventi - Riprogrammazione degli eventi storici - Acquisto attrezzature per l'allestimento della pista di pattinaggio su ghiaccio
3. INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	<i>Obiettivo 2 - Migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale - Attrezzature per esterni - Riqualificazione delle strade del Distretto
4. ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	<i>Obiettivo 1 - Migliorare l'accessibilità e la mobilità nel Distretto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Riqualificazione della viabilità di corso Archinti
5. SICUREZZA	<i>Obiettivo 5 - Aumentare il livello di sicurezza</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione di un servizio di sorveglianza integrativo - Installazione di quattro telecamere per la videosorveglianza del Distretto
6. GESTIONE DI SERVIZI IN COMUNE	<i>Obiettivo 6 - Costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di una Cabina di regia per la gestione e il coordinamento dell'iniziativa - Realizzazione di formazione continua per le risorse umane che gestiscono il Distretto e per gli operatori

4 - PIANO DELLE ATTIVITÀ

4.1 COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO

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

- sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto (Obiettivo strategico 3), che permetta di far conoscere, valorizzare e sostenere il Distretto e la sua strategia di sviluppo. Si tratta quindi di realizzare un insieme di iniziative di comunicazione continuative, progettate in modo integrato e realizzate anche sulla base delle nuove tecnologie multimediali. In particolare, si prevedono le seguenti azioni:

Intervento 4.1.1 - Sviluppo del Logo del Distretto

Intervento 4.1.2 - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto

Intervento 4.1.3 - Campagna di comunicazione

Intervento 4.1.4 - Rilancio e potenziamento della carta fedeltà

- costruire un sistema *governance*, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del Distretto (Obiettivo strategico 6). Ciò sarà realizzato attraverso un sistema informativo di marketing, al fine di disporre di una serie di informazioni utili a meglio indirizzare le politiche di offerta del Distretto e dei singoli operatori in esso presenti. Tale obiettivo si articola nel seguente intervento:

Intervento 4.1.5 – Costruzione e gestione di un sistema informativo di marketing

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in attività di comunicazione e marketing di 170.000,00 euro così ripartito per anno, tipo di investitore e natura della spesa come indicato nella Tavola 4.1.

Tavola 4.1 - BUDGET (IN EURO) PER TIPOLOGIA DI INVESTITORE E NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	75.000,00	58.500,00	36.500,00	170.000,00
- Spesa corrente	-	28.000,00	38.500,00	31.500,00	98.000,00
- Spesa in conto capitale	-	47.000,00	20.000,00	5.000,00	72.000,00
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	-	-	-	-
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-
COSTO TOTALE	-	75.000,00	58.500,00	36.500,00	170.000,00
- Spesa corrente	-	28.000,00	38.500,00	31.500,00	98.000,00
- Spesa in conto capitale	-	47.000,00	20.000,00	5.000,00	72.000,00

Importi IVA esclusa

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 4.1.1 - Sviluppo del Logo del Distretto

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di creare un elemento grafico comune che identifichi il Distretto e che consenta di declinare, in generale e con riferimento a tutti gli strumenti di comunicazione utilizzati, l'immagine unitaria e coordinata del Distretto.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto.*

Descrizione: Il logo sarà realizzato in diversi formati coerenti (per forme, dimensioni e colori) tra loro, in modo da poter essere utilizzato in modo coordinato in tutte le iniziative di comunicazione e promozione del Distretto (ad esempio Portale, eventi e manifestazioni, locandine e manifesti). Il logo del Distretto dovrà essere al contempo gradevole dal punto di vista grafico e in grado di rappresentare il Distretto nelle sue specificità e tipicità (caratteristiche storiche, artistiche e culturali).

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Si tratta di uno dei primi interventi che il Distretto ha intenzione di attuare, anche perché propedeutico a tutta una serie di iniziative di comunicazione previste. Pertanto, l'intervento sarà realizzato nel primo quadrimestre del 2009, una volta approvato il programma da parte di regione Lombardia.

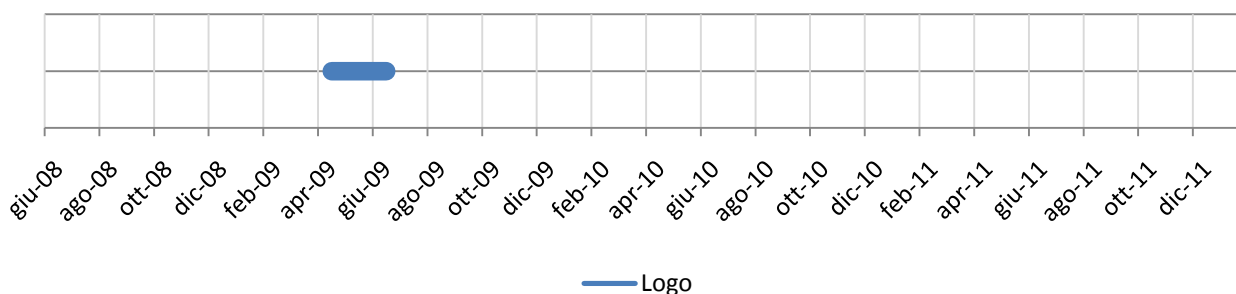


Tavola 4.2 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.1.1 – Sviluppo del Logo del Distretto

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	2.000,00	-	-	2.000,00
- Spesa corrente	-	2.000,00	-	-	2.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

Intervento 4.1.2 - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto

Obiettivo: Scopo dell'intervento è realizzare uno strumento di comunicazione e di promozione della varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti) e agli stessi operatori (attuali e potenziali). Ciò significa aumentare l'attrattività dell'offerta complessiva, illustrandone i pregi in termini di ampiezza e varietà dell'offerta sul piano della composizione merceologica, delle alternative di scelta in termini di capacità di soddisfare un ampio spettro di esigenze e di target, e, al contempo, aumentare la notorietà e promuovere i singoli esercizi operanti all'interno del Distretto.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto.*

Descrizione: Il Portale del Distretto si comporrà di due sezioni: una sezione istituzionale e una sezione dinamica. La sezione istituzionale conterrà le informazioni basilari che riguardano il Distretto: descrizione del Distretto, delle sue finalità e dei suoi elementi costitutivi, contatti istituzionali. La sezione dinamica illustrerà tutte le iniziative e i servizi rivolti ai City Users. Sarà comunicata la ricchezza dell'offerta del Distretto, non solo sul piano strettamente commerciale, ma anche su quello delle altre funzioni integrabili, come per esempio quelle relative alle attività di servizi pubblici e privati (parcheggi, servizi finanziari e così via), alle attività di intrattenimento, alle attività turistiche e culturali (musei, esposizioni e così via). Sarà inoltre presente un modulo per la raccolta dei dati degli utenti che volessero registrarsi, per interagire attraverso un blog con gli utenti del sito. Il blog servirà fundamentalmente per raccogliere informazioni e opinioni. Tutte le sezioni del Portale saranno gestibili direttamente dal Distretto in tempo reale e in modo semplice e intuitivo.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Il Portale sarà realizzato nel terzo quadrimestre del 2009, in modo da poter essere attivo già a partire dal 2010.

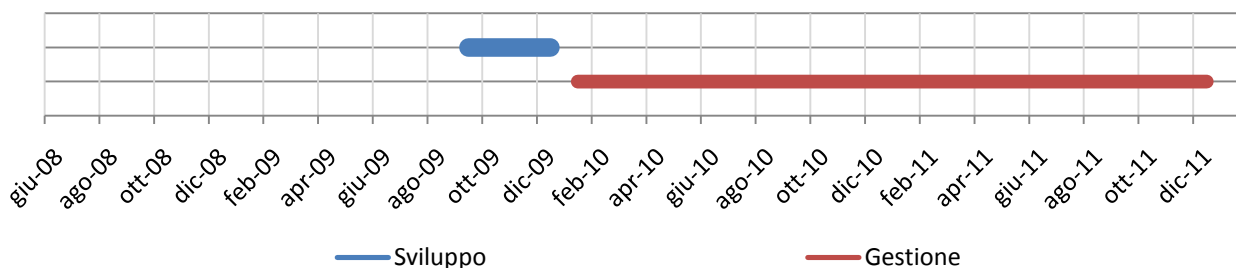


Tavola 4.3 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.1.2 – Realizzazione e gestione del Portale del Distretto

PORTALE DEL DISTRETTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	5.000,00	1.000,00	1.000,00	7.000,00
- Spesa corrente	-	-	1.000,00	1.000,00	2.000,00
- Spesa in conto capitale	-	5.000,00	-	-	5.000,00

Importi IVA esclusa

Intervento 4.1.3 - Campagna di comunicazione

Obiettivo: Il piano di comunicazione del Distretto si propone differenti obiettivi in relazione ai diversi target destinatari della comunicazione. In particolare, l'attività di comunicazione è finalizzata a:

- far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti);
- costruire e sviluppare la notorietà del progetto di gestione coordinata del Distretto agli operatori attuali e ai potenziali investitori;
- comunicare e promuovere le singole iniziative;
- comunicare i risultati del Distretto.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto.*

Descrizione: Il piano di comunicazione si sviluppa attraverso l'adozione di una serie composta di strumenti. Di seguito sono riportate alcune azioni di comunicazione programmate, declinate in funzione del target destinatario della comunicazione, degli obiettivi che si intende perseguire e della periodicità.

AZIONE	DESTINATARIO DELLA COMUNICAZIONE	OBIETTIVO	PERIODICITÀ
Volantini	City Users	<ul style="list-style-type: none">• Far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti• Promuovere l'identità del Distretto	Infra-annuale
Report sull'attività svolta	Operatori economici Comunità locale	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilizzazione sugli obiettivi• Fund raising• Attrarre nuovi operatori• Comunicare i risultati	Annuale
Evento	Operatori economici Comunità locale	<ul style="list-style-type: none">• Comunicare i risultati del Distretto e delle singole iniziative• Sensibilizzazione sugli obiettivi• Fund Raising	Annuale

Le azioni di comunicazione saranno realizzate nell'arco del triennio, con particolare attenzione alla fase di lancio dell'iniziativa e a quella di rendicontazione dell'attività svolta e dei risultati conseguiti.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Le azioni di comunicazione saranno attuate a partire dal secondo semestre 2009.

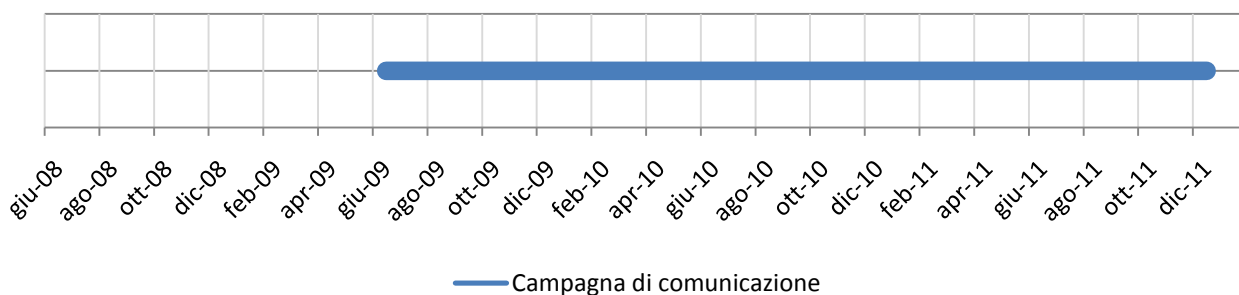


Tavola 4.4 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.1.3 - Campagna di comunicazione

VOLANTINI	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	10.000,00	-	-	10.000,00
- Spesa corrente	-	10.000,00	-	-	10.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

REPORT SULL'ATTIVITÀ SVOLTA	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	-	3.000,00	3.000,00	6.000,00
- Spesa corrente	-	-	3.000,00	3.000,00	6.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

EVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	-	1.500,00	1.500,00	3.000,00
- Spesa corrente	-	-	1.500,00	1.500,00	3.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

Intervento 4.1.4 - Rilancio e potenziamento della carta fedeltà

Obiettivo: Gli interventi attraverso cui rilanciare la carta fedeltà di Lodi sono aggregati in tre aree tematiche:

- gli interventi finalizzati a incrementare l'appeal della card per il cliente potenziale: aumento dello sconto aggiuntivo concesso al consumatore fedele, ampliamento del circuito dei punti vendita aderenti al sistema, aumento della percentuale del transato trasferito in un fondo comune di marketing da cui attivare ulteriori eventi e iniziative promozionali comuni;
- gli interventi finalizzati a incrementare il grado di collaborazione del punto vendita aderente al circuito: rilascio diretto delle nuove carte fedeltà a cura dell'aderente stesso ai propri clienti, presenza del fondo comune di marketing;
- gli interventi finalizzati a garantire al circuito una capacità propulsiva nel tempo attraverso una adeguata lettura dei dati di utilizzo del circuito. L'obiettivo è sia quello di supportare l'iniziativa nel suo complesso sia di fornire informazioni di valore ai soggetti coinvolti a vario titolo nel progetto. Dovrà essere strutturato un sistema di analisi dei dati a valore aggiunto relativi sia agli aderenti sia al comportamento di spesa dei clienti, con la possibilità di aggregare e strutturare i dati in relazione alle necessità. A valle dell'attività di analisi verrà strutturato un sistema di reportistica periodica nei confronti dei vari soggetti coinvolti. Sulla base delle analisi dei dati e del budget disponibile (fondo comune) saranno progettate e realizzate condivise iniziative di comunicazione e marketing finalizzate a incrementare gli afflussi e la frequenza di utilizzo del centro storico.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto.*

Descrizione: Il rilancio e potenziamento della carta fedeltà si sviluppa attraverso una serie di azioni: progettazione delle nuove meccaniche promo-comunicazionali; revisione dei software a livello di server e di Pos di punto vendita; progettazione dell'architettura del database e degli strumenti di marketing; progettazione del piano di comunicazione integrata per il rilancio; produzione e distribuzione di nuove carte a banda magnetica; realizzazione della campagna di lancio. Per quanto riguarda la campagna di comunicazione, si prevede di realizzare sia una serie di azioni sui vari media locali sia una newsletter periodica della carta fedeltà, rivolta agli operatori economici, attraverso cui comunicare i calendari delle iniziative promo-comunicazionali, i punti di vendita aderenti e i risultati dell'utilizzo del circuito da parte dei consumatori.

Beneficiario del co-finanziamento: Ascom di Lodi. È richiesto il co-finanziamento solo delle spese in conto capitale realizzate nel biennio 2009-2010 per un importo complessivo pari a euro 60,000,00.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi e Camera di Commercio di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Le azioni di rilancio e potenziamento saranno attuate a partire dal secondo semestre 2009.

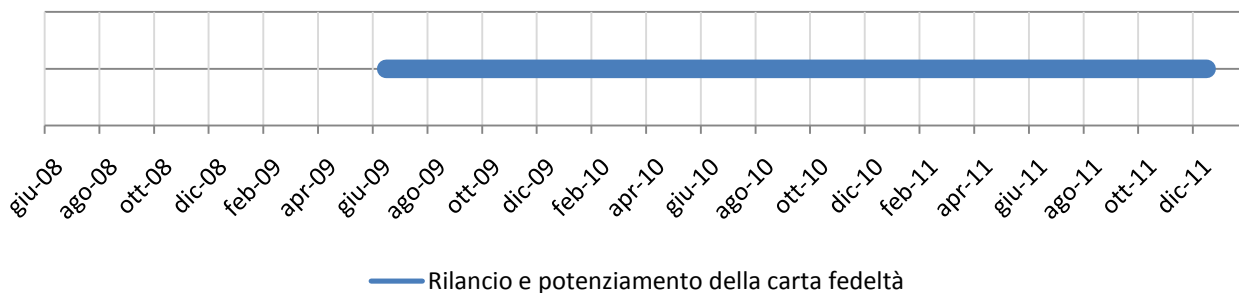


Tavola 4.5 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.1.4 - Rilancio e potenziamento della carte fedeltà

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	55.000,00	35.000,00	13.000,00	103.000,00
- Spesa corrente	-	15.000,00	15.000,00	8.000,00	38.000,00
- Spesa in conto capitale	-	40.000,00	20.000,00	5.000,00	65.000,00

Importi IVA esclusa. Il contributo della Camera di Commercio si intende Iva inclusa.

Intervento 4.1.5 - Costruzione e gestione di un sistema informativo di marketing

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di realizzare un sistema informativo di marketing che consenta al Distretto nel suo complesso e ai singoli operatori di ottenere una serie di informazioni di carattere qualitativo utili ad indirizzare e a supportare le decisioni di politica commerciale e le scelte riguardanti le iniziative di promozione e valorizzazione.

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

Descrizione: Si prevede di realizzare quattro analisi finalizzate a conoscere le caratteristiche e la dimensione dei City Users del Distretto, il loro comportamento d'acquisto e a valutare l'efficacia delle iniziative attuate:

- **Analisi di Customer satisfaction:** consente di valutare il livello di soddisfazione dei City Users e degli operatori commerciali su aspetti rappresentativi dell'attrattività e della vivibilità del Distretto. In una situazione di elevata e crescente competizione tra sistemi di offerta differenti, tale analisi consente di quantificare fenomeni di evasione e di attrazione dei consumi e di evidenziare, ma anche di anticipare, le criticità dell'area. L'analisi verrà condotta annualmente a partire dal 2010, dal momento che è possibile utilizzare come dati iniziali registrati prima della creazione del Distretto quelli derivanti da un'analisi effettuata da TradeLab nel 2008.
- **Analisi della capacità attrattiva del Distretto:** l'analisi permette di valutare la capacità attrattiva dell'area sulla base di due indicatori:
 - 1- L'andamento delle vendite del settore commerciale, misurato attraverso un panel di operatori rappresentativi dell'offerta commerciale (per merceologia, formato distributivo e localizzazione) del Distretto.
 - 2- L'andamento del costo degli affitti, misurato attraverso un panel di agenzie immobiliari rappresentative del Distretto.
- **Analisi del livello di sicurezza:** l'analisi permette di avere, attraverso il monitoraggio dei reati maggiormente significativi commessi nel Distretto, un indicatore oggettivo sul livello di sicurezza e sul suo andamento nel corso del tempo.

La realizzazione delle indagini proposte consentirà di costruire e alimentare un sistema informativo di marketing attraverso la costruzione di una serie di indicatori di performance (KPI – *Key Performance Indicator*. Cfr. Par.7) di particolare rilevanza, utile a indirizzare le scelte, non solo di politica commerciale, del Distretto.

Beneficiario del co-finanziamento: Ascom di Lodi.

Attuatori (Responsabili dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Le analisi saranno condotte con la tempistica di seguito indicata:

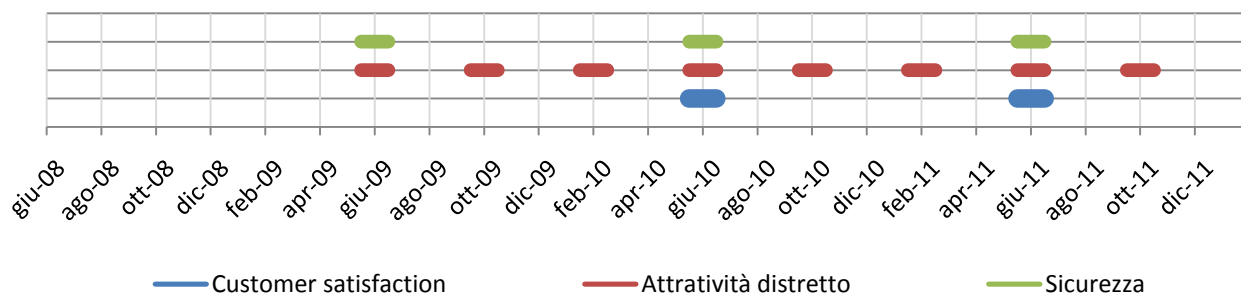


Tavola 4.6 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.1.5 - Supportare la costruzione e la gestione di un sistema informativo di marketing

ANALISI DI CUSTOMER SATISFACTION	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	-	15.000,00	15.000,00	30.000,00
- Spesa corrente	-	-	15.000,00	15.000,00	30.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

ATTRATTIVITÀ DEL DISTRETTO E SICUREZZA	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	3.000,00	3.000,00	3.000,00	9.000,00
- Spesa corrente	-	3.000,00	3.000,00	3.000,00	9.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

4.2 PROMOZIONE E ANIMAZIONE

Nell'ambito della macro-area di intervento "Promozione e animazione" rientrano una serie di azioni volte a sviluppare attività promozionali ed eventi (Obiettivo strategico 4), al fine di vivacizzare l'area del Distretto e aumentare la sua capacità attrattiva nei confronti dei diversi *City Users*. Gli eventi costituiscono uno dei principali elementi che favoriscono l'attrattività del Distretto, in particolare nei confronti dei nuovi visitatori, a beneficio degli operatori che nell'area. L'obiettivo è pertanto quello di sviluppare attività di animazione e di promozione del Distretto attraverso la creazione di un calendario di eventi gestiti in modo coordinato e sinergico. Si tratta, da un lato, di portare a sistema le manifestazioni "storiche" attuate nell'area e, dall'altro, di migliorare il calendario attraverso la creazione di nuovi eventi.

Tale obiettivo si articola nei seguenti interventi:

Intervento 4.2.1 - Creazione di nuovi eventi

Intervento 4.2.2 - Riprogrammazione degli eventi storici

Intervento 4.2.3 - Acquisto attrezzature per l'allestimento della pista di pattinaggio su ghiaccio

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in attività di promozione e animazione di 140.000,00 euro, ripartiti per anno, tipo di investimento e natura della spesa come indicato nella Tavola 4.7.

Tavola 4.7 - BUDGET (IN EURO) PER TIPOLOGIA DI INVESTITORE E NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	130.000,00	5.000,00	5.000,00	140.000,00
- Spesa corrente	-	-	5.000,00	5.000,00	10.000,00
- Spesa in conto capitale	-	130.000,00	-	-	130.000,00
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	-	-	-	-
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-
COSTO TOTALE	-	130.000,00	5.000,00	5.000,00	140.000,00
- Spesa corrente	-	-	5.000,00	5.000,00	10.000,00
- Spesa in conto capitale	-	130.000,00	-	-	130.000,00

Importi IVA esclusa

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 4.2.1 - Creazione di nuovi eventi

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di ampliare il calendario di eventi già previsti nell'arco dell'anno all'interno del Distretto con l'introduzione di nuove manifestazioni (nuove in termini di tipologia di eventi e/o in termini temporali e/o in termini localizzativi). In tal modo sarà possibile creare nuove occasioni di incontro con i diversi City Users, di aumentare la vivacità e l'attrattività del Distretto.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare attività promozionali ed eventi.*

Descrizione: Si tratta di progetti ancora in fase di progettazione e di definizione.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): I nuovi eventi saranno realizzati a partire dal 2010.

