



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



ALLEGATO 2 – PIANO DI SVILUPPO

Piano di Sviluppo del Distretto Diffuso del Commercio “Terre del Monviso”

Indice

PARTE I: IL CONTESTO

1. Perché il Distretto diffuso del commercio “Monviso”	6
2. L’area di riferimento del Distretto: perimetrazione e motivazioni	11
3. Descrizione dell’area di distretto	14
3.1 Il contesto territoriale	14
3.2 Il contesto socio-demografico	18
3.3 Il turismo	19
3.4 La situazione commerciale	21
a. I dati quantitativi	24
b. Le analisi qualitative	28
c. L’evoluzione	43
d. Le criticità	44
e. Le prospettive	45
3.5 SWOT	46

PARTE II: LA STRATEGIA

1. Gli obiettivi strategici del Distretto	50
a. Funzionamento del Distretto	
b. Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo	
c. Comunicazione, promozione, marketing	
d. Giovani mobilità e innovazione	
e. Ri-uso e Ri-abitare ad uso commerciale degli spazi - correzione alla desertificazione	
f. Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti)	
g. Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio	
2. Il piano degli interventi	53
3. Partenariato	83
3.1 Partner pubblici e associazioni di categoria	
3.2 Partner privati	
3.3 Governance del Distretto	
4. Piano finanziario e tempi di realizzazione	86



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



PARTE I: IL CONTESTO

Introduzione a cura del Manager di Distretto

Il presente dossier è il risultato di un processo di lungo termine, che ha coinvolto diversi professionisti oggi impegnati in prima persona, che ha dato già vita ad una programmazione su diverse linee di intervento nel corso degli anni, e che ora si unisce ad una nuova spinta, quella appunto che viene dalla nascita di un Distretto diffuso del Commercio e dalle idee, suggestioni, visioni che ne scaturiranno. Un punto forte di ripartenza, che non può non essere sincronizzato con due momenti fondamentali della storia presente: Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e Agenda 2030, quindi GIOVANI, AMBIENTE, FUTURO. Soprattutto, tale progettualità si inserisce in una congiuntura in cui il commercio di prossimità si trova a fare i conti con due sfide congiunturali sorte nello spazio di alcuni anni, la pandemia e l'espandersi dell'e-commerce, due fattori che hanno ora valorizzato ora completamente annichilito le realtà commerciali tradizionalmente concepite obbligando ad un grande ripensamento, ad un sicuro sostegno, ad una nuova visione.

Il nostro piano punta sui giovani, in particolare sui giovanissimi, sull'azione educativa e sulla formazione, sul miglioramento dei servizi come condizione di nuova socialità, sul RI-uso degli spazi e, al contempo, sull'importanza di preservare quella comunità che vive le aree interne e che necessita di attenzione.

Il nostro piano, in un'ottica sicuramente metro montana, vuole creare o valorizzare connessioni tra fondo valle ed alta valle, tra fondovalle e pianura, verso *green community* che possono divenire dei beni comuni capaci di generare economie e "felicità". Quindi anche attraverso il lavoro del Distretto vorremmo facilitare la vita di chi lavora in montagna e al contempo differenziare le proposte di vita in valle.

Questo dossier deve essere motore delle idee, punto di partenza, momento di sintesi che nasce dalla collaborazione tra enti, associazioni di categoria, privati e associazioni culturali.

Questo dossier nasce da un processo di ascolto e condivisione che è segno distintivo di un territorio "abituato" al dialogo e al confronto, anche serrato, ma sempre con una visione a lungo termine e che mira al risultato migliore per lo sviluppo e la vita delle comunità che lo vivono. E' infatti valorizzando le esperienze passate che le Valli attorno al Monviso e Saluzzo, dopo anni di grande sviluppo e di molte azioni puntuali di riqualificazione, vogliono descrivere il modo migliore per vivere il presente e il futuro prossimo, proponendosi di riuscire nel compito di trattenere le migliori energie del territorio e di attrarne di nuove, di migliorare i servizi commerciali e di promuovere le tipicità locali, di saldare il rapporto tra identità nella diversità e apertura ad un mondo al quale farsi conoscere.

È il tempo del prendersi cura - con attenzione ancor più mirata ad un comparto - di un territorio che per secoli è stato porta di transito tra Italia ed Europa studiando le criticità del presente per consolidare una nuova forma di commercio di prossimità e promozione del proprio saper fare, non dimenticando la dinamicità di una comunità che per prima, nell'arco alpino, seppe progettare un "buco", il Buco di Viso, per portare merci e idee oltre il tempo e lo spazio.

Mi permetto infine di iniziare il presente piano con le parole di una fra le figure maggiormente rappresentative della cultura occitana, a livello internazionale, il regista **Fredo Valla**, che nella sua descrizione sa davvero dare corpo ad una comunità che noi oggi siamo chiamati a promuovere. *"Le chiamano "aree interne": sono quei territori dal bel paesaggio, talora ancora un po' selvatico, che la geografia, la morfologia, le strade, i trasporti, i servizi ci dicono appartati, posti tra le montagne, o ai loro piedi, che a volte si dilatano fin sul bordo della pianura, e oltre, aree comunque lontane dalle città grandi, dalle metropoli. Sono luoghi come Saluzzo, la sua pianura e le colline attorno, e le valli attorno al Monviso, quelle che da tempo ormai chiamiamo "Valli Occitane" per la lingua d'oc che vi si parla. Aree di confine, e sul confine, "ai margini", che un immaginario diffuso vuole ripiegate su se stesse, chiuse nella propria marginalità, così come i loro abitanti. A noi, invece, piace pensare Saluzzo con la vicina pianura e le Valli occitane attorno alla bella piramide del Monviso un territorio sì sul confine, ma aperto verso un fuori: una finestra sul mondo, una porta che dà accesso ad altri territori e paesi. Prendendo a prestito un'immagine che viene dalla nostra tradizione artigianale del legno e del ferro: una bottega, una fucina di idee, di sguardi, di manufatti, di riflessioni*



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



sull'uomo per modellare nuove storie, nuove relazioni proprie del nostro tempo contemporaneo, per un futuro migliore.”

I valori e il significato del Ddc TERRE DEL MONVISO

In un'ottica di *territorio e valorizzazione dei percorsi condivisi*, infine, riteniamo importante chiudere questa breve riflessione con alcune parole chiave, i *valori del distretto*, che collimano in più occasioni con i valori espressi dal gruppo di lavoro di stesura del dossier di candidatura Saluzzo Monviso 2024 - Capitale Italiana della Cultura. Valori che, ripresi e riformulati, hanno davvero una valenza territoriale e che guarda all'innovazione del territorio, in tutti i suoi aspetti.

- Includere
- Valorizzare le diversità
- Lavorare in rete, concependo eventi e progetti diffusi, ma collegati tra loro, al fine di intercettare nuove economie
- Avviare e rendere solidi i percorsi di co-abitazione e ri-abitazione dei territori marginali e montani
- Essere sostenibile: non solo dal punto di vista ambientale, ma anche dal punto di vista economico, sociale e delle relazioni
- Rafforzare i processi di scambio e di contaminazione tra esperienze e competenze diverse già presenti sul territorio
- Arrivare a tutti, essere per tutti, costruire strategie complesse e partenariati capaci di guardare al futuro

Note a cura della Dott.ssa Cristina Ravazzi

“La costituzione del distretto diffuso del commercio Terre del Monviso e la formulazione di un piano strategico integrato di sviluppo e valorizzazione del territorio e del commercio, sono finalizzati a perseguire alcuni obiettivi fondamentali. Tra questi:

- Salvaguardare, riqualificare, rinnovare e valorizzare il territorio e le sue risorse, con specifico riferimento alle risorse e ai servizi tipici di ogni area, valle, luogo e contesto urbano
- Individuare e valorizzare l'identità comune, i fattori caratteristici e distintivi che accomunano aree e luoghi in quanto fattore di attrazione globale, ma anche le singole specificità dei luoghi, delle zone commerciali e delle imprese, al fine di evidenziarne le caratteristiche tipiche e distintive
- Individuare i punti di debolezza e le problematiche da monitorare, affrontare ed eliminare (o perlomeno ridurre)
- Individuare e valorizzare i punti di forza e i fattori di attrazione legati all'identità comune del territorio e alle specificità locali e aziendali
- Individuare i fattori, le opportunità e gli strumenti (a livello globale e locale) sui quali puntare per:
 - *riqualificare, rivitalizzare e valorizzare le risorse del territorio (comprese le produzioni tipiche)*
 - *rigenerare e riqualificare il tessuto urbano*
 - *riqualificare e integrare l'offerta commerciale per rafforzare e rilanciare il commercio ed evitarne la rarefazione*
 - *ridurre l'evasione commerciale della popolazione residente verso altre zone e verso la grande distribuzione*
 - *aumentare e la capacità di attrazione del territorio, delle aree urbane e delle imprese nei confronti dei residenti e degli altri fruitori: turisti, escursionisti, giovani, utenti “green”, ...*



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



- *sostenere e valorizzare il ruolo di polo attrattore sovra comunale di Saluzzo e di alcuni comuni delle Valli*
- *sostenere e valorizzare il ruolo di presidio commerciale degli esercizi, in particolare nelle valli*
- *aumentare la competitività e il vantaggio competitivo nei confronti di altri territori, di altri comuni e altre aree commerciali*
- *migliorare i servizi alla popolazione residente e ad altri fruitori anche individuando servizi comuni da prestarsi congiuntamente (da più comuni, località, zone commerciali, imprese e associazioni di esse, ...)*
- *identificare, conoscere e servire meglio i clienti (attuali e potenziali) e fidelizzarli per aumentare i risultati economici e commerciali e l'advocacy*
- *sostenere la competitività delle imprese*
- *supportare le imprese e le loro forme associative*

COMMERCIO LOCALE E SVILUPPO DEL TERRITORIO: FUNZIONALITÀ E SINERGIE

La costituzione del Distretto diffuso del commercio Terre del Monviso e il correlato Piano di sviluppo si pongono principalmente l'obiettivo di riqualificare e rivitalizzare il commercio anche in quanto fulcro e volano di sviluppo e fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione del territorio e delle sue risorse.

In quanto piattaforma relazionale, strumento di comunicazione e produttore di valore specifico per i residenti e gli altri fruitori del distretto, anche grazie al presidio delle zone e all'offerta di prodotti e servizi fondamentali, il *retail* può rappresentare un efficace veicolo degli *atout* e delle specificità del territorio utili a soddisfare le esigenze di fruizione, di consumo e di acquisto anche di "nuovi" target di consumatori e utenti. In quest'ottica, sviluppo urbano/del territorio e sviluppo del commercio devono essere convergenti, sinergici e coordinati perché ciò è utile per riqualificare le zone commerciali e il tessuto urbano e per aumentarne l'attrattiva, il servizio commerciale e la piacevolezza di fruizione.

Il commercio è essenziale nell'ambito del progetto volto ad aumentare la caratterizzazione, la funzionalità e l'attrattiva del territorio, dei comuni, delle zone commerciali e delle imprese. Esso può diventare *driver* di integrazione locale e fulcro di politiche e iniziative che coinvolgono diversi settori economici. Il commercio può infatti diventare tramite e promotore del territorio attraverso l'integrazione con gli altri "attori" e *stakeholders* (agricoltura, produzione, artigianato, servizi, ristorazione, strutture ricettive, luoghi di cultura e di intrattenimento, ...). La pianificazione strategica del distretto implica pertanto, tra le altre cose, l'individuazione e la messa in atto di sinergie tra le imprese del commercio e tra commercio e altri settori economici, nonché l'attenta organizzazione e la gestione coordinata delle azioni operative di marketing ad essa finalizzate.

I punti di vendita ben si prestano quindi a diventare un tramite efficace di ulteriori elementi di offerta merceologico-commerciale e di servizi tipici del territorio, nonché di servizi aggiuntivi pensati dal distretto per completare e migliorare l'utilità per la cittadinanza e l'utenza turistica. Questa migliore funzionalità passa attraverso la maggiore capacità di valorizzare i prodotti e i servizi offerti e di agevolarne l'acquisizione, di migliorare la qualità della vita, di fornire maggiori e migliori occasioni per "vivere" e "gustare" il territorio, di rendere più piacevole la fruizione dei luoghi e delle attività commerciali, di aumentare e migliorare le occasioni di socializzazione anche attraverso momenti di aggregazione ed eventi, di sviluppare la comunicazione e l'attrazione.

In considerazione di ciò, il distretto mira a potenziare le opportunità di sviluppo del commercio e delle altre attività, del tessuto urbano e del territorio intero anche attraverso il rinnovamento strutturale e funzionale delle imprese, delle aree commerciali e dell'ambiente. Tale sviluppo ha, tra le altre cose, l'obiettivo di far "riscoprire" il territorio e le



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



imprese del commercio per gli acquisti correnti ma anche di farne un rilevante polo di attrazione per una nuova *customer experience* a 360 gradi: di acquisto, ludica ed emozionale. Questa rinnovata *customer experience* deve essere utile non solo ad evitare l'evasione verso altre zone commerciali e la rarefazione del commercio, ma anche ad attrarre ulteriori categorie di target, a migliorare la customer satisfaction e a incentivare la fidelizzazione e l'advocacy. Come più avanti specificato, il distretto richiede un approccio di marketing strategico integrato che lo faccia percepire dai potenziali fruitori e acquirenti come un "prodotto" complessivo altamente e variamente funzionale e con un importante vantaggio competitivo nei confronti di altri luoghi. Questo approccio globale deve tenere in considerazione due aspetti fondamentali:

- da un lato, l'importante ruolo degli insediamenti del commercio – e in particolare del centro commerciale naturale di Saluzzo – in quanto poli di attrazione globale che necessitano di una pianificazione univocamente indirizzata e coordinata e di strategie e attività operative di marketing in grado di svilupparne la caratterizzazione e il vantaggio competitivo nei confronti dei territori e delle zone commerciali concorrenti;
- dall'altro, l'importante ruolo di presidio e di servizio commerciale nelle valli a beneficio sia della popolazione residente che dei turisti, sia nei comuni più grandi di bassa e media valle sia dei piccoli comuni di alta valle sempre più sguarniti; questa fondamentale funzione di presidio va supportata anche attraverso interventi di ammodernamento e sviluppo professionale, strutturale e funzionale.

L'approccio metodologico all'approntamento del Piano di sviluppo del Distretto Diffuso del Commercio si fonda su due assi fondamentali: da un lato il "lavoro di squadra" del gruppo di lavoro multidisciplinare coordinato e sinergico che ha definito collegialmente obiettivi, metodi e piani di azioni e, dall'altro, la partnership tra i promotori e i firmatari dell'iniziativa che, consci della reciproca dipendenza, riconoscono la necessità di collaborare per individuare e mettere in atto progetti e soluzioni utili a perseguire gli obiettivi condivisi"



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



1. Perché il Distretto diffuso del commercio “Monviso”

Il Ddc è l'occasione per ripensare il commercio all'interno di una strategia più vasta. È, e sarà, uno strumento per valorizzare, per intercettare finanziamenti, per costruire una governance e fornire una strategia, per costruire un perimetro all'interno del quale sviluppare un partenariato pubblico/privato che vuole andare a sostenere il tessuto di prossimità in una logica di innovazione e sviluppo sociale. Riteniamo che il Ddc debba costruire itinerari di attrattività, immaginare misure di fiscalità, coinvolgere i giovani, non solamente nella costruzione di impresa ma anche formando ad essere un consumatore responsabile. La transizione del commercio non può avvenire se non all'interno di una strategia che unisca i vari aspetti della società e delle comunità.

Il Ddc Terre del Monviso nasce per dare concretezza a un'identità comune, che affonda le proprie radici nella storia che vede il fondovalle naturale partner in servizi e commerci delle Terre Alte, e per delineare una comune promozione delle tante tipicità locali ed eccellenze del territorio attraverso il commercio. Da secoli intimamente legate sotto il profilo politico e culturale, le valli Po e Varaita e la città di Saluzzo hanno creato un ecosistema unitario anche sotto il profilo commerciale che si è mantenuto tradizionalmente compatto, pur nelle ovvie diversità che hanno peraltro creato continue occasioni di sinergia, fino ai giorni nostri. Guardando all'origine del legame tra Saluzzo e le sue valli, inoltre, riaffiora con chiarezza il valore altamente strategico delle stesse come luoghi di scambio e di commercio, anche internazionale, fondamentale prima della diffusione dei mezzi a motore. Singolare come anche la costruzione delle prime strade carrozzabili sia frutto della volontà di avvicinare Saluzzo e la sua pianura al Monviso, meta di forte attrazione per i *touristes* del primo Novecento. Un dialogo che si è mantenuto vivo fino ad oggi, con Saluzzo che si conferma centro propulsore di numerose iniziative commerciali che risalgono i tornanti delle strade provinciali che raggiungono il Pian del Re e il Colle dell'Agnello per andare ad insediarsi, in forma stagionale o come fornitura di beni continuativa, nei comuni delle alte valli. I diversi elementi storici e culturali, paesaggistici e naturalistici che accomunano questo territorio sono oggi narrati attraverso Guide realizzate nel corso degli anni, distribuite, esaurite e mandate in ristampa nel dicembre 2021 (Atlante Dei Sapori, Velo Viso, Winter Viso, Trek Viso) e alle quali si sono recentemente aggiunte la guida dedicata agli itinerari mototuristici MotoViso e quella rivolta alle peculiarità artistico-culturali ArtViso; inoltre, essi si incarnano in eventi di carattere tradizionale o nati appositamente per sottolinearne aspetti specifici (Festival Occitamo, Start Storia e Arte, C'è Fermento, Carnevale Storico di Saluzzo, Baïo, Festival Outdoor, Marchesato Opera Festival, Festival Suoni dal Monviso, Sagre e Feste, 100 Miglia Del Monviso, L'Agnèl 2744, Trans Varaita Bike)

L'ambito territoriale di ricaduta del progetto rappresenta quindi una zona omogenea storico-culturale, con forti connotazioni ambientali, paesaggistiche e culturali che definiscono la destinazione turistica denominata Terre del Monviso, declinata su diversi consolidati prodotti di settore che comprendono l'outdoor, (sia invernale che estivo), la cultura e gli eventi, l'agroalimentare di qualità. La natura, la cultura e il gusto delle Terre Occitane ai piedi del Monviso esprimono eccellenze di grande pregio nel territorio del Distretto del Commercio, costituito da due vallate alpine e da una città d'arte del fondovalle, antica capitale di un Marchesato che seppe dialogare nel Medioevo con le corti europee e che oggi sorge in un angolo di Piemonte rimasto incontaminato, ai piedi del Monviso. A pochi chilometri d'autostrada da Torino, un territorio meraviglioso composto da ambienti che variano dalle dolci colline del fondovalle alle ricche praterie d'alta quota, fino ai 3841 m dell'imponente Re di Pietra, il Monviso, dalle cui pendici nasce il Po, il



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



fiume più lungo d'Italia. Proprio questa porzione di Piemonte ha ottenuto nel 2014 il riconoscimento dal Programma MaB - Man and Biosphere dell'UNESCO come Riserva della Biosfera del Monviso, a testimonianza dell'interazione positiva che si è creata in questa terra discreta, ma di straordinaria bellezza e unicità, tra gli esseri umani e il territorio: una simbiosi che si declina anche a livello produttivo e, conseguentemente, commerciale. Queste valli sono il territorio ideale per chi ama la montagna e la natura e soprattutto lo sport all'aria aperta: la presenza di sentieri di varia difficoltà e sviluppo chilometrico e l'esistenza non soltanto di corsi d'acqua fruibili dal punto di vista sportivo ma anche di superfici lacustri di buona estensione permette una gran varietà di attività outdoor, dal trekking alle passeggiate a cavallo; dal mountain bike all'arrampicata sportiva e su ghiaccio; dal kite surf al parapendio; dallo sci alpino a quello di fondo e all'alpinismo. Tra le splendide città d'arte della pianura, Saluzzo, antica capitale del Marchesato, è porta d'ingresso alle cinque valli alpine sulle quali ebbe signoria nel Medioevo e che confluiscono naturalmente, da vette maestose, verso un fondovalle ricco e accogliente. Preziose emergenze culturali, paesaggistiche e gastronomiche si trovano disseminate un po' ovunque nelle Valli Po e Varaita. Una terra di saperi artigianali che hanno modellato paesi e borgate e di prodotti del territorio che fanno parte dell'Atlante dei sapori del Monviso e delle Terre Occitane. È proprio nella cultura occitana che questo lembo di terra ritrova legami antichi e senso di appartenenza: dai trovatori medievali ai giorni nostri in un percorso vivace e colorato che si traduce in lingua, costumi, musica e balli, cura del territorio e genuinità della gente. Una molteplicità di offerte su un territorio alpino che attende di essere vissuto per lasciare davvero senza parole. Il Ddc Terre del Monviso si propone quindi come **strumento di sostegno, animazione, di organizzazione e di integrazione** a favore degli operatori locali, per coinvolgerli, in sinergia con l'intero sistema territoriale, in un percorso finalizzato alla realizzazione di progettualità strategiche utili alla crescita economica e sociale dell'area.

Nondimeno, oggi i punti vendita e le attività locali devono essere interpretati, soprattutto nelle vallate alpine, come fulcro di sviluppo, integrazione e attrattiva dell'offerta commerciale. Ma al contempo hanno una funzione di **antenne e sentinelle** soprattutto nelle aree caratterizzate da bassa densità abitativa e con anziani privi di paracadute familiare. Questa azione - già presente nelle vallate attraverso l'azione delle Unioni dei Comuni e di progetti di territorio - genera poi una coesione della comunità abituata a sostenersi e aiutarsi vicendevolmente. In un contesto territoriale dove già alcuni Comuni risultano "desertificati" l'insediarsi del Distretto e l'avviarsi delle sue dinamiche intende anche dare una risposta di tipo sociale alle istanze di un territorio fisicamente molto esteso e con problematiche precipue di una zona di montagna a bassa frequentazione durante la maggior parte dei mesi dell'anno. La facilità di accesso dalla pianura, infatti, rende le valli spesso meta di un turismo "mordi e fuggi", con poche ricadute sul territorio. Migliorare l'attrattività, la competitività degli esercizi, dunque, si rivela fondamentale per mantenere e preservare un tessuto economico e sociale che è alla base del presidio del territorio.

Il commercio dunque non si limita alla sua fondamentale azione di compravendita di prodotti ma diventa lo strumento quotidiano della socialità e del mantenimento di una rete di confronto tra residenti.

Da questo punto di partenza si ritiene possibile innescare una ricaduta pratica positiva che potrà attrarre nuova utenza presso le attività commerciali: sul territorio di Distretto si possono infatti ipotizzare concretamente fenomeni flussi migratori di reinsediamento, anche in considerazione della progressiva digitalizzazione di un territorio che può diventare interessante per i nuovi lavoratori del digitale, i c.d. "nomadi 2.0", alla ricerca di contesti ambientali più salubri e aggregazione, senza rinunciare alla propria attività professionale. Un fenomeno in costante crescita da alcuni anni, che ha visto una vera e propria impennata a seguito del lockdown, che porta con sé la necessità di creare spazi che siano al contempo punti di incontro-riferimento e centri di servizio per le comunità che li vivono.

Quindi si vuole lavorare su spazi che possano essere al contempo luoghi di socializzazione e condivisione, negozi di vicinato e negozi di attrazione specifica o, per il turismo di prossimità, di comodità di transito.

Note a cura della Dott.ssa Cristina Ravazzi



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



“Il distretto diffuso del commercio Terre del Monviso nasce dall’interesse degli enti pubblici, delle amministrazioni comunali, degli enti privati e delle associazioni di categoria che hanno manifestato la volontà di pianificare e mettere in atto piani strategici e attività operative comuni finalizzati allo sviluppo delle imprese, delle aree commerciali e dell’intero territorio individuandone i punti di forza, le specificità e gli elementi di attrattiva di rilievo comunale e sovracomunale, le sinergie, l’identità comune e le tipicità locali. Le terre del Monviso (dalla pianura saluzzese alle Valli Varaita e Po-Bronda) costituiscono un territorio variegato dalle mille sfaccettature e ricchezze: naturalistiche, storiche, socio-culturali, artistiche, enogastronomiche, artigianali, commerciali e produttive e, naturalmente, turistiche. Tali ricchezze rappresentano un’attrazione da valorizzare in tutte le sue manifestazioni, a livello sia locale che globale. Le singole realtà che fanno parte del territorio costituiscono, oltre che la manifestazione di peculiari caratteri comuni, anche l’espressione di particolari e tipiche connotazioni locali. Questa diversità nell’uniformità conferisce alle Terre del Monviso un’identità specifica e distintiva e un rilevante vantaggio competitivo nei confronti di altri territori, possibili competitor.

Il distretto del Commercio Terre del Monviso vuol essere inteso come sistema globale con un’identità unica e distintiva da costruire, pianificare, organizzare e gestire coordinatamente a livello strategico e operativo. Il distretto e le sue risorse rappresentano un “prodotto” - un sistema di offerta - complessivo dove prodotti, commercio e beni ambientali e socio-culturali sono un tutt’uno da gestire e promuovere collegialmente attraverso sia le strutture e i mezzi tradizionali che i nuovi media, canali e tecnologie.

Il distretto diffuso Terre del Monviso è un patrimonio da considerare come un bene culturale da preservare, in cui i luoghi storici di produzione e commercializzazione delle eccellenze del territorio diventano luoghi di cultura, quasi dei “musei”. L’identità comune del distretto, da svilupparsi nel rispetto delle specificità locali anch’esse da valorizzare, può contribuire a far (ri)scoprire il territorio ai target attuali e potenziali e ad aumentarne l’attrattiva, il successo commerciale e i risultati economici.

Si intende pertanto perseguire una precisa politica di identità di marchio fondata sui principali punti di forza e fattori di attrazione legati sia all’identità comune del territorio che alle specificità dei luoghi e delle imprese.

Il distretto diffuso del commercio Terre del Monviso si configura infatti come un sistema strutturato e organizzato territorialmente e uno strumento di sviluppo coordinato e di governance volto a polarizzare le attività commerciali unitamente agli altri soggetti portatori di interesse.

Il distretto Terre del Monviso, in quanto mix di offerta (commerciale in primis), richiede un approccio strategico di marketing comune e integrato fortemente orientato ai target.

Come si vedrà più in dettaglio nella Parte II, il piano di marketing del distretto comporta strategie e interventi integrati e coordinati che, sulla base delle caratteristiche e delle esigenze dei target di utenza attuali e potenziali, oltre che della struttura e delle caratteristiche dell’offerta commerciale ed economica e delle sue potenzialità di sviluppo, sia finalizzato a delineare:

- il “pacchetto” di offerta di prodotti, servizi e attività commerciali che contraddistingue il territorio, nonché le sue potenzialità di rinnovamento, riqualificazione e valorizzazione,
- ulteriori componenti aggiuntive e significative di prodotti e servizi a integrazione di quelle attuali con particolare considerazione, tra gli altri, delle fasce più fragili e di peculiari difficoltà economiche, sociali e sanitarie,
- le modalità di distribuzione più appropriate per mettere tale offerta a disposizione dei target sia attraverso le strutture commerciali e di servizi esistenti, che saranno oggetto di rinnovamento, riqualificazione, assistenza e formazione, sia tramite nuovi strumenti e canali fisici e digitali a vantaggio sia dei residenti che dei fruitori esterni e delle imprese,
- le modalità e gli strumenti di comunicazione e promozione più adeguati ai target attuali e potenziali (in store, off line e on line), per far conoscere e valorizzare il territorio, le sue risorse e la sua variegata offerta complessiva



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



- un piano promozionale e un programma di eventi e manifestazioni in grado di aumentare la capacità di attrazione
- un progetto di immagine coordinata ad hoc”

I LUOGHI

IL MONVISO / IL RE DI PIETRA Il Re di pietra di questa terra è lui: il Monviso, il monte cantato da Virgilio e poi da Dante, considerato dai Romani il tetto del mondo. Un re dal profilo familiare, una piramide perfetta che si staglia nel cielo tra le cime delle Alpi Cozie e si impone come punto di riferimento dalla pianura del Po. Con i suoi 3841 m di altitudine rappresenta la vetta più alta protesa verso le nuvole nella catena montuosa che discende verso il mare.

VALLE PO - BRONDA Le valli Po, Bronda e Infernotto sono un intreccio di passato e presente, realtà e leggenda. Qui natura, storia, arte ed architettura si incontrano e si confondono tra loro. Il territorio non necessita di molte presentazioni, nominando la valle Po infatti si evocano immediatamente quelli che, nell’immaginario collettivo, ne sono diventati i simboli per eccellenza: il fiume più lungo d’Italia, il Po, parte proprio da qui, dai piedi del sommo Monviso, *Vizou* per le genti dell’alta valle Po, una presenza che ne ha costantemente delimitato l’orizzonte visivo e, in molti casi, quello di una vita intera. Percorrendo la valle Po, si ritrovano testimonianze di un passato antico e glorioso: incisioni rupestri, monasteri, abbazie, ma anche semplici cappelle campestri, note non tanto per le loro qualità artistiche ed architettoniche, quanto piuttosto per la devozione qui dimostrata in passato dalla popolazione locale, ed infine la produzione eno-gastronomica che vanta peculiarità genuine e caratteristiche, insieme ad una forte tradizione artigianale nel settore del legno.

VALLE VARAITA La Valle Varaita si estende per circa 70 chilometri risalendo da Costigliole Saluzzo e Verzuolo fino al Colle dell’Agnello, dove una strada panoramica che culmina ai 2744 m del valico la unisce alla valle francese del Queyras. Il Monviso, piramide di roccia oceanica, il “*Vesulus pinifer*” declamato da Dante, incombe sulla valle, ma la sua vista si perde quando i tornanti della strada principale si inerpicano verso i primi contrafforti. Il suo profilo inconfondibile riappare solo in quota, per regalare panorami indimenticabili. Paesaggi straordinari si alternano: i dolci e fertili declivi del tratto iniziale si trasformano in paesaggi alpini, verdi pascoli e ripide praterie, vaste foreste di latifoglie e pinete di larici e cembri. Da sempre la valle cosiddetta “smeraldina” risplende nelle mille sfumature del verde della sua vegetazione rigogliosa.

SALUZZO Saluzzo si presenta come una città dall’origine tipicamente medievale: strade acciottolate e piazze, strette scalinate, antiche chiese ed eleganti palazzi nobiliari con i loro giardini costituiscono il tessuto del centro storico. Chi vuole capire veramente la città non può però dimenticare il suo rapporto secolare con il territorio che la circonda: l’antico Marchesato, oggi in buona parte ricompreso nell’area riconosciuta nel 2013 dall’Unesco come Riserva della Biosfera - MaB del Monviso. Il posto che Saluzzo ha occupato nella storia piemontese e l’importante ruolo che tuttora riveste per un vasto e complesso territorio sono ancora visibilmente riconosciuti ed onorati attraverso la significativa presenza dello stemma cittadino (accanto a quelli di Cuneo, Alba e Mondovì), nell’insegna araldica dell’Amministrazione provinciale cuneese.

IL PATRIMONIO - la rete commerciale e ciò che ha da offrire in sinergia con le attività territoriali

Attraverso la creazione del Dcc si vuole valorizzare il comparto del commercio e della produzione locale, offrendo opportunità di confronto, messa in rete di idee e azioni, sviluppo al fine di consolidarsi e crescere e al contempo rispondere alle difficoltà del presente, elaborando una visione strategica unica per il commercio e la promozione del territorio, volta a massimizzare i risultati delle diverse azioni messe in campo unendole in una sola visione strategica. Sicuri che il commercio di prossimità che siamo abituati a conoscere sia sentinella e presidio, fattore di vitalità e decoro dello spazio urbano, spazio di valorizzazione delle tipicità e delle identità locali. Il commercio di vicinato si propone così in maniera ambivalente per un territorio come le Vallate del Monviso, andando a rappresentare il “primo” volto per il turista e per tutti coloro che vogliono conoscere il territorio, e la “quotidianità” necessaria per coloro che invece vivono, e vogliono continuare a vivere, le terre del monviso. Patrimonio di questi “luoghi di incontro” sono:



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



GUSTO E SAPORI - un primo nucleo di patrimonio enogastronomico delle Valli Occitane è racchiuso nell' **Atlante dei Sapori**, una prima guida per far conoscere e valorizzare il territorio e le sue connessioni dal punto di vista agroalimentare, portando alla luce anche varie produzioni di nicchia. Tra queste, diverse appartengono al territorio interessato dal Distretti Terres Monviso. Gli anni a venire, oltre alle traduzioni nelle lingue straniere, vedranno una costante implementazione delle categorie e degli elenchi di indirizzi utili **al fine di poter fornire al turista come a coloro che vogliono comprare prodotti di territorio informazioni precise e concrete**

TURISMO FAMILIARE - si è lavorato molto, e si continuerà a farlo, al fine di formare e legare le risorse già esistenti sul territorio con strumenti e reti in grado di rendere riconoscibili le Terre del Monviso quale meta di turismo, sia familiare che scolastico. Obiettivi: l'animazione e la formazione, lo sviluppo di reti e di servizi comuni, la comunicazione e la promozione per arrivare ad un'offerta di qualità certificata in grado di accogliere con proposte, servizi e comunicazione ad hoc famiglie e scuole, per animare, formare, promuovere e valorizzare l'ampio territorio di cui è portavoce.

STORIA E ARTE Un passato ricco di storia e un presente che ha scommesso sulla cultura: Saluzzo con le Terre del Monviso è candidata a Capitale italiana della cultura 2024. L'identità occitana e le antiche vestigia del Marchesato vivono tutt'ora nelle tradizioni popolari, nella musica e nell'arte, nei castelli e nelle dimore signorili medievali. Le arti e i mestieri antichi sono tramandati di generazione in generazione in chiave moderna, mantenendo ben salde le proprie radici; qui, troviamo per esempio i maestri nella lavorazione del legno e il player internazionale leader nella costruzione delle Arpe, Salvi Harps, azienda capace di innovare e al contempo mantenere in vita maestranze antiche.

ARTIGIANATO Artigianato, produzione tipica, tradizione del barocco saluzzese e, oggi, **Polo del Legno**. Sono diverse le forme di sapere tramandate e diverse oggi le declinazioni dell'arte del fare a mano che, anche grazie a Enti e manifestazioni dedicate, trovano periodicamente modo di essere raccontate e promosse. Il Polo del Legno, ultimo tassello di una politica volta a unire la filiera e accrescere il potere contrattuale delle ditte di territorio, è un forte player che si unisce al lavoro del neonato Distretto al fine di organizzare al meglio il tessuto commerciale e arricchirlo con tutte le eccellenze.

OUTDOOR Sport e Outdoor sono due facce di una sola medaglia. Temi che le Terre del Monviso hanno perseguito tenacemente, arrivando, tra le poche destinazioni a farlo, a descrivere in Guide apposite i percorsi trek, cicloturistici, di sport invernale slow. Un'azione coordinata che ha impiegato anni per chiudersi e che oggi arriva ad una ristampa di materiali che saranno promossi in Europa già nel 2022. Novità, la creazione di un festival dedicato, unico in Piemonte, per confrontarsi a livello territoriale e nazionale, persino transfrontaliero, sul turismo outdoor, una visione che assolutamente va integrata al percorso del Distretto per poter rispondere al meglio alle nuove domande di un pubblico turistico nuovo, con nuove ed esigenze e bisogni importanti.

FESTIVAL I festival, la musica, le sagre tradizionali, le manifestazioni. Oramai quasi 10 anni fa le vallate e Saluzzo hanno deciso di intraprendere un percorso che oggi, nel distretto, trova applicazione immediata: la costruzione di uno solo e unico grande calendario, capace di creare alternanza nell'offerta capace di unire e rendere "grandi" azioni prima separate tra loro e poco efficaci. Ecco nascere **OCCIT'AMO FESTIVAL, MARCHESATO OPERA FESTIVAL, SUONI DAL MONVISO** o ancora **START STORIA ARTE SALUZZO** in parallelo con importanti appuntamenti territoriali capaci di dare senso e continuità, pur nell'innovazione, alla tradizione locale, alla produzione tipica e al tessuto comunitario.

Questa introduzione ha il valore di affermare e descrivere un territorio pronto a mettersi in gioco, ancora una volta, forte di un'abitudine alla collaborazione longeva e foriera di fondi e politiche con visione che ha saputo persino allargarsi e andare a coprire l'area dell'antico Marchesato, grossomodo l'attuale perimetro del "Gal tradizione delle valli occitane", dove la cooperazione tra Comuni ed enti montani è realtà da oltre 20 anni. La visione delle Terre del Monviso ha saputo spingersi anche oltre l'ambito nazionale e ha intuito l'importanza di legare i due versanti della Alpi attraverso la cooperazione transfrontaliera.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



2. L'area di riferimento del Distretto: perimetrazione e motivazioni

L'area di riferimento del Distretto Diffuso del commercio comprende l'intero territorio del Comune di Saluzzo e le aree di rispettiva competenza delle Unioni Montane Valle Varaita (ad eccezione del Comune di Busca) e Comuni del Monviso (escluso il Comune di Revello) inclusi i comuni non facenti parte delle Unioni ma che hanno conferito le c.d. funzioni associate (Crissolo, Oncino, Rifreddo, Envie). Complessivamente, l'area rappresenta una popolazione di 45.590 residenti e una rete di esercizi commerciali che raggiunge le 900 unità. L'area è territorialmente contigua e, nello sviluppo tra la pianura e le testate di valle, è servita da due vie di comunicazione principale:

- la SP 8, che percorre l'intera Valle Varaita, fino al Colle dell'Agnello, valico transfrontaliero estivo, che ha favorito e sostiene lo sviluppo di rapporti commerciali con la vicina Francia (percorrenza Saluzzo – Pontechianale: 60 minuti). Da sempre il colle genera contatti transfrontalieri che, durante la stagione estiva piena, assumono connotati di veri e propri flussi turistici in entrata, con numerosi francesi che scendono verso la valle Varaita per ragioni di vario tipo: l'interesse turistico, che si lega a quello commerciale alla ricerca di produzioni locali, e quello più personale legato al recupero delle tradizioni familiari, connesse alla forte emigrazione verso la Francia che ha caratterizzato questa valle in passato. Il valico internazionale viene chiuso al traffico veicolare tra la seconda metà di ottobre e la fine di maggio, in considerazione dell'elevata quota (2.744m) e del consistente innevamento, che rendono impossibile prolungarne il periodo di transitabilità.
- la SP 26 che da Saluzzo risale fino a Crissolo, alle pendici del Monviso (percorrenza Saluzzo – Crissolo: 40 minuti). La percorribilità del tratto terminale (da Pian della Regina a Pian del Re, nel Comune di Crissolo), è consentita solo nella stagione estiva, e determina un ingente flusso di turisti ed escursionisti che raggiungono le pendici del Monviso per escursioni o semplice relax, con ricadute importanti per l'economia dell'alta valle.
- Da Saluzzo, per il tramite della SR 589, l'area si colloca in posizione baricentrica tra Cuneo e Pinerolo (30 minuti in entrambe le direzioni), mentre attraverso la SP 662, si collega con Savigliano e, poi, con l'autostrada A6 Torino-Savona (raggiungibile in 20 minuti).



La rete del trasporto pubblico comprende un servizio urbano sulla città di Saluzzo e collegamenti extra-urbani, rispettivamente:

- da Saluzzo a Pontechianale, via Costigliole Saluzzo
- da Saluzzo a Sanfront e a Paesana
- da Paesana a Crissolo (lungo l'asse che entra in Valle Po da Barge, principale collegamento con il pinerolese)
- servizio bus mercatale da-per i principali mercati di valle (in valle Po: Paesana, Sanfront)
- da Saluzzo a Cuneo



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



- da Saluzzo a Torino
- da Pontechianale a Cuneo.