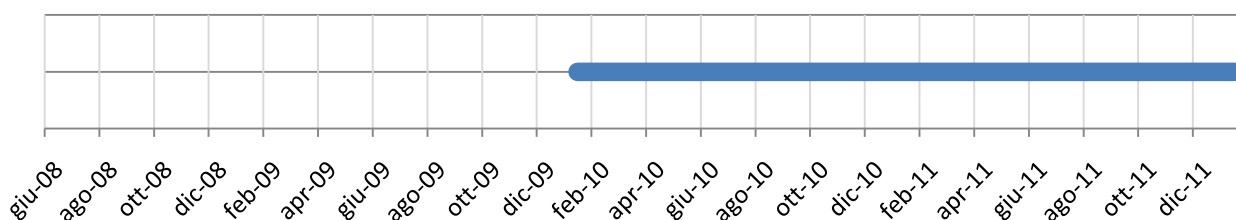


Tavola 4.8 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.2.1 - Creazione di nuovi eventi

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	-	5.000,00	5.000,00	10.000,00
- Spesa corrente	-	-	5.000,00	5.000,00	10.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

Intervento 4.2.2 - Riprogrammazione degli eventi storici

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di riprogrammare in accordo con l'amministrazione comunale il calendario degli eventi di animazione del Distretto già previsti in modo da renderli meglio collegati tra loro e potere così sfruttare le sinergie con gli eventi e le politiche di comunicazione strettamente connesse al Distretto.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare attività promozionali ed eventi.*

Descrizione: Il Comune di Lodi e Ascom di Lodi promuovono e organizzano diversi eventi di animazione del centro storico, che si susseguono nel corso dell'anno. I principali sono:

- **Autunno è di Lodi:** La manifestazione consiste in una serie di iniziative che occupano tutta la settimana dai primi di settembre alla fine di ottobre e sono volte ad una promozione dell'artigianato e del commercio locale con particolare attenzione ai prodotti alimentari tipici e soprattutto della ceramica artistica di Lodi. Le singole iniziative si tengono prevalentemente sotto una tendostruttura di 600 mq. installata in Piazza Castello all'interno della quale possono essere ospitati circa 30/35 espositori. Per la valorizzazione della ceramica artistica è anche organizzato un concorso ceramico nazionale a tema con partecipanti sempre più numerosi (nel 2008 hanno chiesto di partecipare 73 artisti per un totale di 108 opere) le cui opere ammesse vengono esposte in mostra nella Chiesa di San Cristoforo e sono visitabili durante tutta la settimana di durata dell'Autunno è di Lodi.
- **Jazzin' laus:** L'evento consiste in una rassegna di musica Jazz effettuato in 14 differenti location, tra sale pubbliche (Teatro alle Vigne e aula magna del Liceo Verri) e locali privati. La prima edizione della manifestazione, che diventerà un appuntamento annuale, è stata effettuata durante il mese di Marzo 2008.
- **I sette peccati capitali:** La manifestazione, ideata e organizzata dall'Assessorato alle Politiche Culturali del Comune di Lodi, è giunta nel 2008 alla sua sesta edizione. Coinvolge ogni anno, a primavera, le piazze e le vie storiche di Lodi animandole con dibattiti, conferenze, performances teatrali e musicali, installazioni artistiche, mostre, iniziative per ragazzi ed eventi speciali, indagando uno dei vizi capitali.
- **Lodi al Sole:** contenitore di eventi dell'estate lodigiana, propone circa 80 eventi diversi tra proiezioni cinematografiche, spettacoli teatrali, concerti, conferenze e mostre d'arte.
- **Notte bianca:** La "Notte Bianca", che ha fatto registrare due edizioni, è un'iniziativa organizzata all'Amministrazione Comunale in collaborazione con la Provincia di Lodi, la Camera di Commercio di Lodi, l'Unione del Commercio, Turismo e dei Servizi della provincia di Lodi, l'Unione Artigiani di Lodi e provincia, la Confartigianato della provincia di Lodi, la Banca Popolare di Lodi ed il Club Wasken Boys. Per l'ultima edizione (19 luglio 2008) è stato organizzato un percorso in 30 tappe che hanno ospitato spettacoli, concerti, cabaret, performance di teatro e danza conducendo i partecipanti per le vie del centro Storico, coinvolgendo piazze, strade, monumenti ed attività commerciali. L'edizione 2008 della kermesse notturna è stata inoltre qualificata con l'introduzione della "Notte Bianca della Cultura", che ha offerto ai visitatori l'opportunità di visitare monumenti e mostre sino alle ore 1.00 del mattino. L'iniziativa ha fatto registrare un consistente afflusso di visitatori in città (oltre 50.000 persone appartenenti a varie fasce d'età), configurandosi quale opportunità per la promozione della conoscenza della città, delle sue bellezze artistiche e dei suoi negozi, con ricadute positive dal punto di vista turistico e commerciale.

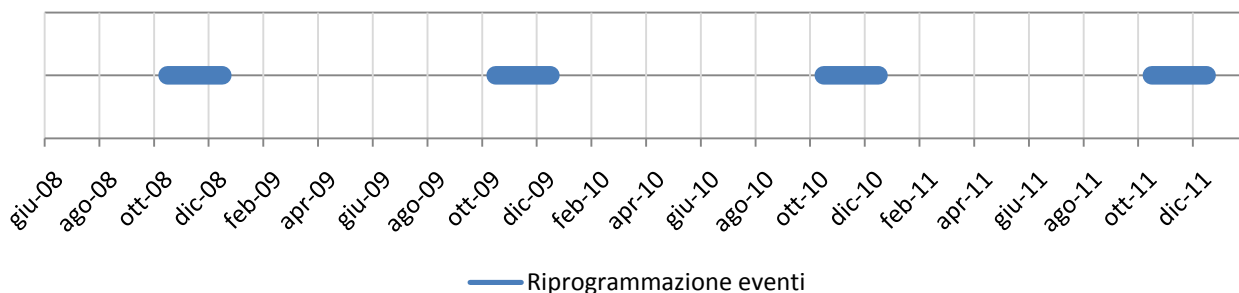
- **Palio dei rioni:** Il palio dei rioni di Lodi consiste in una rievocazione storica, effettuata nel centro della città, nella quale vengono organizzate diverse gare sportive (canoa e bicicletta) il cui culmine è la finale corsa di cavalli di legno che si svolge in Piazza della Vittoria.

Alla luce di una catalogazione complessiva di tutti gli eventi che sono realizzati nel Distretto, si tratta di condividere una calendarizzazione degli eventi stessi al fine di ridurre le eventuali sovrapposizioni e di massimizzare le reciproche sinergie.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comitato di Indirizzo (Cfr. Par.9).

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Gli incontri per la programmazione degli eventi dovranno essere realizzati annualmente nel corso del terzo quadrimestre.



Intervento 4.2.3 - Acquisto attrezzature per l'allestimento della pista di pattinaggio su ghiaccio

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di aumentare l'attrattività e la vivacità del Distretto nei confronti dei residenti di Lodi, ma anche dei comuni limitrofi, cercando di creare nuovi stimoli aggiuntivi alla frequentazione del centro storico.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Sviluppare attività promozionali ed eventi.*

Descrizione: L'intervento prevede l'acquisto degli impianti e delle relative attrezzature per l'allestimento della quarta e delle successive edizioni della pista di pattinaggio su ghiaccio in Piazzale Matteotti durante l'arco di tre mesi invernali. L'evento nelle precedenti edizioni ha ottenuto un grande successo di pubblico e di utenza dando visibilità alla Città di Lodi ed alle aziende private del centro storico.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Le Pleiadi cooperativa sociale onlus.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): L'acquisto delle attrezzature verrà effettuato entro dicembre 2009, mentre l'evento sarà proposto ogni inverno.

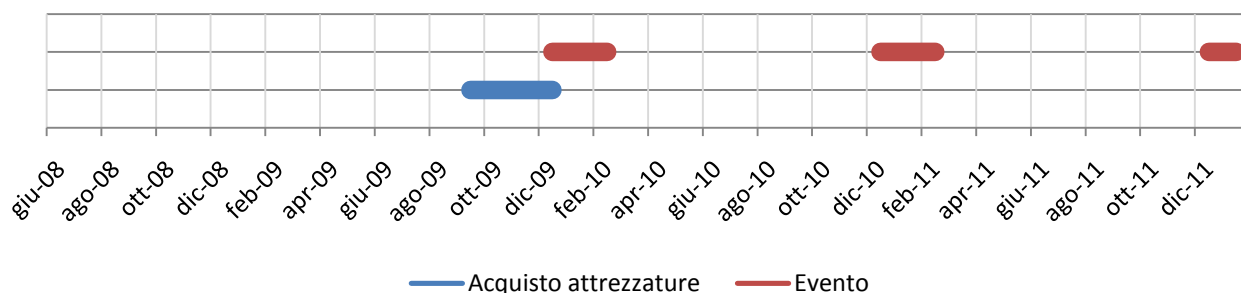


Tavola 4.9 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.2.3 - Acquisto attrezzature per l'allestimento della pista di pattinaggio su ghiaccio

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	130.000,00	-	-	130.000,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	130.000,00	-	-	130.000,00

Importi IVA esclusa

4.3 INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA

Nell'ambito della macro-area di intervento "Interventi strutturali di qualificazione urbana" rientrano una serie di interventi volti a migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità (Obiettivo strategico 2). L'obiettivo è quello di riqualificare, dal punto di vista strutturale, l'area del Distretto, al fine di renderla un luogo più piacevole da visitare e da frequentare. Gli interventi previsti consentono infatti di migliorare, da un lato, il contesto urbanistico e architettonico del Distretto, anche attraverso un miglioramento dell'estetica degli immobili e degli spazi destinati al commercio in sede fissa (ad esempio facciate degli edifici, vetrine dei negozi, insegne); dall'altro, la fruibilità degli spazi stessi. Tale obiettivo si articola nei seguenti due interventi:

Intervento 4.3.1 - Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale

Intervento 4.3.2 - Attrezzature per esterni

Intervento 4.3.3 - Riqualificazione delle strade del Distretto

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in interventi di qualificazione urbana di 632.391,00 euro, ripartiti per anno e tipo di investimento come indicato nella Tavola 4.9.

Tavola 4.9 - BUDGET (IN EURO) PER TIPOLOGIA DI INVESTITORE E NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	70.600,00	213.617,00	-	-	284.217,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	70.600,00	213.617,00	-	-	284.217,00
INVESTIMENTI PUBBLICI	348.174,00	-	-	-	348.174,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	348.174,00	-	-	-	348.174,00
COSTO TOTALE	418.774,00	213.617,00	-	-	632.391,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	418.774,00	213.617,00	-	-	632.391,00

Gli investimenti privati si intendono IVA esclusa, gli investimenti pubblici IVA inclusa

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 4.3.1 - Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale

Obiettivo: Scopo dell'intervento è migliorare l'estetica degli immobili ad uso commerciale e, quindi, il loro l'impatto visivo, al fine di creare un ambiente maggiormente curato e piacevole da frequentare.

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

Descrizione: L'intervento prevede lavori e opere edili per la sistemazione di facciate e fronti strada pertinenti ad attività commerciali. In particolare, gli investimenti riguardano:

- Sistemazione di facciate;
- Rifacimento vetrine, serramenti e serrande;
- Rifacimento insegne;
- Illuminazione esterna.

Tali interventi saranno realizzati nel rispetto delle linee guida previste dalle norme tecniche di attuazione del Piano del Colore vigente, con specifico riferimento al centro storico, considerando l'insieme degli elementi che determinano l'immagine del luogo (i fronti strada, ma anche le pavimentazioni) e renderli parte del piano cromatico. Il Comitato di Indirizzo del Distretto (cfr. par. 9) produrrà inoltre alcune linee guida aggiuntive tese a rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e con le opere di riqualificazione urbana promosse dall'Amministrazione Comunale.

Beneficiari: Imprese commerciali operanti nel Distretto. Gli operatori che aderiscono al progetto sono elencati nella tavola seguente.

Ragione sociale	Codice ATECO	Sede operativa
La merceria di Antonella di Comaianni Antonella	52.41.2 (ATECO 2002)	Via Castelfidardo 30
Calzature Vailati di Vailati Angela	52.43.1 (ATECO 2002)	Corso Roma 20
Le gemme S.A.S.	52.48.3 (ATECO 2002)	Corso Adda 56/58
Oreficeria Bonvicini e C. S.N.C.	52.48.3 (ATECO 2002)	Via Garibaldi 13
Domus S.R.L.	52.42 (ATECO 2002)	Via Castelfidardo 15
Calzature Rota S.A.S.	52.43.1 (ATECO 2002)	Corso Adda 62/64
Sonica di Zanesi Angelo	52.45.1 (ATECO 2002)	Corso Umberto 21

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione) - Gli interventi in parte sono stati realizzati nel terzo quadrimestre del 2008 e in parte saranno realizzati durante il 2009.

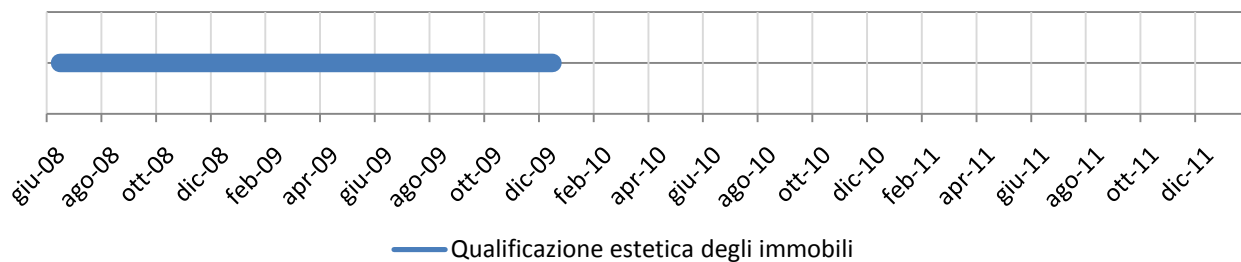


Tavola 4.10 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.3.1 - Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	70.600,00	42.117,00	-	-	112.717,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	70.600,00	42.117,00	-	-	112.717,00

Importi IVA esclusa

Intervento 4.3.2 - Attrezzature per esterni

Obiettivo: Scopo dell'intervento è migliorare, da un lato, la fruibilità degli spazi pubblici, aumentando così la vivibilità e la vivacità dell'area, dall'altro, di incrementare il servizio offerto in particolare dai pubblici esercizi.