**In alta Valle Po è presente un servizio di navette estive che collegano il capoluogo di Crissolo con Pian della Regina e Pian del Re, con la finalità di ridurre i veicoli in transito in un'area ad alto valore ambientale.*

Motivazioni

Il Distretto Terre del Monviso vuole valorizzare, sostenere e rinnovare i tanti negozi di vicinato, l'intero settore del commercio e la produzione tipica (sia essa agroalimentare o di carattere artigianale) nel territorio alle pendici del Re di Pietra, in un'era in cui il digitale ha completamente modificato la nostra quotidianità.

È fondamentale fare della diversità dei negozi e dei prodotti un valore aggiunto, rimarcando il valore dei negozi come punti di riferimento per la comunità, sentinelle e fornitori di servizi che possano garantire, anche nelle aree a minor densità, continuità lavorativa e fornitura degli stessi servizi al territorio. Un territorio peraltro già incline a saper fare comunità, unendo le forze, ma che ora può davvero sforzarsi di comprendere l'importanza del commercio di vicinato facendone un baluardo non solo economico, ma anche sociale.

Un presidio da tutelare, migliorare, valorizzare. Il sistema del commercio locale è sottoposto da diversi anni ad un forte stress derivante dal propagarsi di modalità commerciali alternative e in progressivo sviluppo. Ciò è vero sia nel comparto alimentare, dove il prodotto locale paga una minore penetrazione commerciale e conseguenti costi più elevati rispetto ad alternative messe a disposizione dalla GDO, sia negli altri comparti dove la concorrenza si gioca a livello ancora più elevato.

La situazione post pandemia, inoltre, è destinata a variare ancora non appena si addiverrà ad uno stabilizzarsi delle dinamiche che si sono create. Diventa quindi fondamentale per la sopravvivenza delle attività commerciali, e per un loro auspicato rilancio, intercettare le principali linee di mutamento dell'atteggiamento da parte dell'utenza in fase di acquisto e saperle interpretare. Per questa ragione uno dei ruoli del Distretto del Commercio è quello di impostare una specifica formazione ai commercianti, per aiutarli ove necessario a porsi nella condizione migliore per ricollocare la propria attività nel nuovo contesto comportamentale del commercio. In linea con quanto scritto, il ruolo del Ddc TM deve essere anche quello di saper raccontare e promuovere, verso l'esterno, la produzione locale costruendo un volano per l'artigianato locale e di settore. Il Distretto diviene così un sistema strutturato e organizzato territorialmente, cioè uno strumento di sviluppo coordinato e di governance (a livello di distretto, valli, comuni, aree commerciali, imprese) volto a polarizzare le attività commerciali unitamente ad altri soggetti portatori di interesse (imprese dell'artigianato, dell'industria, del turismo, enti pubblici, associazioni di categoria, etc...) e a promuovere una pianificazione strategica (sinergica e integrata) e una gestione coordinata al fine di riqualificare, valorizzare, promuovere e rendere più attrattivi e competitivi.

Il Ddc TM si propone quindi di realizzare, attraverso il coinvolgimento del territorio, delle sue risorse e le delle sue imprese, azioni che nell'arco di un triennio vogliono raggiungere alcuni obiettivi ben chiari:

1. Aumentare attrattività e competitività del territorio, delle aree urbane e delle imprese, in una chiave rivolta sempre alla sostenibilità e all'inclusione sociale
2. Riqualificare e integrare l'offerta commerciale per rafforzare e rilanciare il commercio ed evitarne la rarefazione, agendo anche sulle nuove generazioni
3. Rigenerare e riqualificare il tessuto urbano, al fine di potenziarlo
4. Migliorare i servizi a cittadini e ad altri fruitori adeguando l'offerta alla domanda e alle sue nuove esigenze
5. Supportare le imprese e le loro forme associative



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



6. Coinvolgere nell'attività di distretto enti pubblici, enti privati e imprese anche tramite la cooperazione tra più settori, ambiti, comuni, aree geografiche, imprese, altri portatori di interesse - esplorazione presso stakeholders, analisi e conseguenti decisioni del GdL)
7. Offrire opportunità di coordinamento delle politiche distributive (di insediamento commerciale e logistico) dei comuni contermini



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Città di Saluzzo

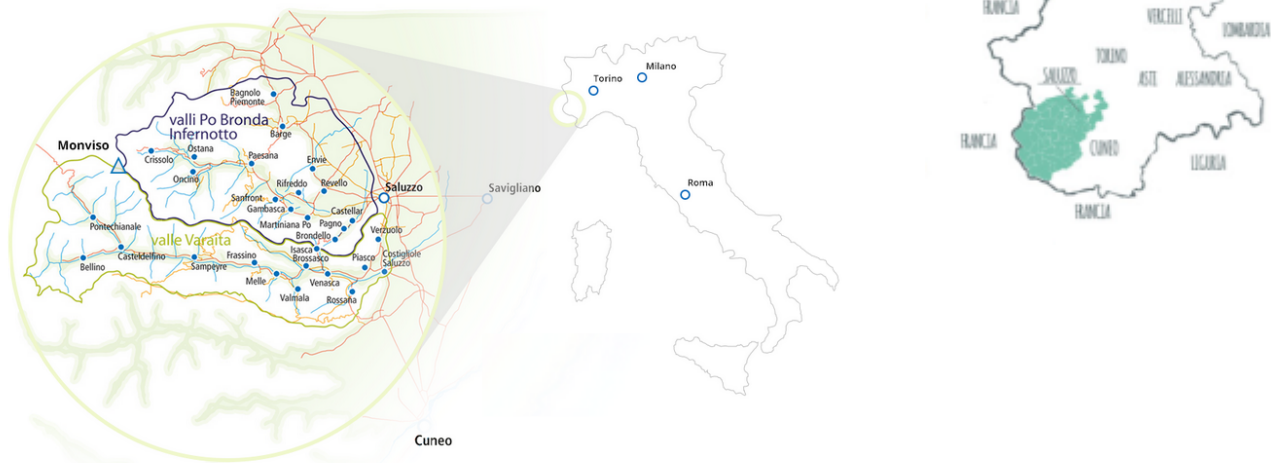
3. Descrizione dell'area di distretto

L'area di riferimento del Distretto Diffuso del commercio comprende l'intero territorio del Comune di Saluzzo e le aree di rispettiva competenza delle Unioni Montane Valle Varaita (ad eccezione del Comune di Busca) e Comuni del Monviso (escluso il Comune di Revello e inclusi i comuni non facenti parte delle Unioni ma che hanno conferito le c.d. funzioni associate (Crissolo, Oncino, Rifreddo, Envie).

Questo territorio è anche parte integrante del protocollo Terres Monviso, progetto di area vasta che accomuna le vallate alpine dalla Stura sino all'Infernotto, i Comuni della Pianura saluzzese di Manta, Lagnasco e Moretta, nonché le tre vallate alpine francesi di Guillestrois, Ubaye e Serre-Poncon.

Complessivamente l'area del Ddc TM rappresenta una popolazione di 45.590 residenti, una rete di esercizi commerciali che raggiunge le 900 unità e un comparto produttivo caratterizzato da centinaia di PMI e alcune importanti aziende internazionali.

Saluzzo si presenta quindi come naturale fondovalle di un territorio che si muove ad ovest in direzione Monviso proponendo una vallata "chiusa", la Valle Po, e una vallata aperta al transito transfrontaliero - la Valle Varaita - nel periodo in cui il Colle dell'Agnello è privo di neve. Grazie ad un recente progetto Alcotra inserito nel Piter Terres Monviso - progetto singolo Risk, si è potuto mettere in sicurezza il tratto terminale della strada del colle e ciò ha anche permesso una tenuta maggiore dell'apertura del passo.



3.1 Il contesto territoriale

Il territorio conta tre aree omogenee al suo interno, caratterizzate da bisogni e necessità contigui e interconnessi, anche se apparentemente differenti tra di loro. Saluzzo è anche il Comune che racchiude i servizi principali per il territorio, annoverando l'Ospedale di riferimento e le sedi dei servizi socio-sanitari, gli Uffici principali delle Associazioni di categoria, gli Istituti Superiori nonché lo snodo dei servizi di trasporto. Sul territorio e nelle Valli si concentra invece tutto ciò che è produzione tipica, outdoor, lavorazione legnami, attività turistica stagionalizzata e non, e tutto ciò che riguarda le produzioni locali.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Valle Varaita

La valle Varaita è una valle della provincia di Cuneo, in Piemonte, apprezzata meta turistica che conserva tradizioni di grande interesse storico e consuetudini anche di tipo produttivo e commerciale di notevole interesse. La valle ha inizio dai 400 metri di altitudine di Costigliole Saluzzo e si sviluppa verso Ovest in direzione pressoché rettilinea fino a Casteldelfino, ove si biforca in Valle Varaita di Bellino e Valle Varaita di Chianale. La strada principale risale quest'ultima fino ai 2744m di quota del Colle dell'Agnello, valico carrabile internazionale tra i più elevati d'Europa che chiude a monte la testata della valle, conducendo nella regione francese del Queyras. L'intera valle è percorsa dal torrente Varaita. Dalla valle principale diramano alcuni valloni laterali. Il territorio è abitato fin dai tempi preistorici, ma le testimonianze di insediamenti stabili sono certificate a partire dal V secolo a.C., con popolazioni celto-liguri che si stabilirono in tutta la valle. Sono rare e frammentarie le testimonianze di colonizzazione romana, che pure dovette avvenire in parallelo a quel che è stato documentato in territori continui. A Piasco, comune della bassa valle, è testimoniata la presenza di una stazione di dogana per l'esazione della "quadregesima Galliarum", una tassa sul transito delle merci che denota come il territorio fosse abitato e già ritenuto oltretutto "commercialmente rilevante" per la presenza di direttrici di traffico significative. Con la dissoluzione del dominio romano si diede il via a un lungo periodo che ha lasciato poche tracce di sé, a parte la testimonianza – oggi sublimata in corteo para-carnevalesco con cadenza quinquennale – delle invasioni barbariche e dei Saraceni specificatamente, e che si concluse a partire dal 1210, quando la valle fu divisa a metà tra due stati: la parte a monte, comprendente gli attuali comuni di Pontechianale, Bellino e Casteldelfino, fino alla frazione Confine di Sampeyre, ricadde sotto il controllo del Delfinato, mentre la restante parte entrò nei possedimenti del Marchesato di Saluzzo; nel XIV secolo la parte a monte della valle, la cosiddetta Chastelado, aderì alla Repubblica degli Escartons e partecipò a quello che oggi viene giustamente ricordato come un esperimento politico di autonomia parziale di una comunità locale dal suo signore di riferimento. Nel 1601, con il trattato di Lione, i territori del Marchesato, ivi compresa la bassa valle Varaita, passarono sotto il dominio del Ducato di Savoia e la valle fu definitivamente riunita nel 1713, quando, con il trattato di Utrecht, la Castellata fu ceduta al Regno di Sardegna, uscendo dalla Repubblica degli Escartons.

Sotto il profilo economico e commerciale si registrano come significative le attività agricole e artigianali. Le attività legate alla lavorazione del legno sono il punto di richiamo per l'artigianato in valle, come dimostrano i numerosi laboratori, dove si producono per lo più mobili, e le botteghe, dove trovano ampio sbocco forme di artigianato artistico.

Si tratta di una tradizione secolare, scandita dai ritmi dell'uomo e delle stagioni, che si è qui insediata grazie alla presenza di materie prime come il larice, il pino cembro, il castagno, il ciliegio, il frassino che permettono la creazione di manufatti artigianali di alto livello.

L'agricoltura, un tempo attività principale in tutta la valle, presenta oggi alcune curiose novità che hanno preso il sopravvento ad una economia in passato principalmente legata alla sussistenza. Nei Comuni di Verzuolo, Costigliole e Piasco, ma in gran parte anche fino a Brossasco, domina oggi la frutticoltura intensiva, con importanti rese che generano una soddisfacente commercializzazione anche all'esterno dei territori locali.

Importante voce della produzione frutticola, simbolo di un'economia locale in grado di trasformarsi da sopravvivenza a commercio di qualità, è la castagna: il mercato della castagna di Venasca è uno dei più importanti d'Italia e qui vengono commercializzate le castagne Bracalla, la varietà più nota e pregiata della zona. Non si può dimenticare a Costigliole Saluzzo il Quagliano, vino d.o.c. rosso da dessert che trae il suo nome dall'omonimo vitigno e che rappresenta una delle produzioni vinicole di maggior pregio delle colline saluzzesi, che annoverano anche altri vini rossi di buon livello. Una curiosa particolarità locale è la coltivazione di erbe officinali a Bellino, Casteldelfino, Frassinio e Melle con aziende che operano per lo più nel settore biologico.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Nella zona che si estende tra i comuni di Melle e Frassinò si produce il famoso e molto apprezzato Tomin dal Mel, particolare formaggio di latte vaccino a pasta morbida, che si può consumare sia fresco che stagionato e che, in passato, è stato un volano economico di grande rilievo per il mercato settimanale di Melle, un tempo tra i più fiorenti della valle. Di rilievo anche la produzione gastronomica, che si incarna in una cucina antica e ricca di influenze d'oltralpe, semplice nei contenuti ma singolare negli accostamenti tra sapori e aromi tradizionali.

Valle Po Bronda

La valle Po, accezione che include per convenzione alcune valli minori e trasversali, ricopre l'area più settentrionale della provincia di Cuneo, originata dal fenomeno erosivo del fiume più lungo d'Italia e dai ghiacciai del massiccio del Monviso. Geograficamente vi ricadono i comuni di Crissolo, Oncino, Ostana, Paesana, Sanfront, Gambasca, Martiniana Po, Rifreddo, Revello, Castellar, Pagno, Brondello, Envie. La valle principale ha origine dal Monviso (3.841 metri s.l.m.) e dall'alto bastione roccioso scende rapidamente verso la zona pedemontana a pochi passi da Saluzzo. Lo spartiacque sulla destra orografica del grande fiume segna il confine con la valle Varaita, quello sulla sinistra lambisce le valli Pellice e Infernotto, al confine con la provincia di Torino.

Nonostante l'assenza di valichi carrozzabili, i contatti con le valli confinanti sono mantenuti vivi e saldi grazie ad un ricco patrimonio di itinerari escursionistici di alto valore storico e ambientale. E' proprio nella parte più alta della valle Po, alle pendici del monte Granero, che si trova il Buco di Viso, il primo traforo delle Alpi. L'opera, realizzata nel XV secolo su commissione del Marchese di Saluzzo Ludovico II, fu concepita per creare una via commerciale d'accesso alla Provenza libera dal pagamento delle gabelle imposte dal Ducato di Savoia (a nord) e dal Delfinato (a sud). Nei secoli, costituì la principale itinerario per i piemontesi che migravano alla ricerca di lavoro verso il sud della Francia. La storia del Pertus (piemontese=buco, come chiamato dai valligiani) è stata segnata da un continuo susseguirsi di ostruzioni e lavori di riapertura, dovute alla conformità del versante roccioso e alla virulenza dei fenomeni atmosferici in alta quota fino al 2014, quando grazie all'intervento della Regione Piemonte è stato realizzato un nuovo cunicolo in uscita sul lato francese che permette agli escursionisti di superare la zona a rischio ostruzione e caduta di detriti, procedendo nel ventre della montagna per ulteriori 23,5 metri. L'iniziativa, ha previsto anche il miglioramento della segnaletica e della sentieristica del percorso denominato Grand Tour del Monviso, che allarga il tradizionale trekking del Giro di Viso (a cavallo tra le valli Po, Varaita e il Queyras) con la bretella del "Giro del Granero", che interessa la parte alta della Valle Pellice.

Sull'opposto versante, nella media valle, il colle di Gilba segna il punto di Unione tra le comunità di Sanfront, Pian Munè (Paesana) e Sampeyre, che qui si incontrano in occasione della festa annuale. La prima via carrozzabile di connessione con la vicina Valle Infernotto si incontra nei pressi di Paesana, con la c.d. "colletta di Barge", che rappresenta la principale via di accesso della media valle Po con il pinerolese e il torinese. Nonostante la presenza di auto, l'itinerario è apprezzato anche dai cicloamatori, e rappresenta il punto più impegnativo dell'itinerario cicloturistico denominato "Giro del Mombracco". La parte inferiore della valle, che nei pressi di Revello si apre alla Pianura saluzzese e pinerolese, è in leggero declivio e costeggia le pendici meridionali del monte Bracco, un massiccio montuoso che divide la Valle Po dal bacino del Torrente Infernotto. Nei pressi del confine con Saluzzo e Barge, nel territorio di Revello, sorge l'Abbazia cistercense di Staffarda, risalente al XII secolo, tra i principali complessi abbaziali piemontesi. Il bene, oggi sotto l'amministrazione dell'Ordine Mauriziano, attrae annualmente circa 15.000 turisti. La breve valle originata dal Torrente Bronda, che confluisce nella pianura sfiorando le colline a pochi passi da Saluzzo, è scarsamente incisa e caratterizzata da morfologie prettamente alpine. La piccola valle assume valenza strategica grazie alla strada carrozzabile che collega con rapidità le valli Po e Varaita evitando l'attraversamento della città di Saluzzo. Nonostante la quota massima superi appena gli 800 m., la strada presenta tutte le caratteristiche di una strada di montagna, che si inerpica tra ripidi tornanti di Brondello (Valle Po) e Isasca (Valle Varaita).



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Saluzzo

Saluzzo è un comune di 17.423 abitanti della provincia di Cuneo. Capitale per oltre quattro secoli, dal 1142 al 1548, del marchesato a cui diede il nome, Saluzzo è uno dei borghi medievali meglio conservati del Piemonte ed è sede vescovile. Situata ai piedi del gruppo montuoso del Monviso, allo sbocco delle valli Po, Bronda e Varaita, è sede del Parco del Monviso. Dista circa 30 km da Cuneo e 50 km da Torino, inoltre rappresenta il distretto della pianura saluzzese. La città è candidata, insieme alle Terre del Monviso, a Capitale italiana della cultura 2024. Dal gennaio 2019 ha incorporato il comune limitrofo di Castellar. Saluzzo abbraccia un vasto territorio, dando l'ingresso alla Valle Po in provincia di Cuneo, la valle che porta al Monviso e alle sorgenti del fiume Po. Un po' più a sud, Saluzzo dà anche l'ingresso alla Val Varaita. Tuttavia, essendo già in una zona semi-pianeggiante, non fa parte delle relative comunità montane. Dal punto di vista storico e culturale, Saluzzo rappresenta un tipico esempio di architettura medievale piemontese conservando, stretta nel circuito delle antiche mura, le caratteristiche di diverse epoche. Capitale per ben quattro secoli di un marchesato indipendente, le numerose testimonianze del suo nobile e ricco passato ne confermano il ruolo di città d'arte. Tutt'oggi la cittadina svolge una funzione di riferimento di servizi ai comuni circostanti, fiere e manifestazioni a carattere artistico, culturale, ortofrutticolo ed enogastronomico. Oltre che ad alcuni nobili marchesi, Saluzzo ha dato il natale a molte personalità, tra le quali lo scrittore Silvio Pellico e il tipografo Giovanni Battista Bodoni, e in tempi più recenti, il generale Carlo Alberto dalla Chiesa, ucciso dalla mafia nel 1982.

L'economia locale, segnata da alcune eccellenze quali il settore frutticolo per il comparto primario e alcune imprese di carattere internazionale, ha saputo, grazie all'internazionalizzazione, assorbire il duro colpo inferto dalla crisi economica del 2008. Per ciò che concerne però il settore commerciale e delle produzioni artigianali, la situazione è sicuramente differente e si allinea allo scenario regionale e nazionale. L'Amministrazione ha giocato sicuramente un ruolo importante pensando ad interventi nel settore commerciale già dal 2017/2018, lanciando un bando "desertificazione" e sostenendo la nascita e lo sviluppo del centro Commerciale Naturale, Associazione di commercianti che si pone il fine di promuovere e organizzare il settore commerciale cittadino. Con oltre 200 aderenti, il CCN SALUZZO ha saputo proporsi durante la crisi pandemica come spazio ove innovare la rete della distribuzione e immaginare nuove soluzioni al fine di combattere la crisi da un lato, migliorare il servizio rendendolo più contemporaneo dall'altro. Il CCN si è quindi dotato di un Social Media Manager, di un manager Web e di consulenti legati alla comunicazione. Sono nati un sito e-commerce e un servizio delivery che hanno risposto al meglio al periodo pandemico e che sono risultati un importante investimento per il futuro. Oggi il commercio saluzzese può infatti contare su un tessuto maggiormente elastico e pronto al confronto con le nuove esigenze e le nuove richieste che pone il mondo contemporaneo.

Questo investimento, inoltre, può essere immediatamente messo a frutto con un allargamento del progetto all'intero Ddc TM che può avvalersi così di una piattaforma e di un lavoro pregresso di rete da cui partire. Inoltre, la modalità CCN permette anche di avere un unico referente, rappresentante di più di 200 ditte, con il quale confrontarsi tecnicamente e con il quale concordare nuove iniziative.

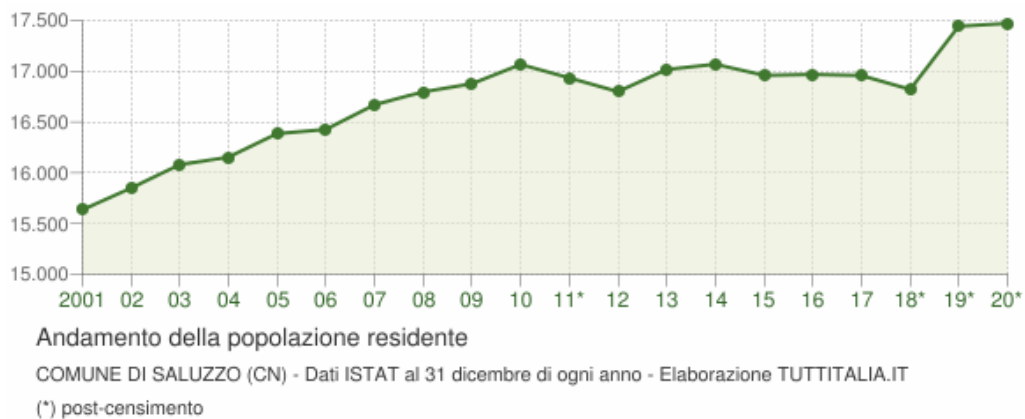
Nel suo complesso, la mappa del commercio saluzzese non ha subito grandi mutamenti nel corso dell'ultimo lustro. Ad una periferia dove il commercio si concentra su alcune arterie che rappresentano le diverse zone della Città si aggiungono un centro storico impoverito nella Città alta (ma sulla quale si sta facendo da alcuni anni un intenso lavoro di rilancio), caratterizzato da alcuni esercizi che si concentrano in tre diverse vie, e un centro pedonalizzato - anche area mercatale, che si propone come un vero e proprio "salotto" dello shopping e che si propone anche come centro commerciale all'aria aperta, arricchito di bar e ristoranti. Lo spazio centrale è anche il luogo più adatto ad ospitare manifestazioni ed eventi che possono essere legati, o no, al commercio, ma che comunque tendono tutte a fortificarlo e promuoverlo.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Evoluzione demografica - Abitanti censiti al 31 dicembre 2020 - 17.471



3.2 Il contesto socio-demografico

La popolazione complessiva residente sull'area è in lieve diminuzione nel periodo preso in considerazione dal 2008 al 2019, passando da 46.747 abitanti a 45.590 (-2,4%). Mentre i residenti nel comune di Saluzzo sono lievemente aumentati, passando da 17.078 a 17.444 (+2,1%), nelle valli limitrofe sono scesi e nello specifico del 3,9% in Val Varaita e del 7,1% nelle Valli dei Comuni del Monviso.

Al 2019 la più parte della popolazione dell'area è residente in Val Varaita (39,06 %), rispetto alla totalità dell'area, dove i Comuni più densamente abitati risultano essere Verzuolo e Costigliole Saluzzo. Il 38,26% risiede invece nella città di Saluzzo e il 22,68% nelle Valli dei comuni del Monviso con Paesana Sanfront in posizione trainante.

Sul totale della popolazione, i residenti over 65 ammontano a 11.507, ossia il 25,2%. La maggiore incidenza (pari al 26,75%) è segnalata sul territorio della Unione Montana dei Comuni del Monviso; a seguire la Val Varaita (dove sono pari al 25,51%) e la città di Saluzzo, che ne conta il 24,07%.

Nei Comuni di alta valle, caratterizzati da una crescente tendenza allo spopolamento soprattutto da parte dei giovani e delle famiglie che per esigenze lavorative e/o per la fruizione dei servizi prediligono soluzioni di residenzialità più vicine ai centri urbani della bassa valle, si assiste ad una prevalenza massiccia di residenti anziani: in questi comuni, i residenti over 65 raggiungono il 32/33 % della popolazione – nei comuni ad esempio di Ostanta, Oncino, Casteldelfino, Bellino – sino al 43% nel comune di Pontechianale. In valle Po i centri di media valle (Paesana e Sanfront), accolgono spesso neo insediati over 65 provenienti dai comuni dell'alta valle, sia per il trasferimento presso le case di riposo sia come luogo di nuova residenza da parte di moltissimi over 65 in virtù della concentrazione di servizi essenziali (guardia medica, farmacia, alimentari).

Considerata l'elevata presenza nei comuni di alta quota e nelle zone più periferiche del numero di anziani, è importante l'attivazione di nuove reti di prossimità, che anche in ambito commerciale, garantiscano un'efficiente e costante fornitura di beni e servizi in queste aree decentrate.

In tal senso, una volta predisposto un sistema di rilevamento periodico (ad esempio con cadenza settimanale) dei beni in questione, si organizzano modalità di consegne coordinate della spesa alimentare o dei servizi richiesti a favore dei soggetti più anziani, e non solo. In questo modo si facilita l'interazione dei servizi commerciali localizzati sul territorio con le utenze più difficilmente raggiungibili, attivando una rete comunitaria a vantaggio dei soggetti più fragili.

Pianificare e sperimentare nuove modalità di collaborazione tra gli esercizi commerciali del territorio atte a rispondere alle necessità della popolazione più anziana e fragile attraverso la fornitura di beni (alimentari, farmaci, ...) e di servizi



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



(tintoria, sartoria, calzolaio,...), significa creare un nuovo modello innovativo di gestire il commercio di prossimità in grado di apportare vantaggi a tutta la comunità.

3.3 Il turismo

Soprattutto negli ultimi quindici anni, la domanda turistica ha vissuto una dinamica di sviluppo rilevante e repentina; in particolare sotto il profilo quantitativo, e dal punto di vista qualitativo, infatti è globalmente cresciuto il numero di persone che viaggia con motivazioni di tipo turistico e le abitudini e le preferenze dei turisti si sono evolute.

Le tendenze più evidenti di caratterizzazione della domanda turistica hanno riguardato la riduzione dei tempi di permanenza media e la destagionalizzazione della domanda, la ricerca di vere esperienze di vita (vacanze esperienziali come occasione per conoscere e svolgere attività diverse da quelle abituali), l'interesse per i prodotti di nicchia, di qualità e, per quanto possibile, autentici, e l'attenzione all'originalità dell'offerta.

Per rispondere adeguatamente a tali cambiamenti, l'offerta turistica del Saluzzese ha dovuto necessariamente riorganizzare la propria struttura, passando da una condizione di frammentazione strutturale a una nuova dimensione organizzativa, nella quale i flussi turistici vengono gestiti nella logica del marketing territoriale: il lancio di un prodotto turistico non riguarda più uno specifico servizio o una determinata componente, ma deve comprendere il territorio nel suo complesso, come area dotata di una sua caratterizzazione specifica, capace di attrarre, in quanto destinazione turistica, segmenti più o meno ampi di popolazione e, quindi, di consumatori.

Si è pertanto definita una strategia comune di sviluppo locale e di promozione del territorio, riconoscendo forte la necessità di organizzazione, coordinazione, animazione territoriale, coinvolgimento, basati su un comune sentire, elemento trainante per le dinamiche di sviluppo. Tale strategia ha dato origine ad un "Protocollo di Intesa" per la costituzione di un organismo di concertazione delle politiche di sviluppo del territorio nell'ambito delle Terre del Monviso, che ha coinvolto una pluralità di enti locali, tra i quali il Comune di Saluzzo - in qualità di capofila - l'Unione Montana Valle Varaita e l'Unione Montana dei Comuni del Monviso.

Tale iniziativa mira a superare la logica dei confini locali, con il duplice obiettivo di evitare sovrapposizioni e lacune e di generare le opportune sinergie nello sviluppo del territorio, sia in ambito turistico/culturale/economico ed ambientale che per costruire e promuovere una comune identità territoriale, solida e coesa. Con le ultime programmazioni comunitarie (Alcotra, ma anche risorse FEASR) gli amministratori e gli enti locali delle Terre del Monviso hanno lavorato intensamente l'infrastrutturazione turistica del loro territorio, con un'attenzione particolare al cicloturismo e all'escursionismo, oltre al miglioramento dell'organizzazione del sistema di offerta, qualificando l'informazione e l'accoglienza. Tra i progetti principali realizzati: il PTI "La cultura del territorio: innovazione nella tradizione", i progetti **Alcotra "CycloMonviso", "VéloViso", "Pluf!", il progetto sul PSR "Outdoor d'oc", l'attuale Piter "Terres Monviso"**.

Da questi presupposti è nato il circuito delle **sette Porte di Valle** collocate sul territorio delle Terre del Monviso, con l'intento di perseguire le seguenti finalità:

1. Adeguare alle esigenze del mercato il sistema di accoglienza, agendo nell'ottica di: completare la rete coordinata dell'informazione turistica (in termini di diffusione territoriale, facilità di accesso, orari di apertura, prestazioni erogate); coordinare l'attività degli operatori privati, organizzandone il servizio con protocolli di funzionamento comuni e favorendo un costante scambio di informazioni e collaborazione reciproca.
2. Garantire un corretto recupero di siti pubblici, da rendere nuovamente funzionali, nel rispetto delle tipologie costruttive tradizionali, minimizzando gli impatti e preservando il contesto paesaggistico locale.
3. Favorire la percezione del territorio come destinazione turistica completa, attraverso l'attivazione di nuovi servizi e la messa in opera di una strategia condivisa di promozione turistica, mirata a target specifici (Outdoor, Trekking, Monviso e Natura, Cicloturismo, Cultura).
4. Incrementare la penetrazione nel mercato turistico internazionale e migliorare il posizionamento del prodotto Terres Monviso mediante una strategia comune ed efficace di promozione.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



*La PORTA DI VALLE è, per il distretto del commercio, sia strumento turistico sia azione di marketing avendo tra le proprie caratteristiche la comunicazione, la promozione territoriale, il rapporto relazionale con il pubblico, il punto vendita di prodotti del territorio, il tour operator di carattere prettamente commerciale.

In particolare, sul territorio di interesse della presente progettualità, le Porte di Valle saranno collocate presso l'ex convitto alpino di Paesana, presso la già esistente struttura Segnavia di Brossasco e nell'antica ala mercatale ottocentesca a Saluzzo. All'interno di queste nuove strutture informative e multiservizi, particolare attenzione sarà prestata alla presentazione, promozione e degustazione dei prodotti di eccellenza e delle specialità eno-gastronomiche unitamente alle produzioni dell'artigianato locale, allestendo apposite vetrine territoriali.

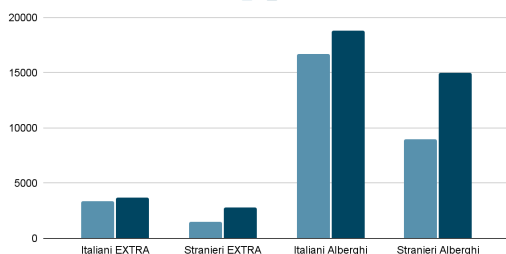
I soggetti gestori sono infatti tenuti alla sottoscrizione di un apposito disciplinare tecnico prestazionale nel quale è indicato che la struttura "deve prevedere la predisposizione di spazi dedicati alla promozione dei prodotti di eccellenza eno-gastronomici, dell'agroalimentare e dell'artigianato locale, al fine di diffondere la conoscenza dei prodotti stessi e di consentire all'utenza di recarsi direttamente presso l'azienda produttrice per l'acquisto." In coerenza con le peculiarità specifiche del territorio, si prevede infatti l'esposizione di oggetti di artigianato tipico e di prodotti tipici locali confezionati. "Per ciascun prodotto esposto deve essere fornita l'indicazione del produttore di origine, della localizzazione di quest'ultimo, della presenza o meno del servizio di vendita diretta, dei giorni di apertura e degli orari di accesso".

La Porta di Valle si colloca naturalmente tra gli spazi dove dare attuazione agli obiettivi di mobilità, promozione dei prodotti, coordinamento del tessuto commerciale. Uno snodo imprescindibile per l'attuazione delle politiche del Ddc.

Per quanto attiene la domanda turistica, il territorio Saluzzese si distingue per una discreta vocazione turistica, grazie ad una commistione di elementi che determinano una fruizione principalmente di prossimità (bacino del nord ovest) e di passaggio, per lo più estiva, legata principalmente alla presenza del Monviso, di numerosi itinerari percorribili a piedi o in bicicletta e per la ricchezza del suo patrimonio culturale diffuso. L'utenza turistica è di provenienza principalmente nazionale (Piemonte in primis, seguito da Lombardia e Liguria), evidenziando tra gli stranieri una prevalenza di francesi (grazie al Colle dell'Agnello in Val Varaita), tedeschi, svizzeri, olandesi e austriaci.

Per quanto attiene le presenze, nella città di Saluzzo si rileva un incremento sul periodo considerato dal 2012 al 2019 per quanto attiene le strutture extralberghiere, sia per quanto riguarda gli italiani (passati da 3.358 a 3.725, che gli stranieri (saliti da 1.489 a 2.806). Pur trattandosi di numeri contenuti, questi ultimi sono aumentati dell'88%.

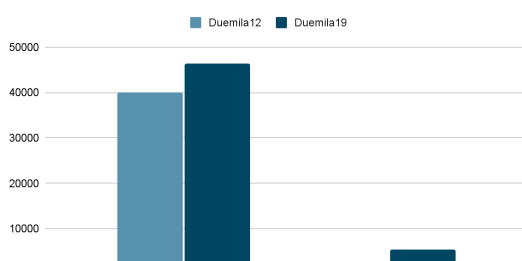
Saluzzo - dati 2012 - 2019



Trend positivo anche nelle strutture alberghiere che segnalano presenze decisamente maggiori: le presenze italiane sono passate da 16.714 a 18.827 (+ 12,6%), mentre le straniere da 8.944 a 15.005 (+ 67,7%).

Anche nei Comuni vallivi, il trend delle presenze presso le strutture extralberghiere è stato decisamente positivo: le presenze italiane sono

Valli del Monviso 2012 - 2019



aumentate da 39.998 nel 2012 a 46.280 nel 2019, rilevando un incremento del 15%; quelle straniere hanno registrato un notevole incremento, pari al 130%, passando infatti da 2.394 a 5.513. I dati dimostrano la preferenza in valle per le strutture più informali e di tipo rurale. Nelle strutture alberghiere, le presenze straniere sono



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



aumentate del 18% (passando da 4.843 a 5.727), mentre le presenze italiane sono scese del 38%.

Nell'ultimo periodo oggetto di analisi, si rileva un incremento del Tempo Medio di Permanenza per quanto attiene le strutture extralberghiere: nella città di Saluzzo il periodo di soggiorno passa da 2,59 giorni a 2,71; negli altri Comuni vallivi passa da 3,38 a 3,88 giorni. Nelle strutture alberghiere il TMP si riduce di poco, passando nella città di Saluzzo da 2,12 giorni a 2,06, mentre negli altri Comuni scende da 2,41 a 2,08.

Allo stesso modo si rileva in generale la tendenza del dato, analizzando la provenienza dei turisti: nella città di Saluzzo, il TMP dei visitatori italiani si riduce leggermente, passando da 2,17 giorni nel 2012 a 1,90 giorni nel 2019; gli stranieri invece aumentano leggermente la durata del soggiorno, passando da 2,19 giorni a 2,56. Per quanto attiene gli altri comuni vallivi, il TMP si assesta su di una durata maggiore: gli italiani confermano la durata della visita in 3,47 giorni (erano 3,30 nel 2012), mentre gli stranieri aumentano di poco, passando da 2,19 a 2,33.

Ai dati rilevati statisticamente si aggiungono i movimenti turistici generati dalla fruizione delle seconde case che, seppur non registrabili, costituiscono una importante tipologia di fruizione fidelizzata dell'area, con tempi di permanenza in media più elevati ed in grado di generare importanti ricadute per l'indotto locale. Nel complesso sull'area se ne contano ben 13.409, distribuite nelle 11 maggiori località turistiche dell'area. La più parte infatti sono collocate in alta Valle Varaita (Sampeyre, Pontechianale, Casteldelfino), a seguire Paesana e Saluzzo. Sebbene non siano ancora disponibili dati statistici, evidenze empiriche dell'ultimo anno dimostrano – a causa della emergenza sanitaria in corso e delle disposizioni in materia di spostamenti – una rivitalizzazione del mercato delle seconde case con un netto incremento di utilizzo e di frequentazione anche nelle aree montane e un tiepido fenomeno di neo insediamento in forma stabile.

Per quanto attiene il sistema dell'offerta turistica, l'area ha registrato negli ultimi anni un incremento della dotazione ricettiva, soprattutto per quanto attiene alcune tipologie di strutture, qualificando di fatto l'infrastrutturazione. Nel periodo analizzato, dal 2008 al 2019, il numero complessivo delle strutture ricettive extralberghiere è aumentato notevolmente su tutte le aree considerate, passando da 82 a 154 (+ 87%-Dati forniti da Sistema Piemonte). Si rileva una maggiore incidenza dell'incremento sul contesto della Valle Varaita, dove l'aumento è stato pari al 72%.

Per quanto riguarda invece le strutture alberghiere, è da segnalare una lieve riduzione, passando da 29 nel 2008 a 26 nel 2019. Anche in questo caso, il maggior calo si è registrato sul territorio della Val Varaita, dove gli alberghi sono scesi da 15 a 11; sono rimasti inalterati nella Unione Montana dei Comuni del Monviso, mentre se ne conta uno in più nel Comune di Saluzzo.

L'attività turistica è in grado di contribuire significativamente alla crescita economica del territorio: sostenere e qualificare il comparto significa incentivare la promozione del territorio, favorire la conoscenza, la fruizione e la commercializzazione delle risorse e delle eccellenze locali, artigianali ed agroalimentari. In tal senso, i turisti di passaggio rappresentano un importante bacino di utenza di "consumatori" da intercettare da parte del sistema di offerta del territorio, commerciale e turistico, complessivamente inteso.

3.4 La situazione commerciale

Premessa

Negli ultimi 25 anni, le amministrazioni locali hanno intensamente lavorato sul rafforzamento della vocazione turistica, fortemente orientata alla fruizione *outdoor* e alla scoperta del patrimonio storico-culturale, che si riconosce nella comune appartenenza alla **matrice culturale occitana**; ne sono testimonianza evidente, per restare agli elementi più rappresentativi:



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



- la presenza del **Parco del Monviso** e la sua attività di tutela e di valorizzazione del territorio, anche attraverso il riconoscimento **MAB UNESCO**
- la **rete escursionistica e cicloturistica**, implementata nel tempo dalle amministrazioni locali, animata da un gruppo qualificato di accompagnatori e di istruttori sportivi, specializzati su un'attività destagionalizzata che copre l'intero anno
- **l'offerta culturale di Saluzzo e delle valli** che, sotto lo slogan *Una montagna di futuro*, si è candidata a diventare **Capitale Italiana della cultura per il 2024**
- il programma di eventi e manifestazioni legati al **festival culturale Occit'amo**, sotto la direzione artistica di Sergio Berardo, anima del complesso *Lou Dalfin*
- le iniziative di messa in rete delle eccellenze locali e di loro **promozione sul mercato turistico internazionale**, in modo da richiamare un'utenza sensibile ai valori di un ambiente integro e di un sistema di offerta culturale radicato.