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

Descrizione: L'intervento prevede l'acquisto e la posa in area esterna all'esercizio commerciale di attrezzature, quali ad esempio dehors e pedane, ed elementi di arredo, quali ad esempio tavoli e sedie, vasi e fioriere, elementi di illuminazione.

Gli interventi saranno realizzati nel rispetto degli indirizzi progettuali prescritti dagli uffici comunali competenti, con specifico riferimento all'area del Distretto, e della Sovrintendenza alle Belle Arti di Milano. Tali linee guida prevedono la pianificazione attraverso diversi strumenti, analisi e norme fondate su una conoscenza profonda e interrelata fra loro che permettano di tutelare l'esistente e programmare le trasformazioni nel segno del progressivo miglioramento della qualità urbana. L'obiettivo finale è quello di rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e con le opere di riqualificazione urbana promosse dall'Amministrazione Comunale.

Il Distretto si farà promotore di un'attività di selezione di alcuni fornitori che saranno proposti ai soggetti privati che attueranno gli interventi. In tal modo potrà essere maggiormente garantita una adeguata omogeneità negli elementi estetici dell'intervento. La gestione comune degli acquisti potrebbe permettere inoltre di conseguire significative economie di costo.

Beneficiari: imprese operanti nel Distretto con attività di bar e ristorazione. Gli operatori che aderiscono al progetto sono elencati nella tavola seguente.

Ragione sociale	Codice ATECO	Sede operativa
Bar Motta S.A.S.	55.40.0 (ATECO 2002)	C.so Umberto 44
Atmosphere di Campagnoli Luca	52.44.1 (ATECO 2002)	Via Cavour 15
Domus S.R.L.	52.42 (ATECO 2002)	Via Castelfidardo, 15
Gibe cafe di Scorretti Mauro	55.40.0 (ATECO 2002)	Piazza della Vittoria 31
Bar Victory – F.Ili Monico S.N.C.	55.40.0 (ATECO 2002)	Piazza della Vittoria 19

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Gli interventi saranno realizzati durante il 2009.

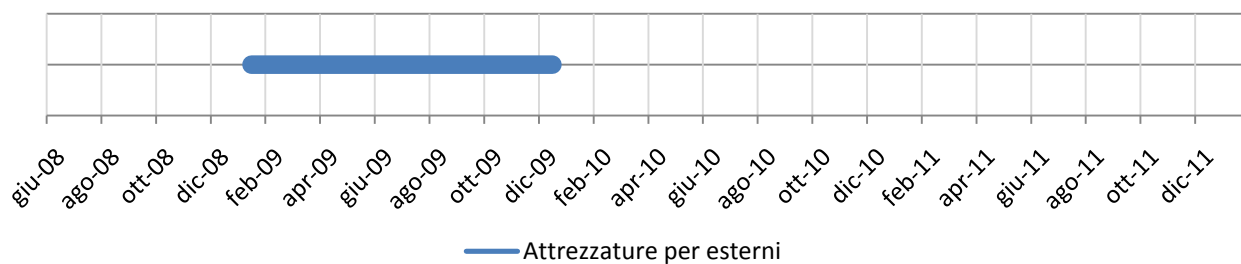


Tavola 4.11 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.3.2 – Attrezzature per esterni

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	171.500,00	-	-	171.500,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	171.500,00	-	-	171.500,00

Importi IVA esclusa

Intervento 4.3.3 - Riqualificazione delle strade del Distretto

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di migliorare la qualità ambientale delle strade del Distretto sia con la riqualificazione della pavimentazione esistente, sia con la messa in opera di nuovi elementi di arredo urbano, valorizzando in tal modo il contesto urbanistico architettonico del centro storico cittadino.

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

Descrizione: Il progetto prevede un piano di intervento così strutturato:

1. Via Borgo Adda: l'intervento prevede l'allargamento dei marciapiedi in Via Borgo Adda, Corso Adda, Via San Giacomo e la riqualificazione di Via Lodino. I lavori sono stati eseguiti durante i mesi di Novembre e Dicembre del 2008.
2. Corso Vittorio Emanuele e Via Garibaldi: l'intervento prevede l'effettuazione di lavori di manutenzione straordinaria delle pavimentazioni in cubetti di porfido di Corso Vittorio Emanuele e di Via Garibaldi. I lavori sono stati iniziati durante Luglio 2008 e sono terminati nel Dicembre 2008.
3. Via Marsala: l'intervento prevede il rifacimento della pavimentazione di Via Marsala nel tratto compreso fra l'incrocio con Via Garibaldi e la chiesa di Sant'Agnese in cubetti di porfido e cordoli di delimitazione in granito. Si tratta di un progetto già eseguito durante il terzo quadrimestre del 2008.
4. Via Defendente: il progetto prevede la ripavimentazione dei marciapiedi cittadini siti in Via Defendente, Via Arrigoni e Via Sforza, per questo intervento non si richiede alcun cofinanziamento a Regione Lombardia. La realizzazione del progetto sarà effettuata entro il secondo trimestre del 2009.

Beneficiario del co-finanziamento: Comune di Lodi.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comune di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Il progetto prevede un programma di intervento che terminerà entro Giugno 2009.

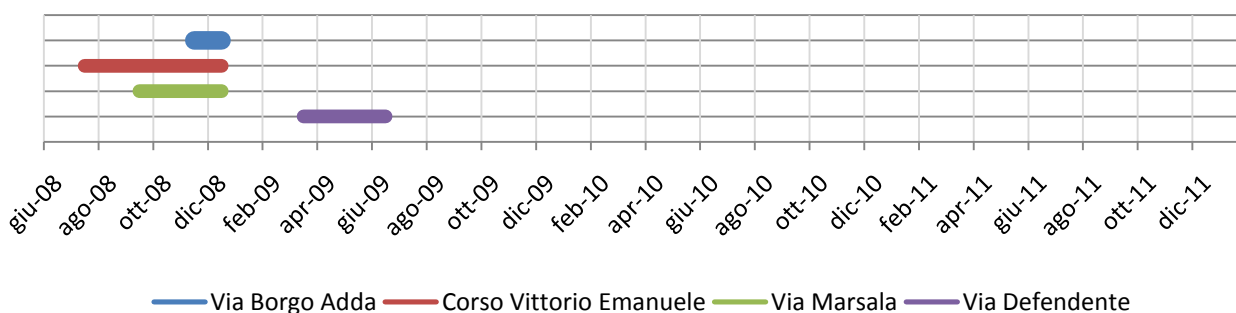


Tavola 4.12 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.3.2 - Riqualificazione delle strade del Distretto

Via Borgo Adda	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	56.000,00	-	-	-	56.000,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	56.000,00	-	-	-	56.000,00

Importi IVA inclusa

Corso Vittorio Emanuele	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	125.000,00	-	-	-	125.000,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	125.000,00	-	-	-	125.000,00

Importi IVA inclusa

Via Marsala	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	47.174,00	-	-	-	47.174,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	47.174,00	-	-	-	47.174,00

Importi IVA inclusa

Via Defendente	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	120.000,00	-	-	-	120.000,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	120.000,00	-	-	-	120.000,00

Importi IVA inclusa

4.4 ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ

Nell'ambito della macro-area di intervento "Accessibilità e mobilità" rientrano una serie di interventi volti a migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci nel Distretto (Obiettivo strategico 1). L'obiettivo è quello di consentire ai frequentatori del Distretto una maggiore facilità di accesso all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti (con particolare riferimento al servizio di trasporto). Gli interventi previsti consentono infatti ai visitatori di raggiungere più facilmente il Distretto e di muoversi in esso utilizzando i mezzi pubblici (autobus, bicicletta). Tale obiettivo si articola nei seguenti due interventi:

Intervento 4.4.1 - Riqualificazione della viabilità di corso Archinti

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in interventi legati all'accessibilità e alla mobilità pari a 285.242,00 euro, ripartiti per anno, tipo di investimento e natura della spesa come indicato nella Tavola 4.13.

Tavola 4.13 - BUDGET (IN EURO) PER TIPOLOGIA DI INVESTITORE E NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	-	-	-	-
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	285.242,00	-	-	285.242,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	285.242,00	-	-	285.242,00
COSTO TOTALE	-	285.242,00	-	-	285.242,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	285.242,00	-	-	285.242,00

Investimento pubblico, IVA inclusa

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 4.4.1 - Modifica della viabilità di corso Archinti

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di migliorare la viabilità del Distretto, aumentare i livelli di sicurezza pedonali e veicolari ed aiutare gli esercizi commerciali della via ad essere più visibili.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Migliorare l'accessibilità e la mobilità nel Distretto.*

Descrizione: L'intervento prevede, attraverso la riduzione della carreggiata stradale, l'allargamento dei marciapiedi e la costruzione di un percorso pedonale protetto attraverso la modifica dei materiali e la riorganizzazione dei parcheggi esistenti.

Beneficiario del co-finanziamento: Amministrazione Comunale di Lodi.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Amministrazione Comunale di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): L'intervento sarà realizzato entro Dicembre 2009.

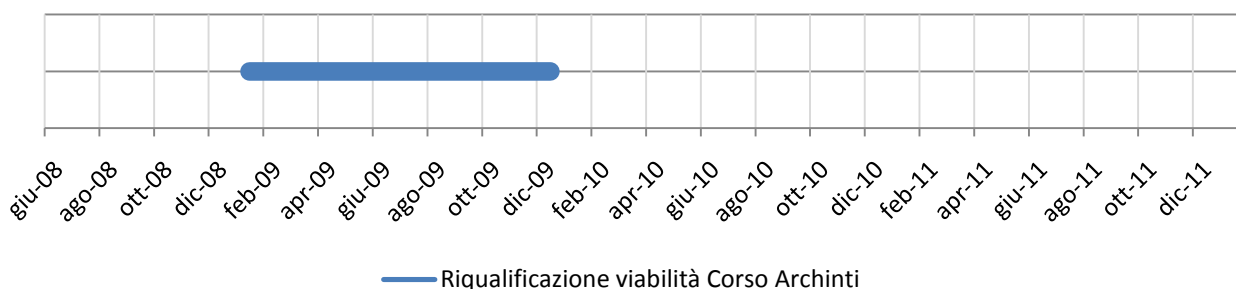


Tavola 4.14 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.4.1 - Modifica della viabilità di corso Archinti

Corso Archinti	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	285.242,00	-	-	285.242,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	285.242,00	-	-	285.242,00

Investimento pubblico, IVA inclusa

4.5 - SICUREZZA

Nell'ambito della macro-area di intervento "Sicurezza" rientrano una serie di interventi volti ad aumentare il livello di controllo delle aree del Distretto e, quindi, il livello di sicurezza effettivo e percepito da parte dei residenti, dei frequentatori e degli operatori economici dell'area (Obiettivo strategico 5). Tale obiettivo si articola nei seguenti tre interventi:

Intervento 4.5.1 - Realizzazione di un servizio di sorveglianza integrativo

Intervento 4.5.2 - Installazione di quattro telecamere per la videosorveglianza del Distretto

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in interventi legati alla sicurezza di 197.580,00 euro, ripartiti per anno, tipo di investimento e natura della spesa come indicato nella Tavola 4.15.