Peculiarità

Il territorio è forte di una vocazione artigianale, certificata da un numero significativo di produttori che si fregiano del marchio *Eccellenza Artigiana* (nel complesso 132), con due specializzazioni prevalenti:

- **l'agroalimentare**, caratteristica comune all'intera montagna piemontese e alla pianura cuneese
- il **legno**, che rappresenta, invece, una peculiarità dell'area; i numerosi laboratori e botteghe, evoluzione di una tradizione secolare, soprattutto in Val Varaita producono per lo più mobili e manufatti artistici di alto livello.

Questi due elementi sono un punto fermo per la programmazione delle azioni del Ddc TM che vuole valorizzare il lavoro fatto e in fieri, a partire dalle tipicità e dalle produzioni locali fortemente identitarie, al fine di costruire un sistema integrato prodotto - produttore - commercializzazione - promozione che nel Distretto ha il proprio fulcro.

Impresa locale

Saluzzo e la bassa Valle Varaita ospitano un sistema industriale che mantiene una certa consistenza, nonostante la crisi congiunturale che ha colpito alcuni settori, come quello della produzione cartaria. Un'eccellenza di rilievo internazionale è rappresentata dalla Salvi Harps, con sede a Piasco, una delle fabbriche più importanti al mondo nella produzione di arpe da concerto (90 dipendenti, 2000 arpe realizzate all'anno). La Valle Po ospita un importante stabilimento di imbottigliamento di acqua minerale che del Monviso e delle sue caratteristiche si fa forza, veicolando all'estero l'immagine stessa del territorio. Il settore agrario, soprattutto quello frutticolo, vede nel territorio un centro di eccellenza (qualità e quantità) nazionale, che si affianca ad altre filiere di riferimento in relazione alla produzione di mele e kiwi. Il tasso di acidità dei terreni di media valle (in particolar modo in valle Po, ma anche in valle Varaita), si rivela particolarmente adatto per la coltivazione di piccoli frutti (soprattutto mirtilli), favorendo l'economia dei piccoli centri e contribuendo al mantenimento del terreno in zone disagiate.

Da alcuni anni, è in atto una campagna di sensibilizzazione per la conversione delle aziende agricole al regime biologico, che ha dato vita alla rete di aziende denominata "Bio d'Oc Monviso" coordinata e promossa dal Parco del Monviso. Sull'intera struttura economica locale pesa, ovviamente, il periodo di congiuntura economica e l'evoluzione della crisi Covid-19, il cui impatto, sebbene facilmente immaginabile - secondo l'analisi di Fipe Confcommercio, come conseguenza delle ripetute chiusure e delle forti limitazioni imposte, molte imprese dei settori della ristorazione e del turismo rischiano di non riaprire dopo la fine della pandemia -, è ancora tutto da quantificare ed è uno fra i primi compiti del Distretto in questo avvio di operatività. Le indagini qualitative e quantitative, l'incontro con gli esercenti e



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



gli abitanti dei diversi comuni, sono stati occasione per capire l'andamento delle economie locali e fare un focus, in particolare, sulle criticità - ad esempio la chiusura, in Valle Po, di numerosi esercizi di famiglia che non hanno registrato il dovuto ricambio generazionale. Oltre al mancato ricambio generazionale, molti negozianti lamentano la mancanza di investimenti in ammodernamento-ristrutturazione da parte dei proprietari degli immobili in affitto ad uso commerciale.

Progettualità

Nelle progettualità che gli enti hanno avviato e condotto sotto la spinta di aggregazione del Comune di Saluzzo, è sempre stato affidato un ruolo strategico al coinvolgimento degli operatori economici, come soggetti in grado di dare continuità alle azioni organizzative e di marketing territoriale a regia pubblica e di farne fattori di competitività e di sviluppo. La sinergia pubblico-privato ha dato frutti importanti che ora devono essere valorizzati e utilizzati in chiave futura. Un impegno che vuole anche offrire occasione per la costruzione di una comunità capace di dare avvio ad una fase, auspicando la partecipazione di queste nuove "generazioni" alla vita sociale e comunitaria, apportando la loro visione innovativa sempre in una chiave distributiva e di attenzione al contesto sociale che si vive, e cioè quello di luoghi caratterizzati da un forte spopolamento e che oggi, in chiave metro montana, stanno invece scoprendo un'inversione che va rafforzata e strutturata.

Il contesto territoriale ha tra le sue peculiarità la **rete di animatori** che ha fatto propria la filosofia del **bottom up** per assicurare la convergenza di interessi pubblici e privati su iniziative di significato sistemico, generando una partecipazione ampia, soprattutto da parte delle imprese turistiche, e contributi su diversi livelli. Gli animatori hanno operato in due differenti direzioni, sempre all'interno della progettualità territoriale:

- per lo sviluppo della rete **Terres Monviso**, che ha portato, tra l'altro, alla realizzazione delle **Porte di Valle** e al censimento delle produzioni identitarie locali nell'**Atlante dei Sapori**, curato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
- per la specializzazione del sistema di accoglienza locale su un'offerta a misura di bambino, certificata dal **Protocollo Fam.Viso**, sotto l'emblema distintivo della *mascotte* Pluf.



Oggi la rete si arricchisce di un elemento di coordinamento e organizzazione, il **manager di distretto** che si inserisce pertanto in un contesto di ascolto e di coordinamento degli operatori economici locali già ben strutturato, che ha acquisito una sua credibilità di azioni e di risultati e che ha un'esperienza consolidata nel promuovere il coinvolgimento delle imprese su iniziative integrate d'area. Il Manager si dota quindi proprio delle figure Animatoriali per procedere con le azioni concrete sul territorio, per comunicare, promuovere incontri e momenti formativi, per creare senso di appartenenza. A questo contesto, ecco aggiungersi come elemento portante, come spazio di snodo, le Porte di Valle, strutturate sull'area Terres Monviso a partire dall'esempio della realtà già da alcuni anni attiva a Brossasco. Le Pdv rappresentano il modello di riferimento in quanto vetrina delle produzioni e dei produttori locali e si pongono come primo punto di contatto tra la rete distributiva locale e i flussi turistici, ma anche come servizio in grado di alimentare la domanda interna delle produzioni stesse, avvicinandole ai residenti dei Comuni di fondovalle.

Parole chiave e obiettivi cui tendere

Produzioni tipiche, filiere territoriali, attenzione alla qualità e alla sostenibilità dell'offerta, ancora, accessibilità, sostenibilità ambientale, cura delle esigenze e dei bisogni. Ecco le nostre Parole Chiave!

Le filiere locali hanno sempre ricercato **l'integrazione tra i comparti produttivi e il settore commerciale**, inteso quest'ultimo come rivenditori e esercizi di vendita, ma anche come esercizi della ristorazione. In effetti, il processo di



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



progressiva tipizzazione della rete commerciale locale, legato alle vocazioni produttive tradizionali è uno degli obiettivi verso cui tende il Distretto, ma è anche una prospettiva concreta che ha già delle evidenze nell'offerta locale:

1. nei punti aziendali di vendita diretta attivati da molte aziende agricole e artigianali
2. nella già attuale presenza dei prodotti delle terre alte in alcuni degli esercizi commerciali delle valli e dei Comuni di fondovalle
3. nell'offerta della ristorazione, sia con riguardo alla provenienza locale delle materia prime utilizzate, sia in relazione alla tradizionalità delle preparazioni gastronomiche somministrate
4. nella nascente attenzione alle produzioni biologiche, con la formazione di un'interessante esperienza di rete di imprese, sia nella produzione sia nella distribuzione, e con la presenza di prodotti bio nell'assortimento merceologico dei negozi locali.

Da qui ecco prendere forma alcuni **obiettivi** prioritari a cui il Ddc vuole tendere, nel presente ed in prospettiva, per dare avvio ad un progetto che sappia mettere in rete e davvero collegare tutte le realtà del territorio - tali obiettivi saranno successivamente oggetto di analisi - vedi **PARTE II: LA STRATEGIA - Gli obiettivi strategici del Distretto**

a. I dati quantitativi

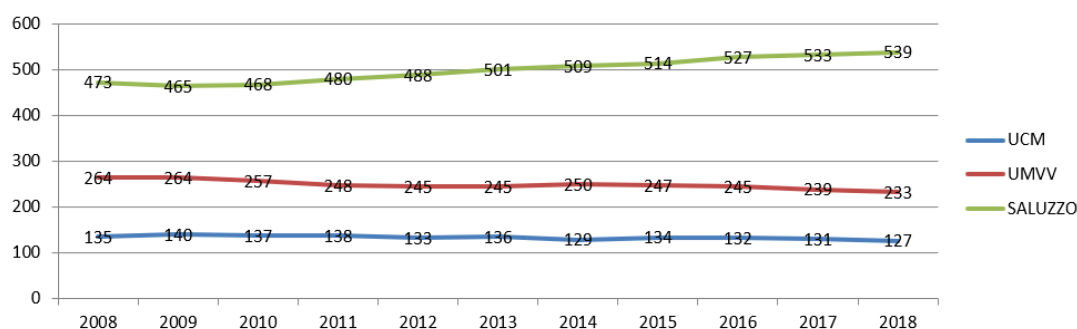
Una puntuale analisi svolta contestualmente alla scrittura del dossier ha permesso di rimettere al centro dell'attenzione la situazione attuale del sistema commerciale del Ddc, ripercorrendo tanto le criticità quanto gli aspetti positivi. Prima di tutto, questo metodo è stato occasione per un confronto verbale, vivo e personale degli Animatori con il tessuto commerciale permettendo un incontro non banale. Un nuovo archivio fotografico è così la base per riflettere sulle azioni necessarie e sulle strade percorribili in un medio, lungo termine.

Andiamo ora ad analizzare sinteticamente i numeri del Ddc Terre del Monviso al fine di poter procedere con un'analisi qualitativa della situazione attuale.

Nella sua dimensione quantitativa e nell'evoluzione temporale, la rete degli esercizi commerciali di prossimità dell'area distrettuale è rappresentata nei termini seguenti:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Unione Montana COMUNI DEL MONVISO	135	140	137	138	133	136	129	134	132	131	127
Unione Montana VALLE VARAITA	264	264	257	248	245	245	250	247	245	239	233
Comune di SALUZZO	473	465	468	480	488	501	509	514	527	533	539
	872	869	862	866	866	882	888	895	904	903	899

Evoluzione dotazione di esercizi commerciali nelle tre aree





DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Sotto il profilo numerico, la serie storica dei dati evidenzia una tenuta complessiva del tessuto commerciale locale che, anzi, nei dieci anni rilevati, cresce di quasi 30 unità. Il dato è, tuttavia, condizionato dalla buona vitalità del sistema saluzzese, che registra un incremento del 14%, con un trend costantemente positivo; la Val Varaita segna, invece, un calo del 12%, mentre più stabile è la struttura dell'Unione Comuni del Monviso, pur su una consistenza numerica più debole. Sette Comuni risultano "desertificati" ai sensi della D.G.R. n. 19-586 del 18/11/2014: Bellino, Casteldelfino e Isasca, in Valle Varaita; Brondello, Oncino e Ostanta, in Valle Po. Rispetto ad essi, tuttavia, si registrano alcuni segnali in parziale controtendenza, ininfluenti in termini di valore assoluto, ma significativi per il contesto su cui ricadono e per le comunità che ne beneficiano: il Comune di Ostanta, ad esempio, non aveva esercizi fino al 2014, ne conta due al 2018; a Casteldelfino, i negozi sono passati da uno a due, tra il 2010 e il 2018.

Valle Varaita

Per quanto riguarda il territorio della Valle Varaita si assiste ad un sostanziale mantenimento della vivacità commerciale registrata negli anni precedenti, con la significativa presenza di alcune realtà comunali di notevole vivacità commerciale, sia in bassa valle sia a quote più elevate. I centri di bassa valle come Verzuolo e Costigliole Saluzzo mettono a frutto il loro ruolo di centri di passaggio sulla direttrice Cuneo-Saluzzo e per questa ragione mantengono una notevole propensione commerciale, facilitata nel caso di Verzuolo anche dal maggior numero di abitanti residenti.

Nelle immediate vicinanze i centri di Piasco e Venasca continuano ad avere un ruolo di primo piano per quanto riguarda le attività commerciali di richiamo per la valle, sia per via della popolazione residente sia per il territorio contiguo grazie anche ai mercati, tra i più frequentati del territorio distrettuale.

Si segnala che per quanto riguarda Venasca si mantiene una certa tradizione commerciale che affonda le sue radici nella storia del territorio, quando proprio qui si svolgevano importanti fiere e mercati, specialmente connessi alla coltivazione autunnale delle castagne. Proprio le castagne continuano ad essere una importante voce di commercio che si concretizza in modo chiaro nei mesi autunnali, quando Venasca è sede di un importante mercato dei produttori che richiama compratori da tutto il Nord Italia e riveste inoltre un particolare interesse di tipo turistico-esperienziale, poiché la possibilità di partecipare alle contrattazioni, o anche semplicemente di seguirle da vicino, contribuisce alla definizione di quel nuovo spirito del turismo "alla scoperta delle tradizioni locali" che sta prendendo sempre più piede sul mercato globale degli spostamenti per piacere.

Per quanto riguarda Piasco negli ultimi anni, nonostante l'azione di depressione degli ambiti commerciali locali dovuta alla pandemia che ha rarefatto la possibilità di spostamenti e conseguentemente limitato gli acquisti, si è assistito alla nascita di alcune nuove attività, prevalentemente di piccole dimensioni e legate al commercio di prodotti agroalimentari tipici e del territorio: un segnale di vitalità di cui tenere conto.

Anche nella media valle si sono registrate significative evoluzioni: nel comune di Frassinò il pensionamento della titolare dell'unico negozio di generi alimentari e "bottega di paese" a carattere misto presente in loco avrebbe potuto far pensare all'avviarsi di una progressiva rarefazione dell'offerta commerciale sul territorio, ma quasi contestualmente si è insediata in paese un'altra attività analoga.

Nel comune di Melle da anni è in corso una vera e propria rinascita sociale ed economica che passa anche attraverso l'insediamento e il progressivo radicamento di attività ricettive e commerciali: nel corso degli ultimi due anni sono aumentati gli esercizi in paese e si è insediata inoltre un'attività commerciale in più, strettamente collegata ad una delle strutture ricettive ma dal carattere più specificatamente commerciale. In considerazione di questa rinascita, e per favorirla anche da un punto di vista urbanistico, il comune ha messo in cantiere numerose azioni di miglioramento del tessuto urbano.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Per quanto riguarda l'alta valle, da Sampeyre in su, il tessuto economico e commerciale negli ultimi anni non ha subito variazioni significative: si è mantenuta sostanzialmente la presenza di attività degli anni precedenti pur con alcune positive eccezioni dovute all'insediarsi di alcune attività stagionali in contesti dal forte richiamo turistico, come ad esempio il centro di Casteldelfino e il borgo di Chianale, nel comune di Pontechianale. Proprio la presenza di attività stagionali richiamate dai flussi turistici, in calo generale per via della pandemia ma con picchi di grande aumento specialmente in determinati settori di provenienza più territorialmente contigui, può costituire una leva sulla quale ragionare per porre ulteriori elementi di ragionamento e di costruzione dell'offerta del Distretto del Commercio delle Terre del Monviso.

Valle Po e Bronda

Nonostante l'assenza di un vero e proprio valico, la Valle Po mantiene una stretta relazione con i territori confinanti grazie al Giro del Monviso, percorso ogni estate da circa 20.000 persone, con ricadute sensibili sull'economia dell'intera valle e dei rifugi alpini. La politica di razionalizzazione degli accessi in auto a Pian del Re (accessi contingentati e potenziamento del servizio di navette), in sperimentazione da alcuni anni, si rivela indispensabile per la conservazione del SIC (sito interesse comunitario) della torbiera di Pian del Re e di tutta l'area Parco. Il Comune più alto della Valle è Crissolo. Il boom della stazione sciistica negli anni Sessanta ha dettato lo sviluppo urbanistico del paese secondo i tipici dettami del periodo della villeggiatura. Dopo un periodo di tendenziale crisi dovuto all'esubero di unità abitative, il piccolo centro vive ora una fase di ripresa legata all'escursionismo, grazie alla vicinanza con il massiccio del Monviso, e all'insediamento di nuovi servizi turistici che animano anche la stagione estiva: noleggio bici elettriche, pattinaggio (su ghiaccio in inverno, a rotelle in estate), parco avventura. Procedendo in discesa, sulla sinistra orografica, sorge l'abitato di Ostana. Nel 1918, la popolazione ostanese contava 1124 unità. Era particolarmente dura la vita in montagna, eppure nessuno moriva di fame. Successivamente, il mito delle fabbriche e l'occasione del benessere della vita in città portarono al lento spopolamento delle terre alte. Un esodo che raggiunse livelli drammatici nel secondo dopoguerra nelle località alpine non convertite al turismo di massa, pur non lontane dalle nuove mete di villeggiatura, arrivando a contare appena 5 residenti effettivi. Così anche a Ostana, dove una politica ostruzionista al boom edilizio degli anni Settanta parve infliggere il colpo definitivo per la caduta in totale miseria di questa perla affacciata sul Monviso. Ma il tempo è il miglior giudice e nei decenni a venire iniziò a restituire dignità e valore ad una montagna autentica e fortemente caratteristica, rimasta così come gli ostanesi l'avevano lasciata. Oggi, dopo oltre trent'anni di impegno costante e mirato, la rinascita di Ostana è considerata un autentico "caso" di rinascita: qui troviamo un agriturismo, un centro polifunzionale con foresteria, una panetteria, una trattoria, un info point-negoziato di souvenir e prima necessità, un rifugio escursionistico, numerosi affittacamere. In via di conclusione i lavori per la realizzazione di un centro ricerca sui fiumi alpini, una scuola di sostenibilità e un centro benessere. Con i suoi appena 89 residenti, Ostana è centro propulsore di iniziative di livello in ambito culturale e ambientale, che attraggono visitatori lungo l'intero corso dell'anno e rendono il piccolo centro un'autentica "perla" della Valle Po. Procedendo nella discesa della valle, inerpicandosi oltre il ponte che conduce sulla destra del Po, incontriamo l'abitato di Oncino, composto da due nuclei fondamentali: la frazione Serre e il capoluogo, ciascuno con le rispettive borgate. Selvaggio e suggestivo, Oncino è frequentato da escursionisti alla ricerca di itinerari selvaggi e poco affollati. Un pubblico ristretto e motivato, frequenta queste montagne alla ricerca degli affioramenti di giadeite, la pregiata "pietra verde del Monviso" apprezzata per le sue qualità fin dal Neolitico. Le caratteristiche della strada di accesso, fatta di tornanti e strapiombi, unitamente alla desertificazione commerciale del comune, fanno del piccolo centro un angolo tendenzialmente poco frequentato della valle. Nel pianoro delle Bigorie, circa 5 km a monte del capoluogo, operano due attività di somministrazione a carattere stagionale, a servizio di scialpinisti ed escursionisti. Paesana è il primo Comune di riferimento per l'alta valle, dove hanno sede un polo scolastico dall'infanzia alla secondaria, due banche, posta, presidio 118, casa di riposo, e svariati negozi. Retta per decenni dalla presenza di una fabbrica di tessitura, l'economia del paese ha subito un duro colpo con la chiusura della stessa (anni Novanta) e lo spostamento di molte famiglie di operai verso il fondovalle, in prossimità delle principali fabbriche che hanno dato la



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



possibilità di ricollocamento ai dipendenti. Così come Crissolo, anche Paesana ha subito una consistente aumento delle costruzioni negli anni del boom edilizio, con conseguente calo del valore immobiliare nei decenni a seguire. Le possibilità offerte dal telelavoro, e in maniera più repentina, i lock down dell'ultimo periodo, hanno fatto registrare a Paesana un buon numero di neo insediati, alla ricerca di una località tranquilla a pochi passi dal verde, senza rinunciare ai principali servizi. Un ritorno che non basta tuttavia a fronteggiare il continuo calo demografico, che si traduce nella continua chiusura di esercizi commerciali (6 attività cessate senza subentro, dal 2020 ad oggi). Dopo un periodo di totale assenza del servizio per cessazione della gestione, a Paesana è nuovamente presente un benzinaio, indispensabile in quanto ultima stazione di servizio per chi risale la valle. Come Paesana per l'alta valle, così Sanfront, è il centro di riferimento per i piccoli comuni limitrofi di Martiniana, Gambasca e Rifreddo. Qui ha sede l'istituto comprensivo che regge anche il plesso di Paesana. Storicamente il Comune si è caratterizzato per la presenza di botteghe artigiane di falegnameria, attività che prosegue anche oggi con alcune eccellenze, e per il mercato dei funghi, che si svolge sotto l'ala comunale ristrutturata allo scopo. Un mercato dalle tradizioni antichissime, meritevole di valorizzazione tanto sotto il profilo commerciale quanto in chiave turistica. La valle Bronda è costituita dai Comuni di Brondello, Pagno e dal suggestivo borgo di Castellar, facente parte del Municipio di Saluzzo. L'economia della piccola valle è prettamente agricola, caratterizzata dalla coltivazione del ramassin (varietà di susine tutelata con Presidio Slow Food), delle mele e del vitigno Pelaverga. Una realtà piccola ma vivace e coesa, come attesta la presenza di un consorzio di produttori per ciascuno dei prodotti summenzionati. Sul confine con la valle Infernotto, aperta verso la pianura pinerolese, si trova Envie, insediamento di epoca medioevale, caratterizzato da economia agricola e dalla presenza di alcune fabbriche che garantiscono lavoro a moltissime famiglie della valle Po. Per dare completezza alla presente panoramica di valle è doveroso un accenno al Comune di Revello, non facente parte dell'Unione dei Comuni e del partenariato del Ddc T M, che rappresenta un importante centro di servizi per la popolazione di valle, altrimenti costretta a proseguire fino a Saluzzo per servizi di utilità comune quali: magazzino edile, consorzio agrario, concessionaria auto, agenzia pratiche auto, ricambi auto, solarium sarta.

Saluzzo

La Città di Saluzzo è lo snodo di fondovalle delle comunità delle Vallate del Monviso. Ha costruito questo ruolo storicamente e oggi lo conferma in qualità di Comune erogatore di servizi (scolastici, socio-assistenziali, di mobilità, di servizi vari) fondamentali per il vivere comune.

La Città di Saluzzo si caratterizza per un'area commerciale che ha subito, nel corso dell'ultimo decennio, un'importante azione di riqualificazione dell'arredo urbano, del sistema di viabilità e parcheggio, della formula di attrattività nel suo complesso. Un centro interamente pedonale, anche area mercatale insieme ad un'ala di ferri dedicata al Mercato della Terra (prodotti e produttori Slow Food) e all'antico *Mercà dle Fumne*, si accompagna ad aree periferiche in cui i punti vendita si distribuiscono principalmente per vie di riferimento.

La frazione di Cervignasco gode ancora di un punto vendita/negozio multiservizio, una sentinella del territorio, come la municipalità di Castellar, che grazie all'intervento comunale oggi ha garantita una osteria/bar che vuole essere anche punto di incontro e socialità, un minimarket e una nuova struttura per la vendita di prodotti tipici. Il commercio saluzzese si è strutturato nel corso dell'ultimo triennio e su spinta dell'Amministrazione costruendo un CCN, Centro Commerciale Naturale, che insiste su promozione e messa in rete delle necessità del commercio, web marketing e integrazione di delivery in rete. In periodo pandemico il CCN ha saputo essere punto di incontro e facilitatore di molte e diverse azioni volte a sostenere il commercio di vicinato. La rete di commercianti ha poi saputo lavorare in modo proficuo alla creazione di un sito strutturato, ricco, e capace di rappresentare un e-commerce a rete, portatore di generi merceologici vari e punto di incontro (anche attraverso una dettagliata mappa digitale) per il cliente.

Nondimeno, l'area commerciale, con i piccoli negozi e le Gds, è poi punto di riferimento per le Valli del Monviso, insieme ai servizi erogati sul territorio.

L'Amministrazione comunale ha stanziato in diverse occasioni fondi per il sostegno al commercio ma soprattutto ha seguito la costruzione di reti e sinergie favorendo queste azioni e ponendosi, quando necessario, a capofila attraverso il costante incontro con la Consulta del commercio.

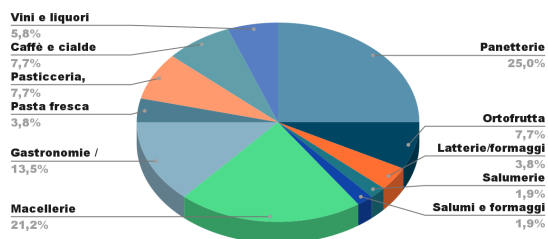
La Città di Saluzzo ha poi un'importante area mercatale. I mercati del mercoledì e del sabato, nei mesi estivi di apertura del Colle dell'Agnello, sono anche meta di turismo commerciale dalla Francia, turismo sostenuto da un continuo e proficuo lavoro di collaborazione transfrontaliero. Il mercato cittadino si arricchisce di due note identitarie: il Mercato della Terra sotto la bellissima Ala di Ferro a cui aderiscono produttori legati a Slow Food e il Mercato delle Donne di via Volta che affonda le sue radici nella storia, oggi luogo dove ancora si possono trovare i prodotti della terra di piccolissimi produttori della collina saluzzese.

Infine, importante a Saluzzo la fortissima sinergia costruita nel corso di oltre un decennio dall'Ente Manifestazioni, Fondazione Amleto Bertoni, con il tessuto commerciale e produttivo. La programmazione estiva nell'area pedonale, i grandi eventi che richiamano migliaia di persone (ad esempio il Salone Nazionale delle Birre Artigianali, C'è Fermento), sono capisaldi dell'attività dell'ente che sempre si confronta con i commercianti e collabora con le associazioni di categoria al fine di integrare l'offerta e la promozione della Città e delle sue ricchezze.

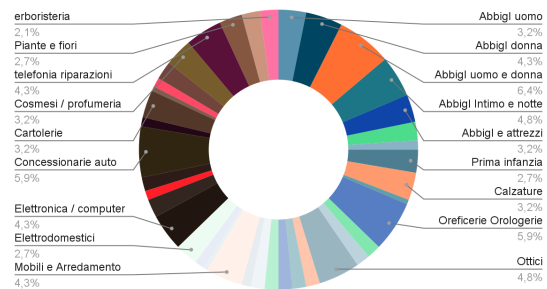
Ecco in alcuni grafici i dati puramente numerici dello stato dell'arte:

I punti vendita	n.
Alimentari	55
Non alimentari	188
Totale	243

Pdv Alimentari Specializzati



Pdv Non Alimentari - Specializzati



b. Le analisi qualitative - A cura della Dott.ssa Cristina Ravazzi

MARKETING E VISUAL MERCHANDISING

“Ai fini della formulazione del piano di sviluppo del distretto diffuso Terre del Monviso, e in particolare del piano di marketing, si è ritenuto importante effettuare alcune analisi qualitative di marketing e di visual merchandising sui punti di vendita. Tali analisi sono state soprattutto concepite allo scopo di valutare:

- la visibilità e l'attrattiva dei punti di vendita
- l'immagine, la visibilità e l'impatto dell'esterno, delle insegne e delle vetrine
- l'esposizione in vetrina



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



- la presenza in vetrina di punti focali, “mise en avant” e altre evidenziazioni di prodotti o loro insiemi utili ad attrarre l’attenzione (ad es. immagini, scritte, loghi, esposizioni coordinate, esposizioni preferenziali, illuminazioni particolari, ...)
- la presenza e l’evidenziazione in vetrina e in negozio di riferimenti al Monviso (comunicazioni, prodotti, merceologie, risorse, altre attività, eventi, servizi, ...)
- alcuni importanti elementi di visual merchandising e di comunicazione all’interno del negozio:
 - layout e circolazione
 - visibilità dei reparti/categorie merceologiche
 - esposizione e visibilità dei prodotti
 - attività promozionali e di comunicazione in store
 - grado di comunicazione, di vivacità e di animazione commerciale del negozio utile per creare accenti e chiaroscuri e mettere in evidenza e alternare “sotto i riflettori” le diverse componenti dell’offerta e attirarvi l’attenzione (prodotti, insiemi merceologici e funzionali, temi degli eventi in corso nella zona, temi promozionali, ...)
 - presenza di punti focali a parete per segnalare le categorie merceologiche/i reparti e attirarvi l’attenzione (quali immagini, scritte, loghi, esposizioni coordinate di prodotti, ...)
 - presenza di punti display lungo i percorsi (“vetrine” interne) dove evidenziare, promuovere e alternare prodotti, novità, tipicità, offerte, ... su tavoli, espositori, display fuoribanco, ...
 - presenza di esposizioni preferenziali, “mise en avant” e altri accenti ed evidenziazioni di merceologie, prodotti, promozioni, novità, prodotti tipici, ...
 - presenza di evidenziazioni a scaffale
 - presenza di evidenziazioni “fuoribanco” in punti e spazi dedicati: generali, lungo i percorsi e all’interno dei reparti.

Tali analisi sono state intese per evidenziare i principali fattori di criticità e individuare interventi migliorativi di consulenza, assistenza e formazione (collettivi e individuali), per stabilire luoghi, comuni, settori e (tipi di) attività maggiormente bisognosi di investimenti e per formulare un preciso piano di attività e il relativo cronoprogramma. Le analisi sono anche servite ad individuare le potenzialità di sviluppo e collocazione dei materiali informativi e dei segni distintivi del distretto nei diversi contesti.

A seguito della valutazione più puntuale dei risultati, si potrà stabilire su quali aspetti, luoghi e attività investire prevalentemente e a quali di questi dare priorità in termini di investimenti e tempistiche. Si potranno altresì individuare alcuni punti di vendita pilota dai quali iniziare, ad esempio quelli strategici dal punto di vista dell’ubicazione, del presidio commerciale della zona o del comune, del tipo merceologico e della visibilità. Evidentemente, non si tratterà solo dei negozi più modernamente organizzati e allestiti e già avvezzi alle iniziative di marketing e visual merchandising.

Il campione oggetto delle analisi qualitative (circa 250 punti di vendita) è da considerarsi rappresentativo dell’universo delle attività commerciali presenti a Saluzzo e nelle valli quanto a distribuzione, settore merceologico, specializzazione, ubicazione, funzione commerciale e dimensioni. Una ventina di queste attività (perlopiù tradizionali e despecializzate) non è stata valutata per via dell’impossibilità di ottenere accesso ed immagini complete (esterno + interno).

Per quanto riguarda l’ubicazione degli esercizi analizzati, nel caso di Saluzzo, 2/3 dei punti di vendita sono ubicati in centro e 1/3 è situato in zone periferiche. Nel caso della valle Po tutti i negozi sono situati in centro paese, mentre nel



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



caso della Valle Varaita l'80% è in centro paese e i restanti negozi si trovano in posizione decentrata, perlopiù lungo le direttrici di percorrenza.

Per quanto riguarda il settore merceologico, i punti di vendita analizzati in Saluzzo sono prevalentemente non alimentari, mentre nel caso delle valli i settori alimentare e non alimentare (comprensivo di tabaccherie edicole e farmacie) si equivalgono.

Il campione analizzato in Saluzzo è rappresentativo della varietà dell'universo dei negozi e dell'abbastanza ampia scelta merceologica ivi presente, sia nel caso dell'alimentare che del non alimentare. Per l'alimentare sono stati analizzati: panetterie, macellerie, ortofrutta, salumi e formaggi, gastronomie, negozi di capsule per caffè, pasticcerie e dolci e qualche emporio despecializzato. Per il non alimentare: abbigliamento uomo, donna, misto, sport, prima infanzia, pelletterie, calzature, tessuti, mercerie, ottici, foto-cine, gioiellerie, cartolerie, librerie, giocattoli, casalinghi, elettrodomestici, cosmesi, erboristerie, articoli musicali, piante e fiori, cicli e motocicli. Sono inoltre state analizzate edicole, tabaccherie e farmacie.

I punti di vendita oggetto di analisi in Val Varaita sono ovviamente più limitati per varietà in quanto rispecchiano la meno ampia e varia offerta commerciale della Valle; le analisi ne evidenziano altresì la connotazione abbastanza tradizionale in diversi settori. Per quanto riguarda l'alimentare, le analisi qualitative riguardano prevalentemente panetterie, macellerie e, soprattutto, empori tradizionali sostanzialmente despecializzati, ai quali si aggiungono alcuni negozi di ortofrutta, salumi/formaggi e macellerie. Le analisi qualitative evidenziano ovviamente la carenza di specializzazioni alimentari particolari quali gastronomie, pasticcerie, vini e liquori, eccetera.

I negozi di alimentari analizzati in Valle Po, più limitati in quantità e varietà rispetto a quelli della Valle Varaita, presentano in taluni casi una connotazione un po' più specialistica. Alcuni negozi di ortofrutta, panetterie-pasticcerie e formaggerie presentano infatti oltre che una migliore qualità, una maggiore profondità di gamma: in generale nella merceologia e, in particolare, nei prodotti tipici. Pure le analisi qualitative del settore non alimentare rispecchiano la minor quantità e la scarsa varietà di attività esistenti nelle valli, perlopiù limitate a generi di "pronto soccorso commerciale" trattati in gamma non molto profonda. Questo si nota soprattutto in Valle Po dove abbiamo analizzato, oltre a produttori e negozi di mobili, negozi di abbigliamento sportivo, ferramenta, casalinghi ed elettrodomestici, mercerie e cartolerie perlopiù tradizionali e con gamma poco profonda.

In merito al tipo di specializzazione, la maggior parte dei punti di vendita analizzati in Saluzzo risulta specializzata merceologicamente con una discreta profondità di gamma e con una perlopiù buona caratterizzazione commerciale e un preciso posizionamento di mercato; si pensi ad esempio a certi negozi di abbigliamento con un chiaro orientamento a determinati tipi di clienti/età, gusti e stili di vita o a certe formaggerie, gastronomie e pasticcerie molto particolari e specializzate. In Saluzzo troviamo in qualche caso anche negozi specializzati funzionalmente o per clientela (per la casa o per la prima infanzia ad esempio).

Nelle Valli la maggior parte dei negozi è specializzata merceologicamente con qualche integrazione di merceologie affini e complementari e di "pronto soccorso commerciale" per la popolazione residente; il che ne accentua la tendenza alla despecializzazione (pensiamo soprattutto a certe panetterie o negozi di ortofrutta tendenti all'"emporio", o a certe mercerie e cartolerie che estendono la propria offerta le une all'abbigliamento intimo ed esterno, le altre ai giocattoli, ai libri e all'oggettistica). Nel caso dell'alimentare, ma perlopiù in Valle Po, alcuni (pochi) negozi specializzati accentuano invece la propria specializzazione merceologica approfondendo la gamma di prodotti tipici del territorio e mettendola in particolare evidenza sia in negozio che in vetrina (com'è il caso di certe panetterie e alcuni negozi di ortofrutta e formaggi situati in luoghi più espressamente turistici).

Per quanto riguarda la tipologia ubicazionale-fruizionale, circa la metà dei negozi analizzati in Saluzzo può configurarsi "di attrazione commerciale generica" (perlopiù dovuta all'attrattiva e alle sinergie del Centro storico / Centro



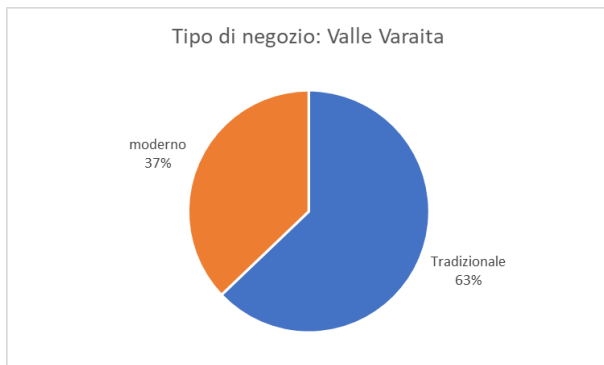
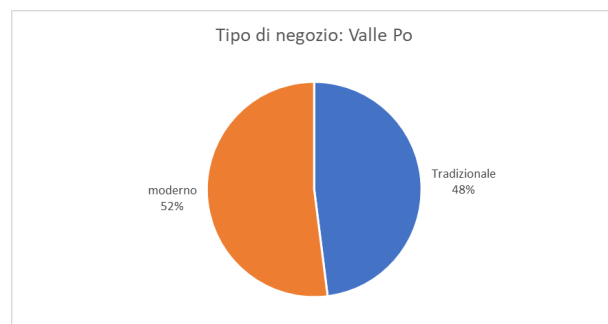
DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



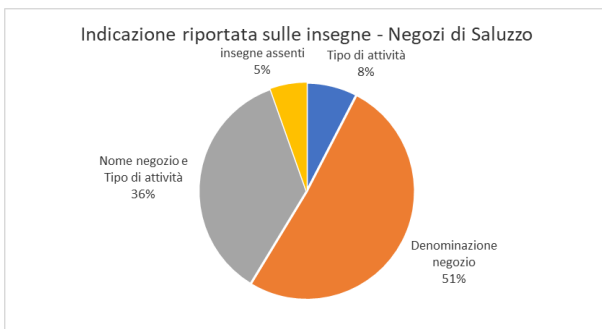
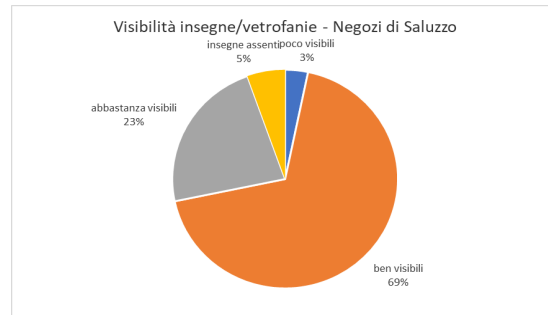
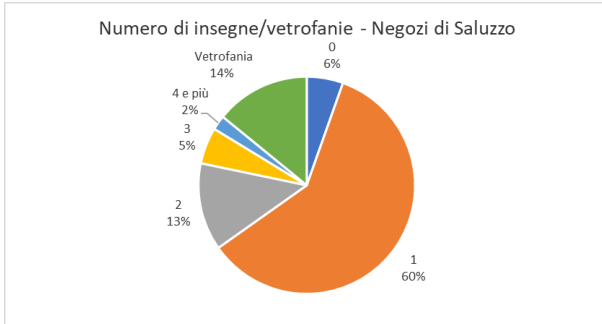
Commerciale Naturale). Circa il 30% dei negozi può addirittura dirsi di attrazione specifica, dovuta vuoi alla specificità e alla profondità dell'offerta merceologica, vuoi alla sua particolarità.

Nelle Valli, e soprattutto in Valle Varaita abbiamo perlopiù rilevato negozi di prossimità/comodità; in Valle Po abbiamo rilevato qualche negozio di attrazione, anche specifica.