Tavola 4.15 - BUDGET (IN EURO) PER TIPOLOGIA DI INVESTITORE E NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	-	50.860,00	45.360,00	45.360,00	141.580,00
- Spesa corrente	-	27.360,00	45.360,00	45.360,00	118.080,00
- Spesa in conto capitale	-	23.500,00	-	-	23.500,00
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	56.000,00	-	-	56.000,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	56.000,00	-	-	56.000,00
COSTO TOTALE	-	106.860,00	45.360,00	45.360,00	197.580,00
- Spesa corrente	-	27.360,00	45.360,00	45.360,00	118.080,00
- Spesa in conto capitale	-	79.500,00	-	-	79.500,00

Gli investimenti privati si intendono IVA esclusa, gli investimenti pubblici IVA inclusa

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 4.5.1 - Realizzazione di un servizio di sorveglianza integrativo

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di progettare e organizzare una serie di interventi integrativi a favore della sicurezza attraverso un'architettura assolutamente innovativa nel contesto di Lodi, ma già collaudata in altre città come Milano e Roma.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Aumentare il livello di sicurezza.*

Descrizione: L'intervento consiste nell'installazione presso ogni attività commerciale interessata di una centrale di monitoraggio allarmi, con sistema di trasmissione radio/GSM/GPRS. Tale centrale comprende la fornitura di uno o più telecomandi portatili, in grado di trasmettere una segnalazione di emergenza o una richiesta di avvicinamento. È stata inoltre ipotizzata la presenza di guardie giurate in divisa nelle vie del Distretto che circolerà nelle fasce orarie lavorative e, entro certi limiti, anche durante gli orari notturni. A tale intervento si affianca un intervento promosso dagli operatori privati che esercitano attività commerciale nell'ambito del Distretto: si prevede l'installazione di telecamere per la videosorveglianza all'esterno di alcuni esercizi commerciali. I sistemi di videosorveglianza realizzati dai singoli operatori costituiranno un ulteriore potenziamento del sistema promosso da Ascom.

Beneficiario del co-finanziamento: Ascom di Lodi e le imprese commerciali operanti nel Distretto. Gli operatori privati che, al momento, aderiscono al progetto sono elencati nella tavola seguente.

Ragione sociale	Codice ATECO	Sede operativa
Le Gemme S.A.S.	52.48.3 (ATECO 2002)	Corso Adda 56/58

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi e operatori privati.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Gli interventi saranno realizzati a partire dalla seconda metà del 2009.

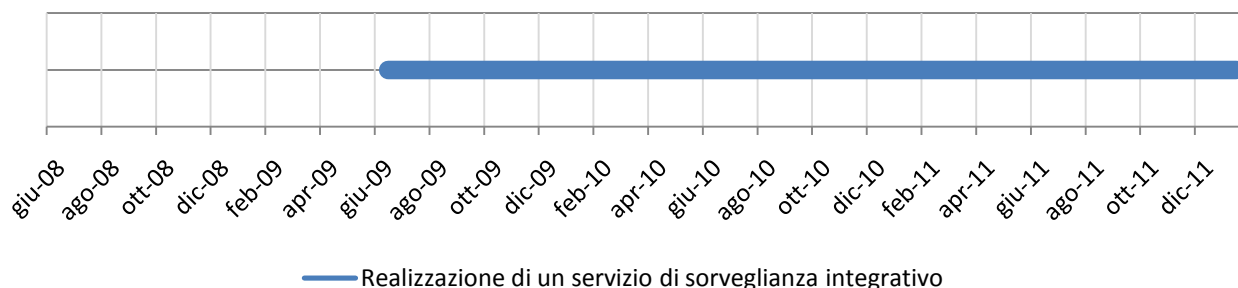


Tavola 4.16 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.5.1 - Realizzazione di un servizio di sorveglianza integrativo

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	50.860,00	45.360,00	45.360,00	141.580,00
- Spesa corrente	-	27.360,00	45.360,00	45.360,00	118.080,00
- Spesa in conto capitale	-	23.500,00	-	-	23.500,00

Importi IVA esclusa

Intervento 4.5.2 - Installazione di quattro telecamere per la videosorveglianza del Distretto

Obiettivo: L'intervento consente di garantire una maggiore sicurezza del patrimonio artistico e ambientale, la tutela del cittadino e la riduzione dei fenomeni criminali nelle aree di maggior frequentazione del Distretto.

Rientra nell'obiettivo strategico: *Aumentare il livello di sicurezza.*

Descrizione: L'intervento consiste nella dotazione di quattro telecamere da posizionare: lungo Piazzale 3 Agosto, all'intersezione di Via XX Settembre con Corso Roma, in corrispondenza del sottopasso pedonale di Viale Pavia/Via dall'Oro e all'altezza della rotatoria di Viale Agnelli/Via San Colombano.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Amministrazione Comunale di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): L'installazione delle videocamere sarà realizzata con la seguente tempistica:

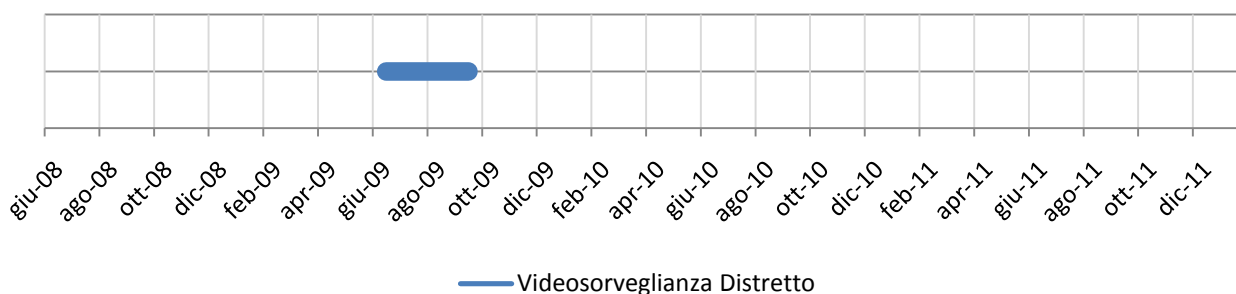


Tavola 4.17 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.5.2 - Installazione di quattro telecamere per la videosorveglianza dei tre assi principali del Distretto

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	56.000,00	-	-	56.000,00
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	56.000,00	-	-	56.000,00

Investimento pubblico, IVA inclusa

4.6 GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE

Nell'ambito della macro-area di intervento "Gestione dei servizi in comune" rientrano una serie di interventi che riguardano l'insieme di operatori del Distretto e che sono finalizzati, da un lato, ad affrontare le tematiche organizzative e formative connesse alla creazione e allo sviluppo del Distretto, dall'altro a migliorare la gradevolezza dell'ambiente del Distretto nella sua globalità (Obiettivi strategici 2 e 6). Tale area si articola nei seguenti interventi:

Intervento 4.6.1 - Creazione di una Cabina di regia per la gestione e il coordinamento dell'iniziativa

Intervento 4.6.2 - Realizzazione di formazione continua per le risorse umane che gestiscono il Distretto e per gli operatori

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in interventi di gestione dei servizi in comune di 47.500,00 euro, ripartiti per anno, tipo di investimento e natura della spesa come indicato nella Tavola 4.18.

Tavola 4.18 - BUDGET (IN EURO) PER TIPOLOGIA DI INVESTITORE E NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTI PRIVATI	10.000,00	17.500,00	10.000,00	10.000,00	47.500,00
- Spesa corrente	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	40.000,00
- Spesa in conto capitale	-	7.500,00	-	-	7.500,00
INVESTIMENTI PUBBLICI	-	-	-	-	-
- Spesa corrente	-	-	-	-	-
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-
COSTO TOTALE	10.000,00	17.500,00	10.000,00	10.000,00	47.500,00
- Spesa corrente	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	40.000,00
- Spesa in conto capitale	-	7.500,00	-	-	7.500,00

Importi IVA esclusa

Nelle pagine seguenti sono riportate le schede descrittive di ciascun intervento.

Intervento 4.6.1 - Creazione di una Cabina di regia per la gestione e il coordinamento dell'iniziativa

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

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

Descrizione: Attraverso un insieme di incontri tra i diversi membri del Comitato di Indirizzo, sarà definito uno stabile e condiviso assetto organizzativo e gestionale che possa consentire il funzionamento del Distretto nel tempo individuando - fin da subito e in modo chiaro - gli organi di governo dell'iniziativa di partenariato pubblico-privato, le singole responsabilità, nonché le modalità di delega operativa che si ritiene necessario affidare a figure professionali per la realizzazione dell'attività del Distretto.

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Comitato di Indirizzo (cfr. par. 9). L'attività sarà svolta direttamente dai membri del Comitato di Indirizzo e quindi non comporta alcun esborso finanziario, né evidentemente alcun budget.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): Il Comitato di Indirizzo sarà costituito entro 30 giorni dell'approvazione del progetto di Distretto Urbano del Commercio da parte di Regione Lombardia e avrà il compito di definire, entro i primi dodici mesi dalla sua costituzione, uno strumento di *governance* e una struttura organizzativa per la gestione a regime del Distretto stesso.

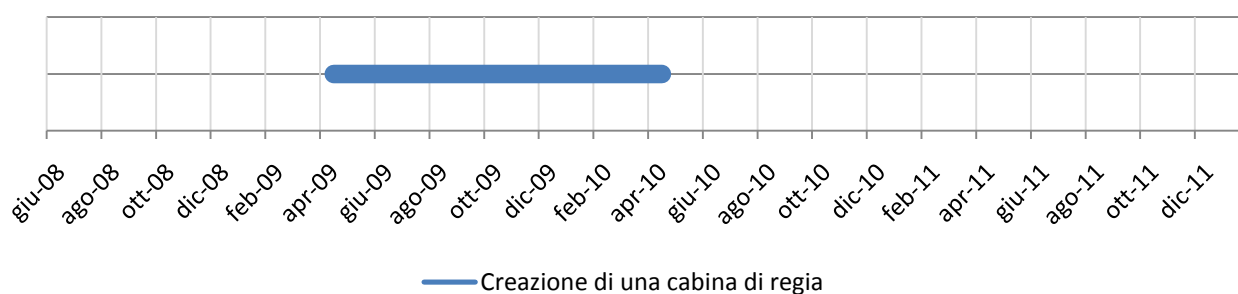


Tavola 4.19 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.6.1 - Creazione di una Cabina di regia per la gestione e il coordinamento dell'iniziativa

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	10.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00
- Spesa corrente	10.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00
- Spesa in conto capitale	-	-	-	-	-

Importi IVA esclusa

Intervento 4.6.2 - Realizzazione di formazione continua per le risorse umane che gestiscono il Distretto e per gli operatori

Obiettivo: Scopo dell'intervento è quello di dare una risposta ai diversi fabbisogni formativi necessari per la costruzione delle nuove professionalità che sono chiamate a gestire le attività del Distretto e di rafforzare la consapevolezza tra gli operatori della necessità di agire come "sistema integrato di offerta" per consolidare la capacità competitiva dei singoli imprenditori dell'area rispetto ai poli commerciali extraurbani.

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

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

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

Beneficiario del co-finanziamento: Non sono richiesti contributi a Regione Lombardia.

Attuatore (Responsabile dell'intervento): Ascom di Lodi.

Cronoprogramma (Tempistica di attuazione): L'intervento sarà realizzato a partire dal 2009.

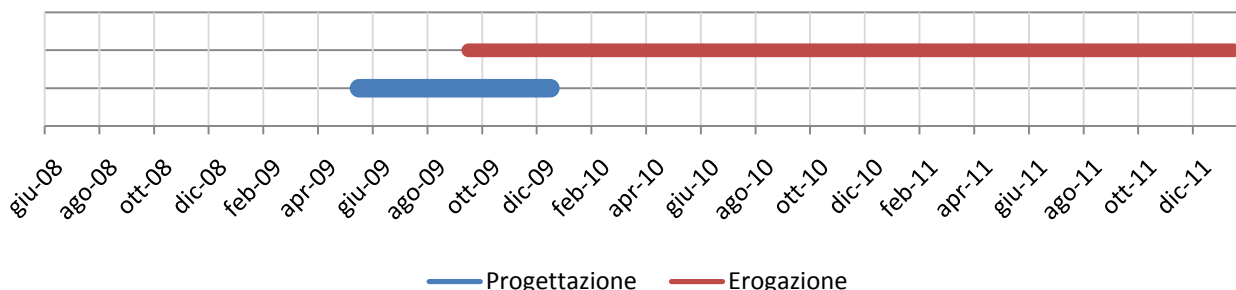


Tavola 4.20 - BUDGET (IN EURO) DELL'INTERVENTO 4.6.2 - Realizzazione di formazione continua per le risorse umane che gestiscono il Distretto e per gli operatori

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
COSTO TOTALE	-	12.500,00	5.000,00	5.000,00	22.500,00
- Spesa corrente	-	5.000,00	5.000,00	5.000,00	15.000,00
- Spesa in conto capitale	-	7.500,00	-	-	7.500,00

Importi IVA esclusa

5 - PIANO FINANZIARIO COMPLESSIVO

Nelle pagine seguenti vengono riportati per ciascuna delle sei macro-aree di intervento definite da Regione Lombardia e per il Piano delle Attività complessivo:

- un budget relativo agli investimenti previsti dal Piano delle Attività (cfr. Par 4), declinati per anno e per tipologia di intervento;
- un budget che evidenzia solo gli interventi oggetto di richiesta di co-finanziamento, con indicazione (in euro) del contributo richiesto a Regione Lombardia. Sono state considerate solo le spese ammissibili sulla base dei requisiti previsti dal Bando sui Distretti Urbani del Commercio (D.d.g. 7 agosto 2008, n.8951, pag.13-14);
- la richiesta di finanziamento da parte del soggetto Capofila per costi di coordinamento e gestione funzionali alla realizzazione del Distretto di Lodi previsti dal Bando sui Distretti Urbani del Commercio (D.d.g. 7 agosto 2008, n.8951, pag.14).