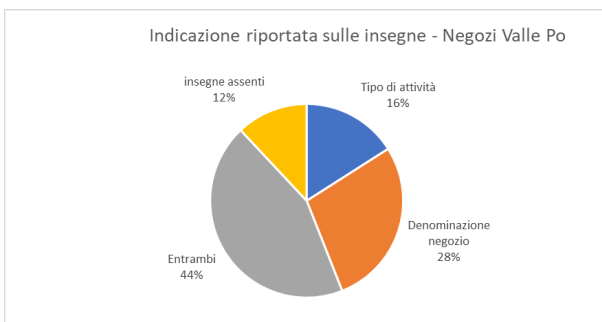
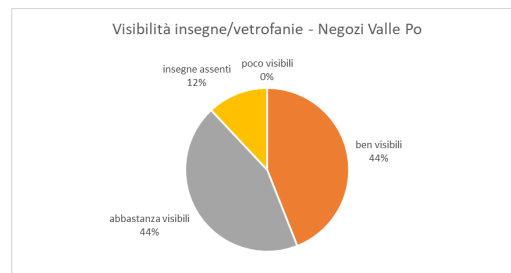
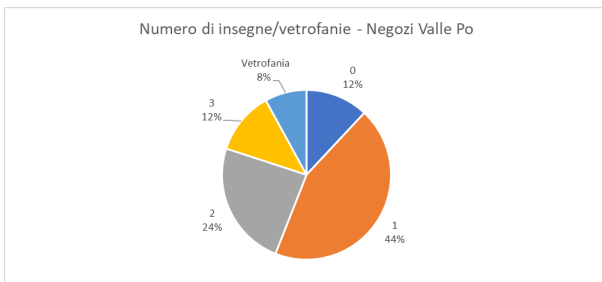
Ora parliamo di modernità. Circa un quarto dei negozi analizzati in Saluzzo fa parte di una catena (diretta o in franchising). Complessivamente, un buon 80% dei punti di vendita analizzati in Saluzzo può definirsi moderno. Questa modernità è da ricondursi non tanto e non solo all'attualità e alla particolarità delle merceologie trattate, quanto alla caratterizzazione/differenziazione commerciale e all'impostazione del negozio, alle sue buone pratiche di marketing e di visual merchandising e al buon uso che esso fa degli strumenti della vendita visiva (categorizzazione dell'offerta, layout merceologico e delle attrezzature di vendita, chiarezza e leggibilità dell'esposizione in negozio e in vetrina, comunicazione in store, attività e spazi di animazione e promozione commerciale, ...). Da questo punto di vista oltre la metà dei negozi delle valli si connotano come negozi tradizionali e poco comunicativi, sia esternamente che all'interno. L'offerta merceologica appare in più casi generica e poco valorizzata nelle sue componenti. Fanno eccezione alcuni punti di vendita specializzati e con un'offerta più caratterizzata, specifica e differenziata che puntano anche su prodotti particolari, originali e tipici del territorio, prodotti che sono perlopiù ben esposti e valorizzati sia in negozio che in vetrina grazie al buono (o discreto) uso delle tecniche e degli strumenti del visual merchandising.



Veniamo ora agli aspetti più peculiari di marketing e visual merchandising, utili per valutare criticità, potenzialità e prospettive anche in termini di sviluppo della visibilità e della capacità comunicativa e di attrazione dei negozi. Relativamente alle insegne, sottolineiamo che circa 2/3 dei negozi di Saluzzo analizzati dispone di 1 sola insegna e un 13% di 2 insegne. Un 14% di dispone di sole vetrofanie. Più dei 2/3 delle insegne e vetrofanie risultano ben visibili e circa 1/4 è abbastanza visibile. I commercianti di Saluzzo puntano prevalentemente (nella misura del 50%) ad evidenziare la denominazione del negozio e, in un terzo dei casi, a comunicare sia il nome che il tipo di attività.

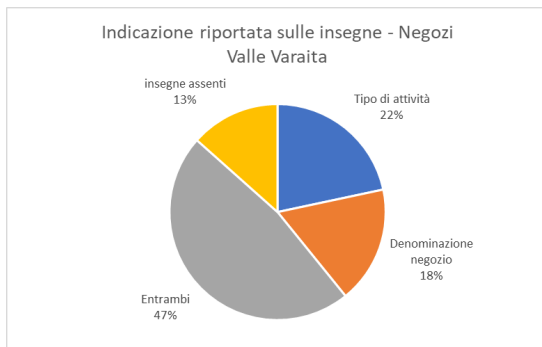
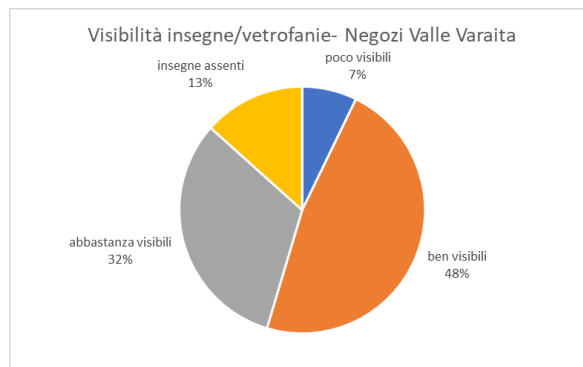
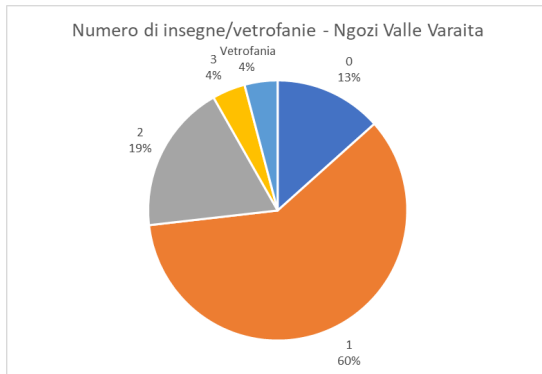


In Valle Po, i negozi con una sola insegna sono poco meno del 50% e ben un quarto di essi ne ha 2. La percentuale di negozi senza insegna qui sale al 12% e i negozi con solo vetrofanie sono pari all'8%. Le insegne dei negozi analizzati in Valle Po sono ben visibili solo in meno della metà dei casi, e in altrettanti casi sono abbastanza visibili. I negozi della Valle Po (circa la metà) puntano prevalentemente ad evidenziare sia il nome che il tipo di attività, mentre la denominazione del negozio appare da sola in circa un terzo dei casi. È inoltre da segnalare un 20% circa di insegne con la sola indicazione generica della merceologia.

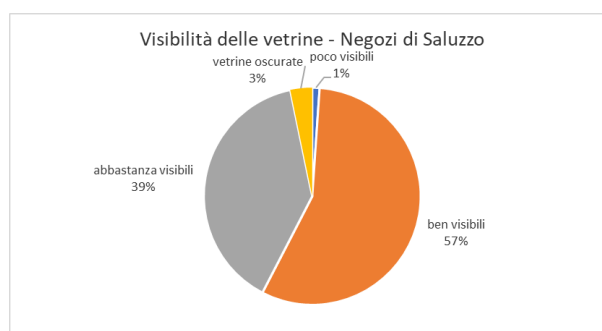
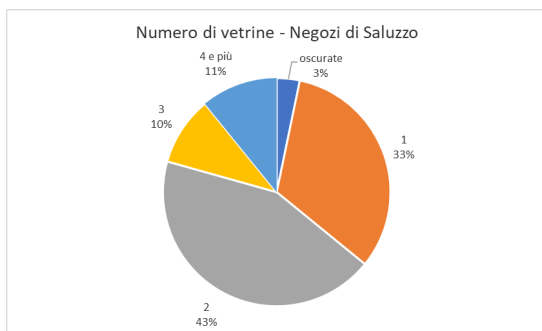


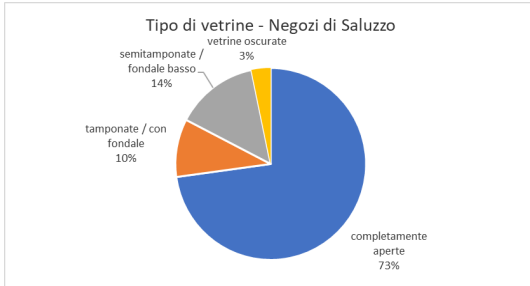
Gran parte dei negozi analizzati in Valle Varaita (circa 2/3) dispone di 1 sola insegna e solo un quinto ne ha 2. La percentuale di negozi senza insegna qui è del 13%. Le insegne sono ben visibili solo nella metà dei casi, e in 1/3 dei casi sono abbastanza visibili. Anche in Valle Varaita la metà dei negozi evidenzia sia il nome che il tipo di attività,

mentre la sola denominazione del negozio appare in 1/5 dei casi. Qui la denominazione generica del tipo di attività sale a ben 1/4.

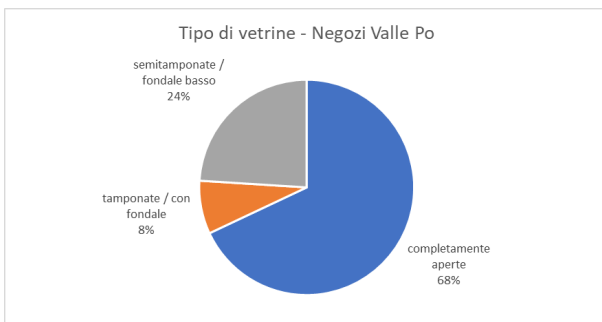
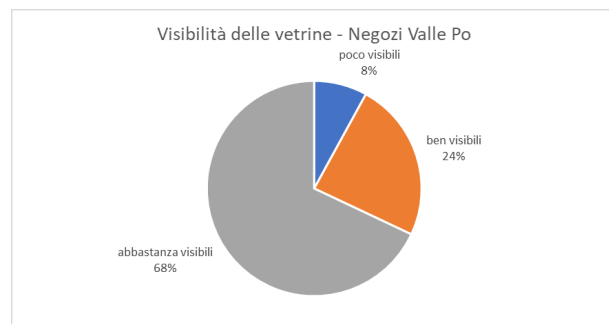
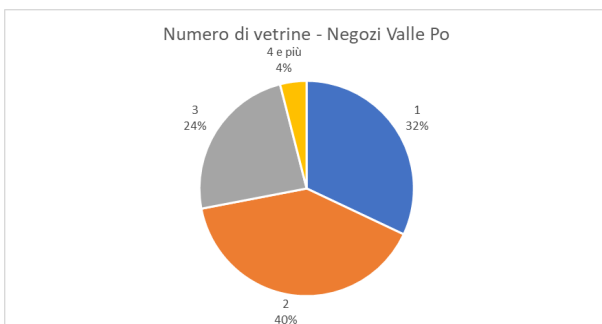


E veniamo alle vetrine. A Saluzzo la maggioranza dei negozi (circa la metà) dispone di 2 vetrine. I negozi con una sola vetrina sono solo 1/3. È da sottolineare un buon 20% di attività caratterizzate da 3 vetrine o più. Le vetrine dei negozi di Saluzzo sono in gran parte ben visibili e abbastanza visibili, grazie alla posizione, vuoi alla buona illuminazione, vuoi al buon allestimento e al discreto ricorso a punti focali ed evidenziazioni. Le vetrine sono in maggioranza completamente aperte, senza fondale, e consentono quindi una visuale complessiva dell'interno del negozio.

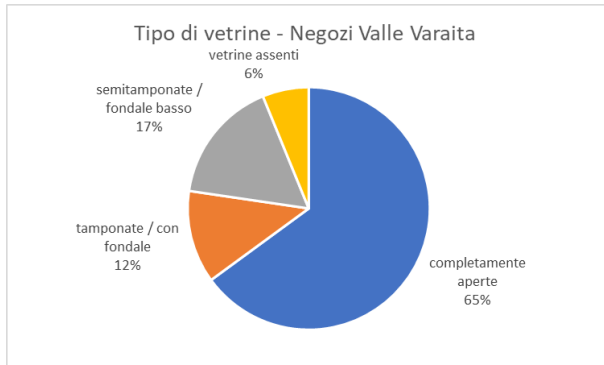
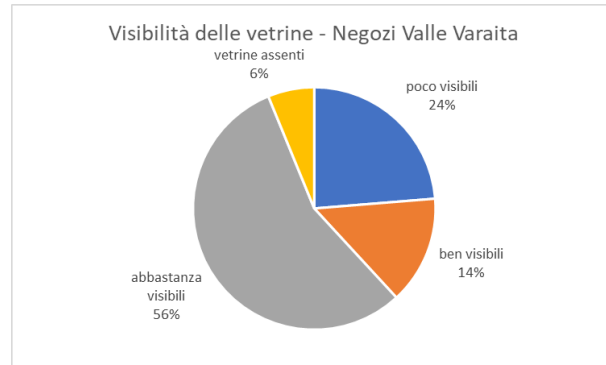
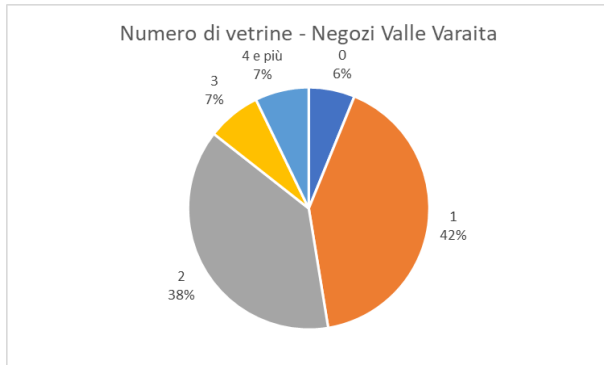




Anche in Valle Po prevalgono i negozi con 2 vetrine, seguiti da quelli monovetrina. Sottolineiamo inoltre un interessante quarto di negozi con 3 o più vetrine. In ben 2/3 dei casi le vetrine sono visibili solo abbastanza, perché a volte piccole o poco illuminate o con scarsa esposizione. In Valle Po le vetrine senza fondale sono la maggioranza, ma abbiamo ancora un quarto di vetrine semi tamponate (con fondale basso) e qualche vetrina chiusa.



In Valle Varaita, i negozi con una sola vetrina prevalgono (anche se di poco) sui negozi con 2 vetrine. Sono invece decisamente in inferiorità i negozi con 3 vetrine o più. Le vetrine dei negozi della Valle Varaita sono perlopiù abbastanza visibili (in oltre la metà dei casi) ma in 1/4 dei casi sono ben poco visibili: piccole dimensioni, scarsa illuminazione, scarsa e poco accattivante esposizione ne sono le ragioni principali. I 2/3 dei negozi della Valle Varaita sono caratterizzati da vetrine completamente aperte; ma rispetto alla Valle Po vi troviamo un maggior numero di vetrine completamente chiuse da un fondale che non consente la visibilità dell'interno.



Per quanto riguarda l'esposizione in vetrina, evidenziazioni, accenti e "chiaroscuri", i negozi di Saluzzo si distaccano notevolmente dalle valli, nonostante molto lavoro sia ancora da fare in questo senso, soprattutto per quanto riguarda punti focali e punti display.

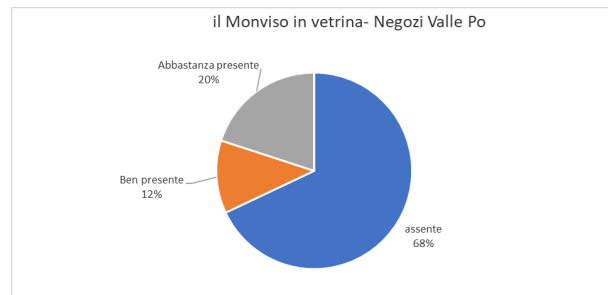
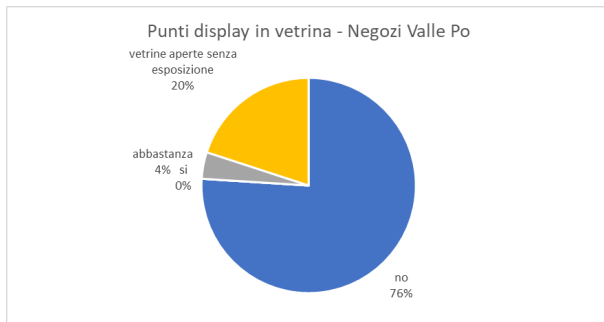
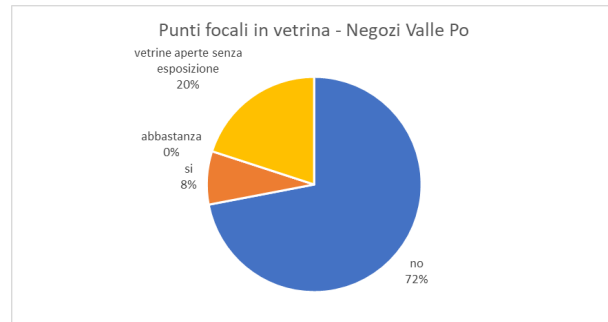
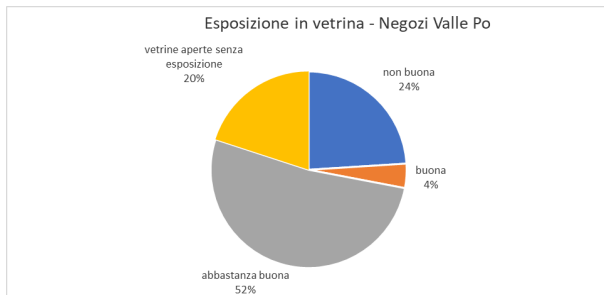
L'esposizione in vetrina dei negozi di Saluzzo è prevalentemente buona e abbastanza buona (in egual misura). Nel 40% delle vetrine i prodotti sono ben esposti, suddivisi in categorie ben distinte e in abbinamenti e coordinati merceologici, funzionali e cromatici chiari, leggibili e accattivanti, oltre che funzionali ai criteri di "lettura" dei clienti. Queste vetrine sono quindi perlopiù in grado di attirare l'attenzione sugli insiemi e sui singoli prodotti, di indurre i clienti ad entrare per dare un'occhiata e vedere i prodotti e di incentivare gli acquisti, anche d'impulso.

Solo 1/4 dei negozi fa buon uso dei punti focali in vetrina (buona parte di questi fanno parte di catene); per punti focali intendiamo punti, spazi e materiali in grado di attirare l'attenzione dei passanti, anche da lontano: poster e cartelli vetrina, schermi digitali, informazioni e promozioni testuali o tramite immagini, focalizzazioni di insiemi merceologici e abbinamenti di altro tipo, maggiore illuminazione di porzioni di vetrina o di prodotti e coordinati evidenziati "sotto i riflettori". In oltre la metà delle vetrine i punti focali sono mancanti.

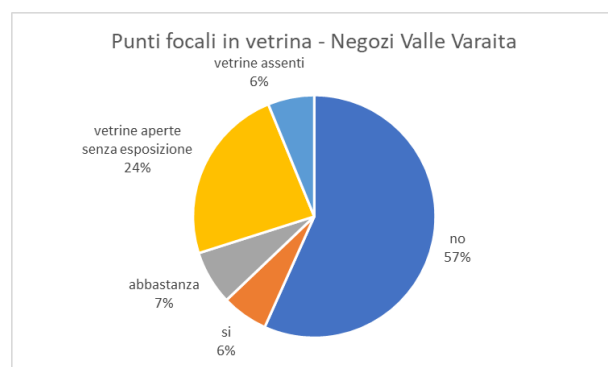
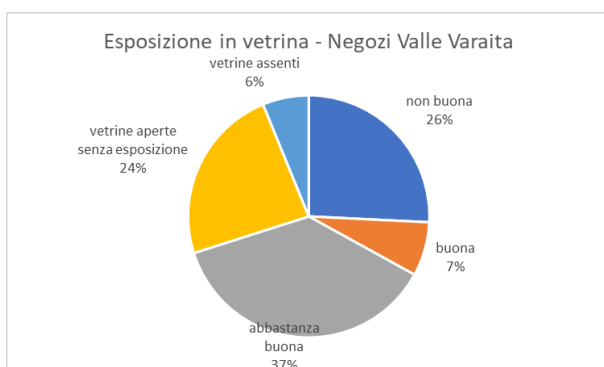
Una buona presenza di punti display caratterizza solo poco più di un terzo delle vetrine; i punti display sono abbastanza presenti in un quarto dei casi. Per punti display intendiamo particolari evidenziazioni di prodotti, insiemi e coordinamenti merceologici e funzionali, particolari mise en avant, esposizioni in punti preferenziali della vetrina, eccetera, anche supportati da cartelli vetrina, loghi di aziende, piedistalli, maggiore illuminazione, eccetera.