MACRO-AREA DI INTERVENTO “COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO”

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in attività di Comunicazione e marketing di 170.000,00 euro. A fronte di tale investimento, si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia per uno solo dei progetti previsti (Rilancio e potenziamento della carta fedeltà): il valore complessivo di tale progetto è pari a 103.000,00 euro e il contributo richiesto a Regione Lombardia, per la sola parte di spese in conto capitale (60.000,00 euro), è pari a 29.441,00 euro (Tavola 5.1 e Tavola 5.2).

Tavola 5.1 - BUDGET (IN EURO) PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO E PER ANNO

INTERVENTO	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
1.1 - Sviluppo del Logo di Distretto	-	2.000,00	-	-	2.000,00
1.2 - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto	-	5.000,00	1.000,00	1.000,00	7.000,00
1.3 - Campagna di comunicazione	-	10.000,00	4.500,00	4.500,00	19.000,00
1.4 - Rilancio e potenziamento della carta fedeltà	-	55.000,00	35.000,00	13.000,00	103.000,00
1.5 - Costruzione e la gestione di un sistema informativo di marketing	-	3.000,00	18.000,00	18.000,00	39.000,00
TOTALE COMUNICAZIONE E MARKETING	-	75.000,00	58.500,00	36.500,00	170.000,00

Tavola 5.2 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
1.1 - Sviluppo del Logo di Distretto	-	-	-
1.2 - Realizzazione e gestione del Portale del Distretto	-	-	-
1.3 - Campagna di comunicazione	-	-	-
1.4 - Rilancio e potenziamento della carta fedeltà	60.000,00	30.559,00	29.441,00
1.5 - Costruzione e la gestione di un sistema informativo di marketing	-	-	-
TOTALE COMUNICAZIONE E MARKETING	60.000,00	30.559,00	29.441,00

MACRO-AREA DI INTERVENTO “PROMOZIONE E ANIMAZIONE”

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in attività di promozione e animazione pari a 140.000,00 euro. A fronte di tale investimento, non si presenta alcuna richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia (Tavola 5.3 e Tavola 5.4).

Tavola 5.3 - BUDGET (IN EURO) PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO E PER ANNO

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
2.1 - Creazione di nuovi eventi	-	-	5.000,00	5.000,00	10.000,00
2.2 - Riprogrammazione degli eventi storici	-	-	-	-	-
2.3 - Acquisto attrezzature per l'allestimento della pista di pattinaggio su ghiaccio	-	130.000,00	-	-	130.000,00
TOTALE PROMOZIONE E ANIMAZIONE	-	130.000,00	5.000,00	5.000,00	140.000,00

Tavola 5.4 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
2.1 - Creazione di nuovi eventi	-	-	-
2.2 - Riprogrammazione degli eventi storici	-	-	-
2.3 - Acquisto attrezzature per l'allestimento della pista di pattinaggio su ghiaccio	-	-	-
TOTALE PROMOZIONE E ANIMAZIONE	-	-	-

MACRO-AREA DI INTERVENTO “INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA”

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in Interventi strutturali di qualificazione urbana pari a 632.391,00 euro. A fronte di tale investimento, si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia per un ammontare di 512.391,00 euro: il contributo richiesto è pari a 220.294,00 euro (Tavola 5.5 e Tavola 5.6).

Tavola 5.5 - BUDGET (IN EURO) PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO E PER ANNO

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
3.1 - Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale	70.600,00	42.117,00	-	-	112.717,00
3.2 - Attrezzature per esterni	-	171.500,00	-	-	171.500,00
3.3 - Riqualificazione delle strade del Distretto	348.174,00	-	-	-	348.174,00
TOTALE INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	418.774,00	213.617,00	-	-	632.391,00

Tavola 5.6 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
3.1 - Qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale	112.717,00	57.409,00	55.308,00
3.2 - Attrezzature per esterni	171.500,00	87.348,00	84.152,00
3.3 - Riqualificazione delle strade del Distretto	228.174,00	147.340,00	80.834,00
TOTALE INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	512.391,00	292.097,00	220.294,00

MACRO-AREA DI INTERVENTO “ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ”

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in Accessibilità e mobilità pari a 285.242,00 euro. A fronte di tale investimento, si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia per l'intero ammontare di 285.242,00 euro: il contributo richiesto è pari a 101.052,00 euro (Tavola 5.7 e Tavola 5.8).

Tavola 5.7 - BUDGET (IN EURO) PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO E PER ANNO

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
4.1 - Riqualificazione della viabilità di corso Archinti	-	285.242,00	-	-	285.242,00
TOTALE ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	-	285.242,00	-	-	285.242,00

Tavola 5.8 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
4.1 - Riqualificazione della viabilità di corso Archinti	285.242,00	184.190,00	101.052,00
TOTALE ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	285.242,00	184.190,00	101.052,00

MACRO-AREA DI INTERVENTO "SICUREZZA"

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011 è previsto un investimento in Sicurezza pari a 197.580,00 euro. A fronte di tale investimento, si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia per un ammontare pari a 96.220,00 euro: il contributo richiesto è pari a 47.213,00 euro (Tavola 5.9 e Tavola 5.10).

Tavola 5.9 - BUDGET (IN EURO) PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO E PER ANNO

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
5.1 - Realizzazione di un servizio di sorveglianza integrativo	-	50.860,00	45.360,00	45.360,00	141.580,00
5.2 - Installazione di quattro telecamere per la videosorveglianza del Distretto	-	56.000,00	-	-	56.000,00
TOTALE SICUREZZA	-	106.860,00	45.360,00	45.360,00	197.580,00

Tavola 5.10 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
5.1- Realizzazione di un servizio di sorveglianza integrativo	96.220,00	49.007,00	47.213,00
5.2 - Installazione di quattro telecamere per la videosorveglianza del Distretto	-	-	-
TOTALE SICUREZZA	96.220,00	49.007,00	47.213,00

MACRO-AREA DI INTERVENTO “GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE”

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento in Gestione dei servizi in comune pari a 47.500,00 euro. A fronte di tale investimento, non si presenta alcuna richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia (Tavola 5.11 e Tavola 5.12).

Tavola 5.11 - BUDGET (IN EURO) PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO E PER ANNO

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
6.1 - Creazione di una Cabina di regia per la gestione e il coordinamento dell’iniziativa	10.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00
6.2 - Realizzazione di formazione continua per le risorse umane che gestiscono il Distretto e per gli operatori	-	12.500,00	5.000,00	5.000,00	22.500,00
TOTALE GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE	10.000,00	17.500,00	10.000,00	10.000,00	47.500,00

Tavola 5.12 – CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER SINGOLO INTERVENTO PREVISTO

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	Intervento in contribuzione (euro)	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
6.1 - Creazione di una Cabina di regia per la gestione e il coordinamento dell’iniziativa	-	-	-
6.2 - Realizzazione di formazione continua per le risorse umane che gestiscono il Distretto e per gli operatori	-	-	-
TOTALE GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE	-	-	-

PIANO COMPLESSIVO DELLE ATTIVITÀ

Complessivamente, tra il 2008 e il 2011, è previsto un investimento complessivo di 1.472.713,00 euro. A fronte di tale investimento, si presenta una richiesta di co-finanziamento a Regione Lombardia per un ammontare pari a 953.853,00 euro: il contributo richiesto è pari a 398.000,00 euro (Tavola 5.13 e Tavola 5.14).

Tavola 5.13 - BUDGET (IN EURO) DEL PIANO DELLE ATTIVITÀ PER MACRO-AREA DI INTERVENTO E PER ANNO

MACRO-AREA	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
1. COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO	-	75.000,00	58.500,00	36.500,00	170.000,00
2. PROMOZIONE E ANIMAZIONE	-	130.000,00	5.000,00	5.000,00	140.000,00
3. INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	418.774,00	213.617,00	-	-	632.391,00
4. ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	-	285.242,00	-	-	285.242,00
5. SICUREZZA	-	106.860,00	45.360,00	45.360,00	197.580,00
6. GESTIONE DI SERVIZI IN COMUNE	10.000,00	17.500,00	10.000,00	10.000,00	47.500,00
TOTALE	428.774,00	828.219,00	118.860,00	96.860,00	1.472.713,00

Tavola 5.14 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER MACRO-AREA DI INTERVENTO

MACRO-AREA	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia
1. COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO	60.000,00	30.559,00	29.441,00
2. PROMOZIONE E ANIMAZIONE	-	-	-
3. INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA	512.391,00	292.097,00	220.294,00
4. ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ	285.242,00	184.190,00	101.052,00
5. SICUREZZA	96.220,00	49.007,00	47.213,00
6. GESTIONE DI SERVIZI IN COMUNE	-	-	-
TOTALE	953.853,00	555.853,00	398.000,00

Di seguito viene riportato il valore delle attività distinto per natura della spesa. Si evidenzia come le spese correnti siano pari a solo l'9,0% del totale contributo richiesto (Tavola 5.15 e Tavola 5.16).

Tavola 5.15 - BUDGET (IN EURO) DEL PIANO DELLE ATTIVITÀ PER NATURA DELLA SPESA

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Totale
INVESTIMENTO TOTALE	428.774,00	828.219,00	118.860,00	96.860,00	1.472.713,00
- Spesa corrente	10.000,00	65.360,00	98.860,00	91.860,00	266.080,00
- Spesa in conto capitale	418.774,00	762.859,00	20.000,00	5.000,00	1.206.633,00

Tavola 5.16 - CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER NATURA DELLA SPESA

	Intervento in contribuzione	Contributo a carico del partenariato	Contributo richiesto a Regione Lombardia	Contributo richiesto a Regione Lombardia (%)
INVESTIMENTO TOTALE	953.853,00	555.853,00	398.000,00	100,0
- Spesa corrente	72.720,00	37.038,00	35.682,00	9,0
- Spesa in conto capitale	881.133,00	518.815,00	362.318,00	91,0

CONTRIBUTO (IN EURO) RICHIESTO A REGIONE LOMBARDIA PER COSTI DI COORDINAMENTO E GESTIONE FUNZIONALI ALLA REALIZZAZIONE DEL DISTRETTO

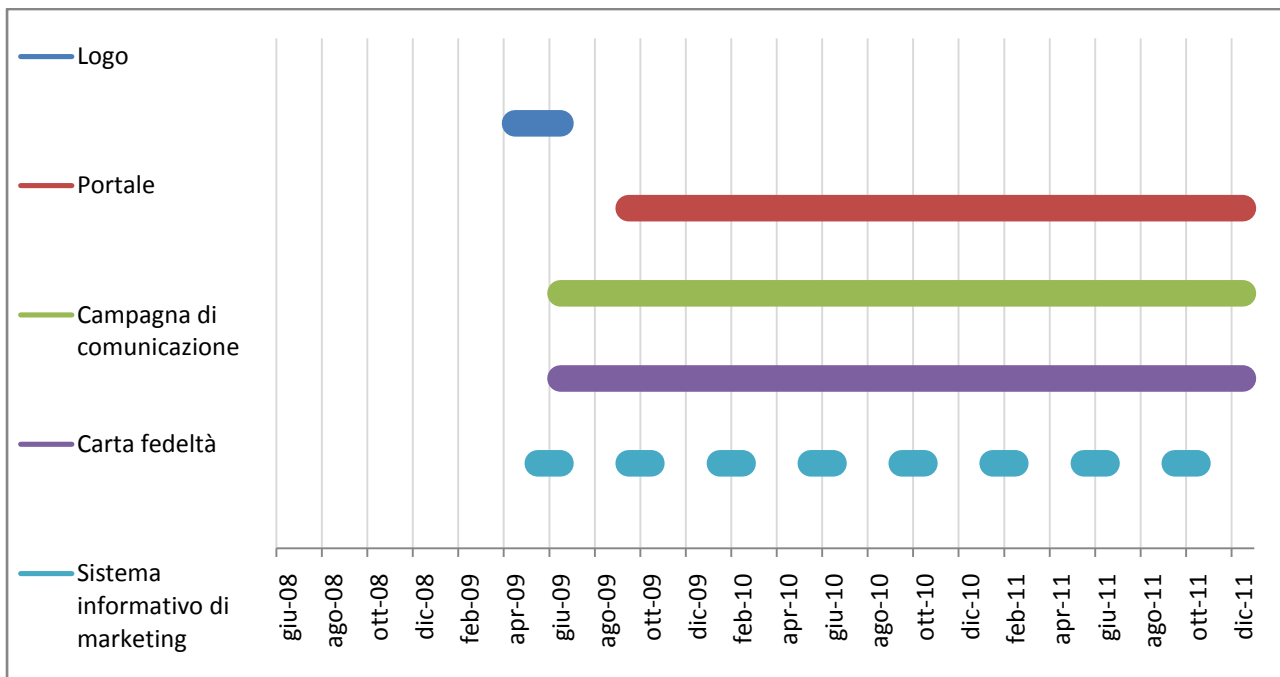
In aggiunta ai massimali previsti per la Misura 1 a favore del Comune capoluogo di Lodi, il soggetto Capofila (Amministrazione comunale di Lodi) richiede un contributo di finanziamento pari a 20.000,00 euro (ventimila euro) a copertura delle attività di coordinamento e gestione funzionali alla realizzazione del Distretto di Lodi previsti dal Bando sui Distretti Urbani del Commercio (D.d.g. 7 agosto 2008, n.8951, pag.14).

6 - CRONOPROGRAMMA

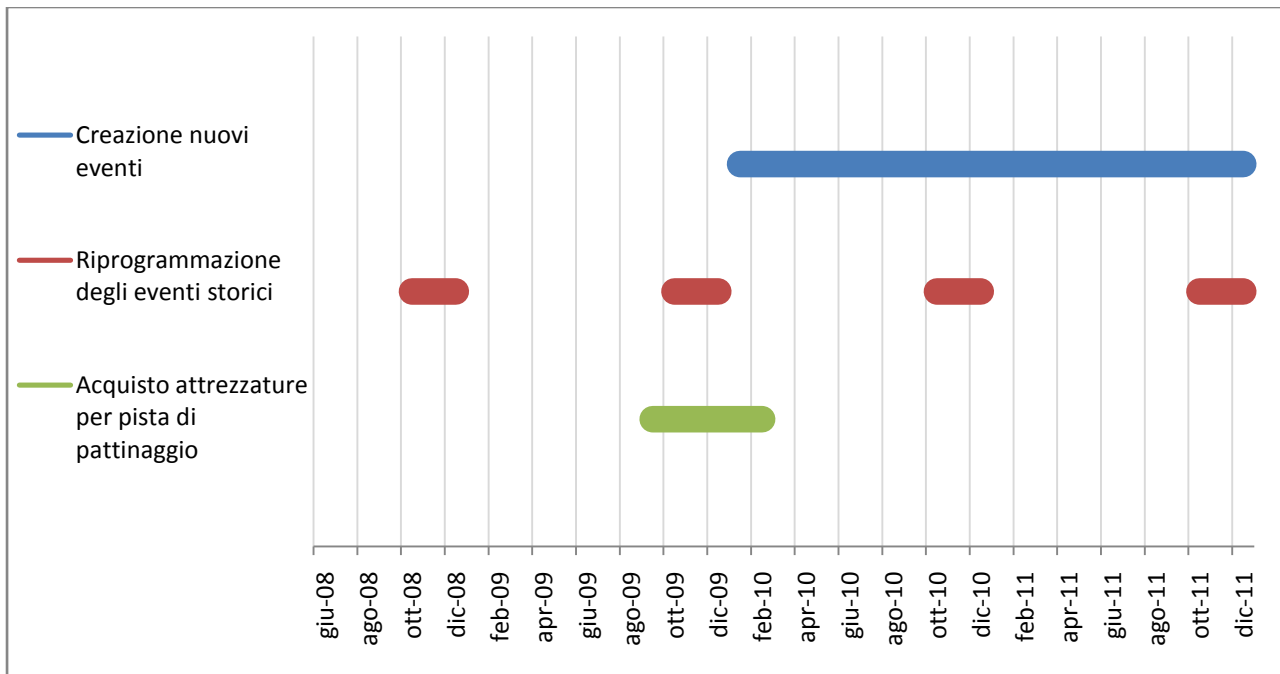
Di seguito viene fornita una rappresentazione riassuntiva dei tempi (cronoprogramma) in cui si prevede di realizzare gli interventi delle singole macro-aree, che consentono di raggiungere i diversi obiettivi strategici e, conseguentemente, il programma nel suo complesso. Il diagramma riporta sull'asse delle ordinate i singoli interventi e su quello delle ascisse i relativi tempi di esecuzione.

La finestra temporale considerata è quella prevista nel Piano delle Attività: dal 1° giugno 2008 (data a partire dalla quale gli interventi quietanzati - anche se già realizzati - sono ammessi al finanziamento) al 31 dicembre 2011.

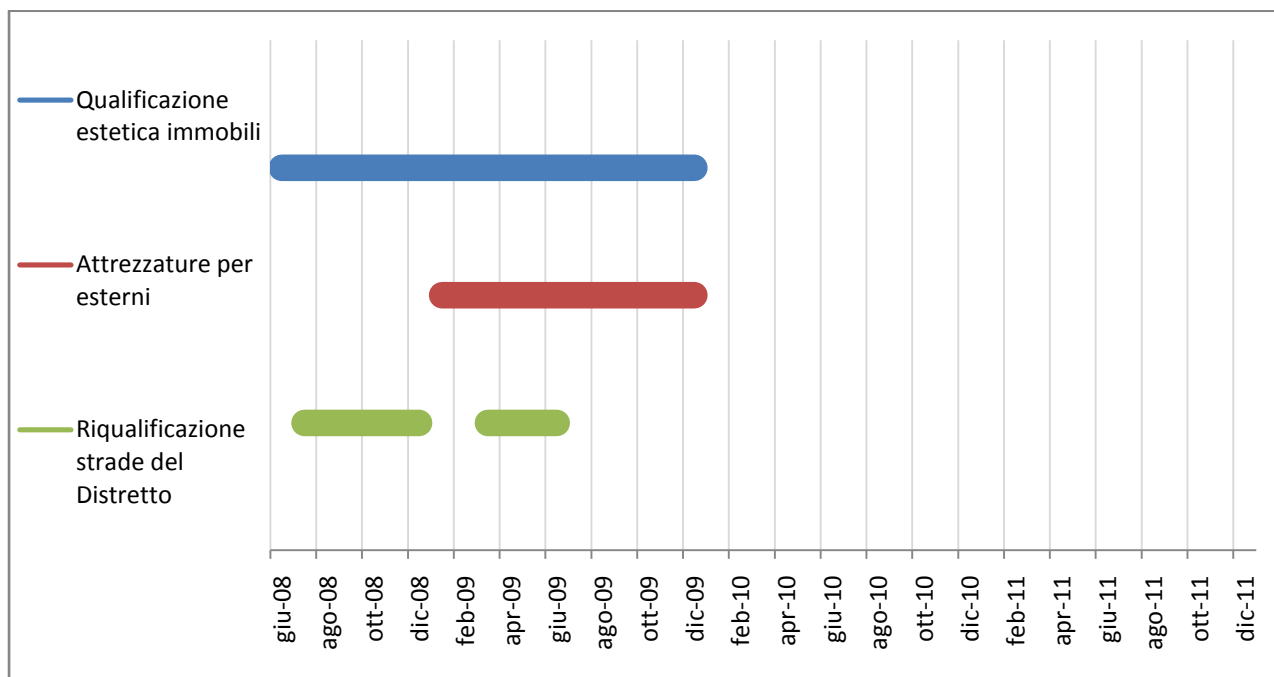
MACRO-AREA 1 - COMUNICAZIONE E MARKETING DI DISTRETTO



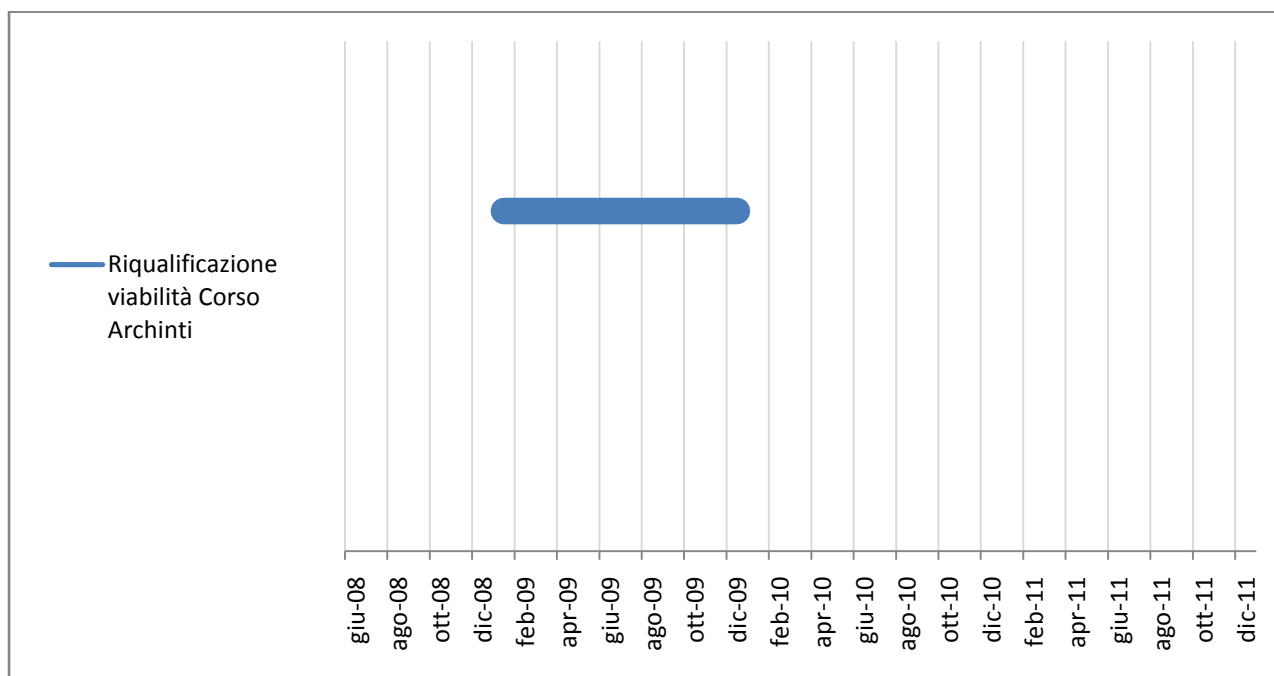
MACRO-AREA 2 - PROMOZIONE E ANIMAZIONE



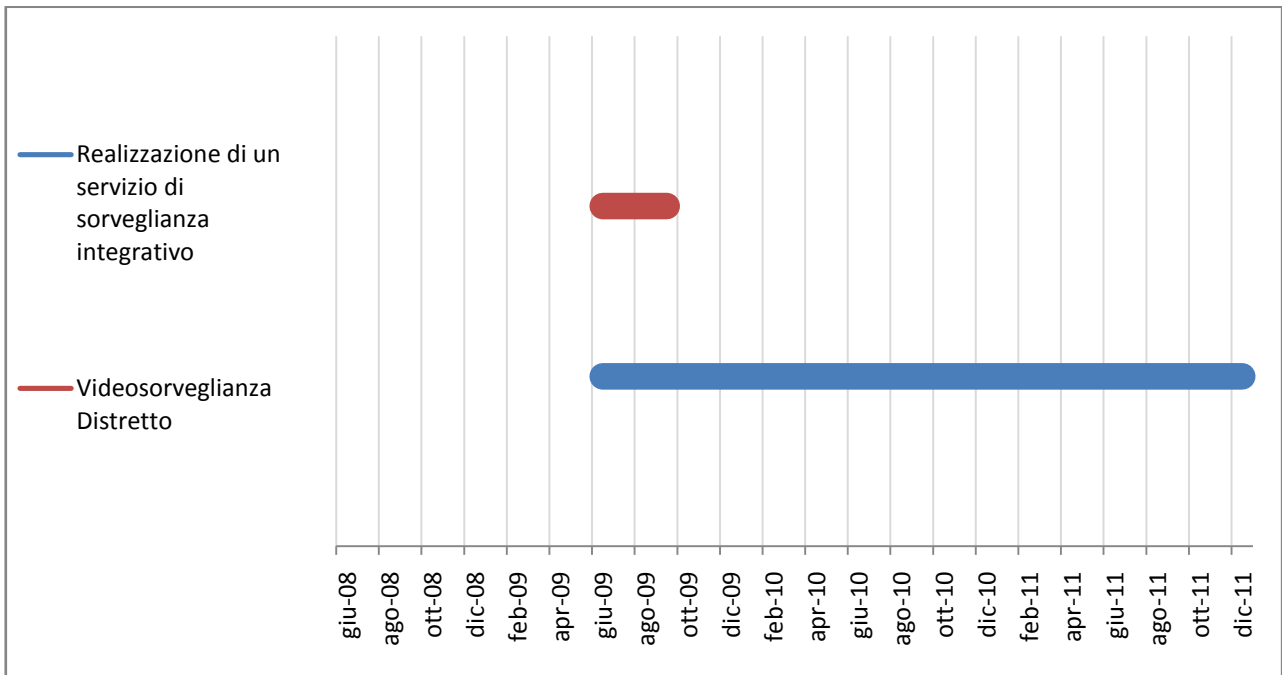
MACRO-AREA 3 - INTERVENTI STRUTTURALI DI QUALIFICAZIONE URBANA



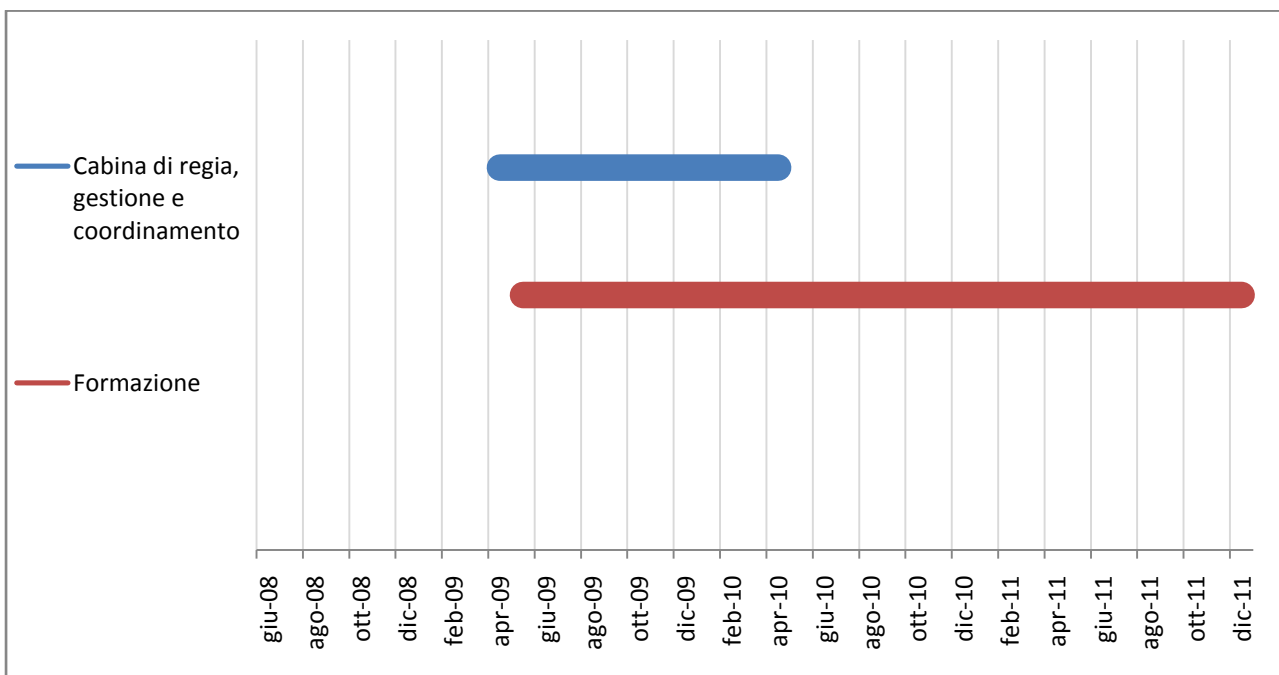
MACRO-AREA 4 - ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ



MACRO-AREA 5 – SICUREZZA



MACRO-AREA 6 - GESTIONE DEI SERVIZI IN COMUNE



7 - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

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

1. È stato individuato un insieme di indicatori di performance (KPI - *Key Performance Indicator*) che permettono di monitorare il raggiungimento degli obiettivi strategico-competitivi prefissati.
2. L'attività di monitoraggio sarà sviluppata nelle seguenti fasi:
 - Misurazione iniziale degli indicatori di performance. Tale misurazione, effettuata in coincidenza con la fase di avvio del Piano delle Attività, fornirà un quadro puntuale della situazione iniziale del Distretto relativamente ad alcuni aspetti chiave e rappresenterà il *benchmark* di riferimento per la valutazione delle performance delle iniziative realizzate;
 - Misurazione periodica degli indicatori di performance. Tali misurazioni consentiranno di misurare nel tempo le modificazioni delle performance del Distretto e il grado di successo delle iniziative intraprese. La cadenza delle rilevazioni sarà normalmente annuale, ma potrà anche riguardare periodi più brevi o più lunghi in funzione della natura del fenomeno che si intende misurare e delle risorse economiche destinate a tali misurazioni.
3. Le performance del Distretto saranno valutate, a seconda dei casi, in base ad uno dei seguenti livelli di analisi:
 - Piano delle Attività nel suo complesso;
 - singoli Obiettivi strategici individuati.

KPI relativi al Piano delle Attività nel suo complesso

- Andamento delle vendite effettuate dagli esercizi commerciali

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

- Grado di soddisfazione dell'attività svolta dal Distretto

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

- Costo di locazione dei locali a destinazione commerciale

INDICATORE	Indice di <i>Retail Rent</i> : variazione percentuale rispetto all'anno precedente del costo di locazione al mq dei locali con destinazione commerciale presenti nelle diverse sub-aree del Distretto.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare l'andamento dei valori immobiliari presenti nell'area.

KPI relativi ai singoli obiettivi strategici

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

- Manutenzione percepita degli spazi pubblici

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

- Pulizia percepita degli spazi pubblici

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

Obiettivo 3 - *Sviluppare una politica di comunicazione integrata del Distretto*

- Frequentazione del Sito Web

INDICATORE	Numero di accessi al Sito Web del Distretto (e alle diverse sezioni e pagine).
PERIODICITÀ	Bimestrale.
FINALITÀ	Conoscere il numero di utilizzatori del Portale e il loro comportamento di visita.

- Notorietà del Distretto

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

Obiettivo 5 - *Aumentare il livello di sicurezza*

- Livello di sicurezza reale

INDICATORE	Indice di sicurezza reale: variazione percentuale rispetto all'anno precedente del numero di crimini comuni (ad es. furti, scippi, atti di vandalismo) compiuti nell'area del Distretto.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare il livello di criminalità dell'area commerciale del Distretto.

- Livello di sicurezza percepito

INDICATORE	Indice di sicurezza percepito: variazione percentuale della sicurezza percepita durante la frequentazione dell'area commerciale del Distretto rispetto all'anno precedente, risultante da un'indagine di Customer Satisfaction.
PERIODICITÀ	Annuale.
FINALITÀ	Valutare la percezione di sicurezza dei frequentatori.

8 - PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE DEI RISULTATI

In aggiunta alla realizzazione degli interventi descritti nel Piano delle Attività, il Distretto Urbano del Commercio di Lodi si impegna altresì a comunicare, ai diversi portatori di interesse (gli operatori economici *in primis*), lo stato di avanzamento del progetto e i risultati conseguiti. È infatti fondamentale, ai fini della trasparenza delle iniziative e delle modalità di gestione delle risorse investite a livello individuale e collettivo, che tutti i partecipanti abbiano piena conoscenza dei risultati intermedi (*in progress*) e finali delle attività realizzate. Ciò, oltre a garantire un controllo diffuso sulle azioni svolte, diventa un fattore di incentivazione per la raccolta di fondi da parte degli operatori in modo che il progetto e il Distretto si avviino rapidamente verso una situazione di autonomia, sia dal punto di vista finanziario, sia da quello della progettualità.

Di seguito sono riportate le azioni di comunicazione programmate a tal fine dal Distretto, declinate in funzione degli obiettivi che si intende perseguire e della periodicità.

AZIONE	DESCRIZIONE	OBIETTIVI	PERIODICITÀ
Evento	Organizzazione e realizzazione di una giornata di incontro sulle attività del Distretto	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicare i risultati del Distretto e delle singole iniziative • Sensibilizzazione sugli obiettivi • <i>Fund raising</i> 	Annuale
Report sull'attività svolta	Predisposizione di un Report dell'attività svolta dal Distretto, contenente un resoconto delle attività effettuate e una serie di evidenze e di analisi sui risultati raggiunti comparando, laddove esistano informazioni al riguardo, le performance del Distretto con i trend rilevabili a livello regionale e nazionale. Il Report sarà sia pubblicato sul Portale del Distretto, sia redatto e distribuito in formato cartaceo	<ul style="list-style-type: none"> • Notorietà del progetto • Sensibilizzazione sugli obiettivi • Costruzione del consenso • Acquisizione di partecipazione ai progetti • Aumento della disponibilità a investire nella propria attività • <i>Fund raising</i> • Attrarre nuovi operatori • Comunicare i risultati del Distretto e delle singole iniziative 	Annuale

Inoltre, al fine di coinvolgere maggiormente i diversi soggetti, a vario titolo portatori di interesse nel Distretto, di sensibilizzarli e di far crescere nel tempo il numero di aderenti al progetto e l'intensità della loro partecipazione (*fund raising*), si prevede di organizzare e realizzare, nel corso del biennio 2009-2010, una serie di interventi formativi e informativi (seminari) sulle tematiche e sulle sue logiche di funzionamento del Distretto del Commercio, sul valore e sull'importanza dell'iniziativa di gestione coordinata.

9 - IL PARTENARIATO

Al fine di realizzare il programma pluriennale di interventi del Distretto Urbano del Commercio di Lodi i soggetti firmatari dell'Accordo di Distretto condividono fin da ora l'idea di dare vita a un Comitato di Indirizzo che sarà composto indicativamente da:

- un rappresentante dell'Amministrazione comunale di Lodi;
- un rappresentante dell'Ascom di Lodi;
- un rappresentante della Camera di Commercio di Lodi.

Il Comitato di Indirizzo sarà costituito entro 30 giorni dell'approvazione del progetto per il cofinanziamento regionale.

Il Comitato di Indirizzo avrà il compito di:

- supervisionare l'attuazione degli interventi di iniziativa pubblica e privata previsti nel Piano delle Attività;
- nominare una figura responsabile (manager) a cui delegare i compiti operativi per la gestione e il coordinamento delle attività del Distretto;
- programmare le attività di valorizzazione del Distretto identificando nuovi progetti e ulteriori opportunità di sviluppo;
- garantire risorse economiche e strumenti capaci di sostenere e sviluppare il Distretto in modo stabile nel tempo.

Il Comitato di Indirizzo avrà anche il compito di definire - entro i primi dodici mesi dalla sua costituzione - uno strumento di *governance* e una struttura organizzativa per la gestione a regime del Distretto in modo da individuare la soluzione più idonea per fare evolvere l'Accordo di Distretto in un organismo di partenariato pubblico-privato stabile nel tempo.