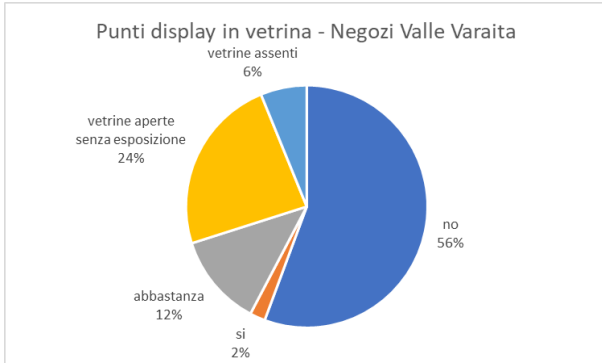
Nelle vetrine della Valle Po i punti focali e i punti display mancano quasi completamente. L'esposizione dei prodotti è comunque da considerarsi abbastanza buona in base ai criteri di valutazione già visti per Saluzzo. Si consideri anche che un buon quinto delle vetrine è completamente aperto/senza fondale, ma non vi sono esposti i prodotti; è perlopiù il caso delle macellerie, che offrono ampia visibilità al banco interno, e di empori alimentari generici. Che invece le vetrine le trascurano.

Per quanto riguarda il Monviso e i suoi prodotti, le vetrine della Valle Po sono le sole del distretto a darvi un qualche rilievo, peraltro solo in un terzo dei casi e, soprattutto, nelle zone più marcatamente turistiche e nei negozi che puntano su un'offerta molto caratteristica e distintiva, anche di prodotti tipici del territorio.

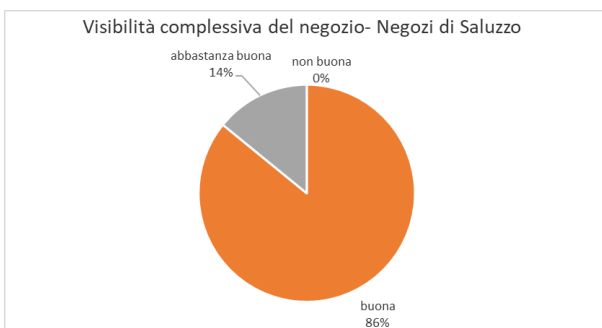


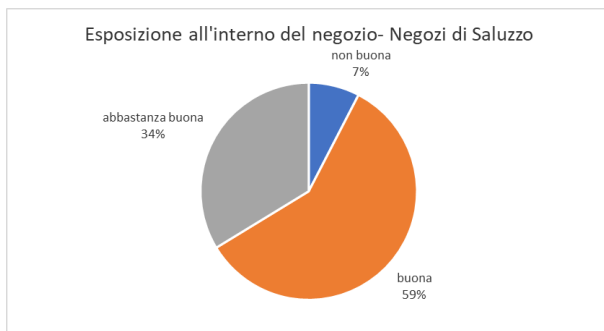
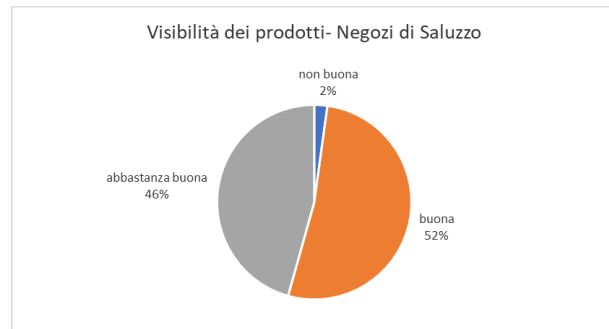
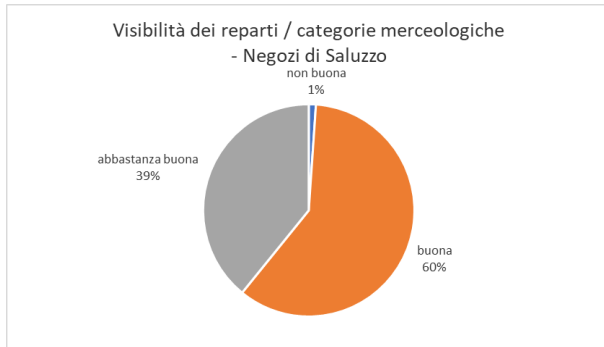
In rapporto alla Valle Po, i negozi della Valle Varaita sembrano fare un uso lievemente migliore delle vetrine in termini di comunicazione, punti focali e punti display, anche se questo uso rimane comunque insufficiente e insoddisfacente. L'esposizione dei prodotti è però meno buona rispetto alla Valle Po: è prevalentemente abbastanza buona, ma in un quarto dei casi è addirittura insoddisfacente. Anche qui un quarto delle vetrine è completamente aperto/senza fondale ma non vi sono esposti i prodotti. Nelle vetrine della Valle Varaita il Monviso è il grande assente.



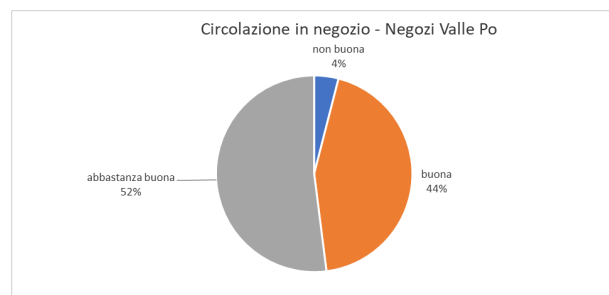
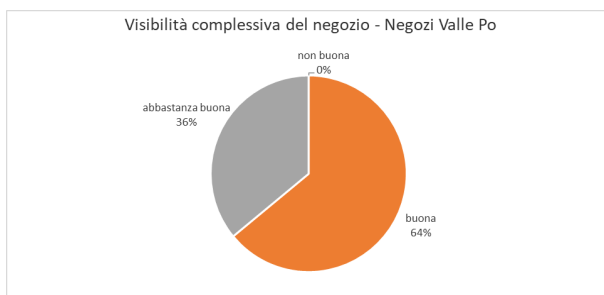


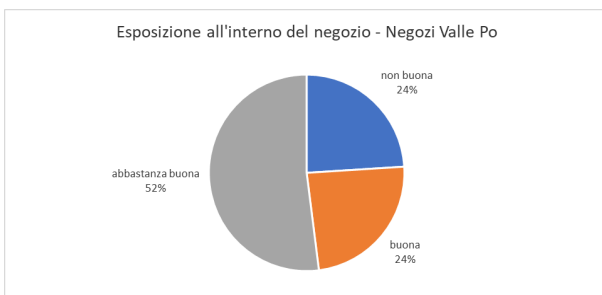
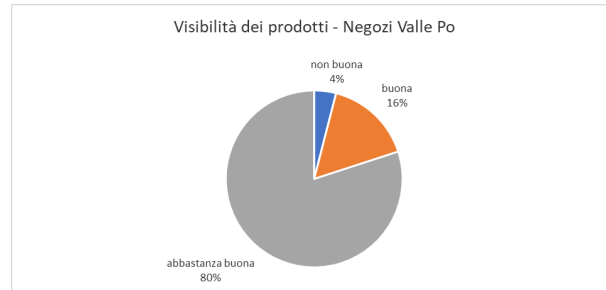
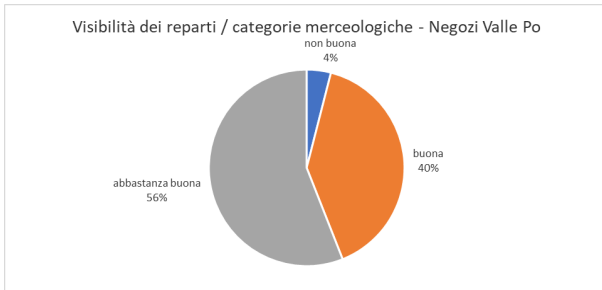
Passiamo ora all'interno del negozio, cominciando con l'esaminare visibilità, circolazione ed esposizione. Nella quasi totalità dei punti di vendita di Saluzzo, il cliente ha una visione complessiva dello spazio di vendita già dall'ingresso, non essendo ostacolato da attrezzature espositive centrali alte e di intralcio; il negozio è immediatamente, globalmente e adeguatamente comunicativo e "leggibile". Lo spazio di vendita è perlopiù facilmente fruibile in quanto i percorsi e il layout delle attrezzature espositive favoriscono un'agevole e libera circolazione della clientela in tutte le aree e in tutti i reparti. Le categorie merceologiche/i reparti sono ben visibili in circa 2/3 dei casi e abbastanza visibili nei restanti. I singoli prodotti e i loro insiemi e coordinati sono ben visibili e comunicativi nella metà dei casi e in un'altra metà dei casi sono visibili solo abbastanza in quanto non sempre sono efficacemente esposti e messi particolarmente in evidenza, ad esempio tramite punti display, mise en avant, evidenziazioni a scaffale, modalità espositive differenziate in punti strategici. Per quanto riguarda in particolare l'esposizione, essa risulta comunque buona in circa 2/3 dei negozi e abbastanza buona nel restante terzo. Nei casi migliori, i prodotti sono aggregati in vendita secondo criteri espositivi logici e funzionali alle esigenze e alle problematiche di utilizzo e di acquisto dei clienti, nonché dei loro criteri di "lettura" e di scelta (affinità merceologica o funzionale, destinazione d'uso, azienda o brand, coordinato, stile, gusto, coordinamento cromatico, eccetera). Nel migliore dei casi il criterio espositivo è sviluppato verticalmente sull'attrezzatura espositiva, consentendo una visione immediata, complessiva e circoscritta dell'insieme.





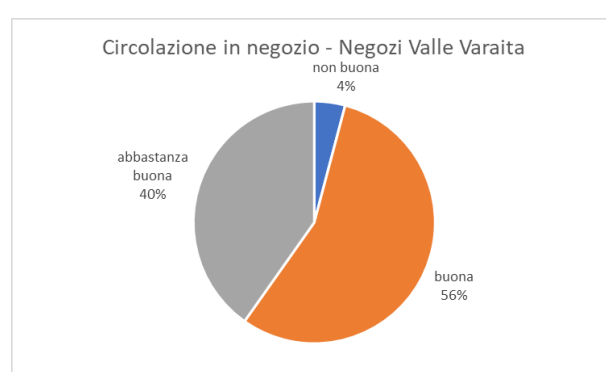
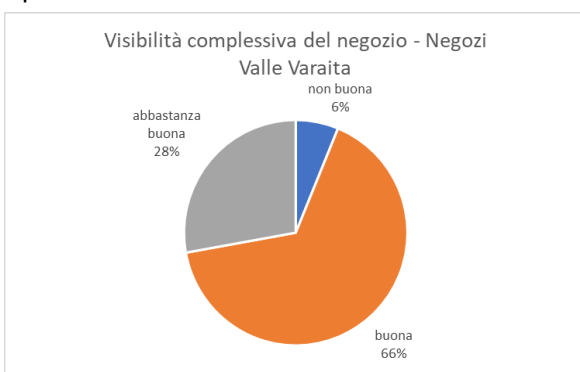
La visibilità complessiva dell'interno dei negozi di Valle Po è buona in 2/3 dei casi e solo abbastanza buona nel restante terzo; infatti non tutti i negozi sono immediatamente e globalmente "leggibili". Ciò dipende anche dal fatto che i percorsi di circolazione e il layout delle attrezzature non consentono e non invogliano un accesso agevole a tutte le aree espositive. Le categorie merceologiche/i reparti sono perlopiù abbastanza visibili e individuabili (in poco più della metà dei casi); sono ben visibili solo nel restante 40%. I singoli prodotti e i loro insiemi sono in gran parte solo abbastanza visibili perché sono poco comunicativi ed evidenziati, anche a causa di un'esposizione non sempre chiara e organizzata secondo criteri ben definiti e logici. Del resto, in molti empori di alimentari generici o anche in certi negozi di non alimentari plurispecializzati o despecializzati, la grande ampiezza di assortimento di merceologie diverse e la poca profondità di gamma creano una certa confusione (confusione facilmente superabile ricorrendo alle buone pratiche di visual merchandising e comunicazione in store). L'esposizione è infatti non buona in un quarto dei casi, mentre risulta buona ed efficace in un altro quarto dei negozi: perlopiù quelli maggiormente specializzati e di nicchia e che puntano su gamme di qualità e prodotti particolari e/o tipici.





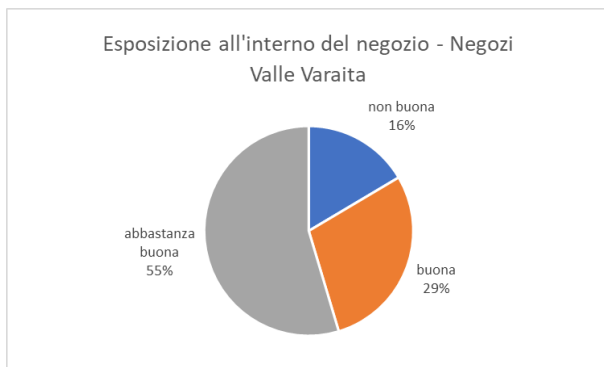
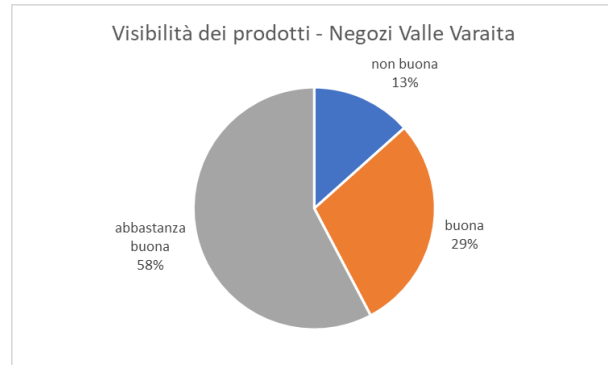
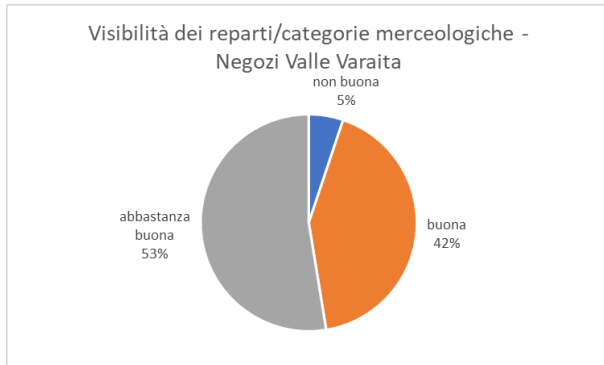
In Valle Varaita la situazione dei negozi in termini di visibilità complessiva è abbastanza analoga a quella della Valle Po, con però una maggiore presenza di negozi caratterizzati da percorsi, layout merceologici e delle attrezzature più carenti e, quindi, da una certa confusione. In Valle Varaita abbiamo la stessa situazione della Valle Po relativamente alla visibilità delle categorie merceologiche (abbastanza buona in oltre la metà dei casi e buona nel 40% dei negozi). La visibilità dei prodotti è invece maggiore: è infatti buona in circa un terzo dei casi e abbastanza buona in oltre la metà dei negozi, nonostante l'organizzazione dell'esposizione, dei criteri e delle modalità espositivi non eccellano: buona esposizione in un 30% di negozi, abbastanza buona in poco più della metà di essi.

La non eccellente esposizione è "aggravata" in entrambe le valli, ma soprattutto in Valle Varaita, da un uso scarso e non adeguato degli accenti e dei "chiaroscuri", e cioè degli spazi e degli strumenti di evidenziazione di reparti, prodotti e promozioni.





DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Concludiamo con le valutazioni qualitative relative ad alcuni fattori di marketing e di visual merchandising più inerenti alla comunicazione, alla vivacizzazione del negozio e l'evidenziazione delle sue componenti di offerta. Parleremo di punti focali, punti display, promozione, comunicazione in store, evidenziazioni a scaffale e, infine, della presenza e dell'evidenziazione del "Monviso" e dei suoi prodotti.

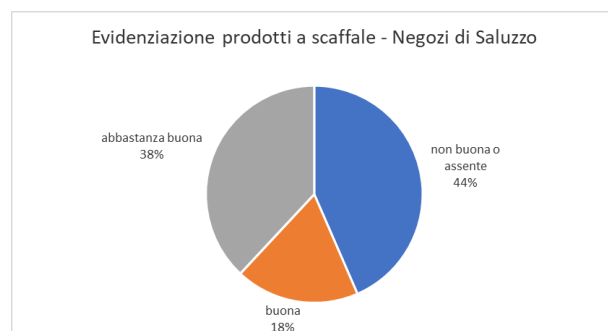
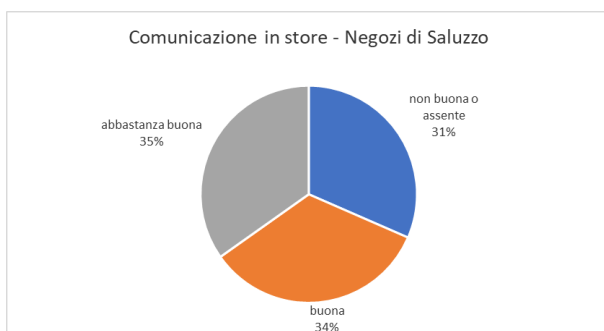
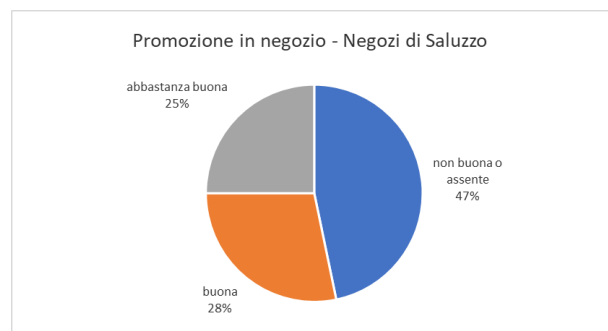
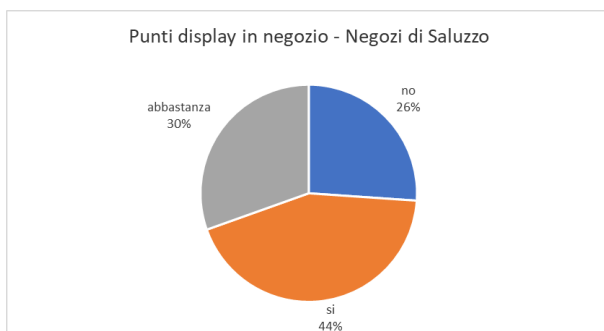
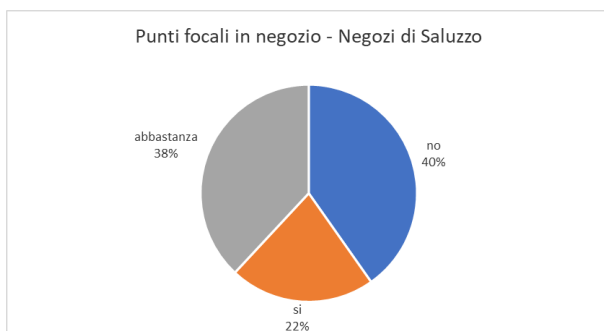
Solo il 20% dei negozi di Saluzzo fa buon uso dei punti focali in negozio (buona parte di esso fa parte di catene); e un altro 40% circa li usa abbastanza adeguatamente. Per punti focali intendiamo punti, spazi e materiali – perlopiù collocati a parete al di sopra dell'esposizione continuativa - in grado di attirare l'attenzione, anche da lontano, in direzione dei diversi reparti: trattasi di materiali quali poster e cartellistica, schermi digitali, informazioni e promozioni testuali o tramite immagini, loghi di fornitori, di prodotti o del negozio, ma anche di presentazioni di insiemi merceologici e altri abbinamenti da esporre in maniera differenziata (e coordinata all'occorrenza)); tali punti andrebbero maggiormente illuminati per poter essere evidenziati e attirare lo sguardo di chi entra, ma accade raramente. Nei negozi di Saluzzo analizzati, i punti focali sono più presenti in negozio che in vetrina.

Lo stesso vale per i punti display, che in negozio sono infatti maggiori e migliori, anche se comunque da implementare e migliorare. I punti display sono ben presenti all'interno di circa la metà dei negozi e abbastanza presenti in circa un terzo di essi. Come nel caso delle vetrine, per punti display intendiamo particolari evidenziazioni di prodotti, insiemi e coordinamenti merceologici e funzionali e *mise en avant* sia all'interno dei reparti di appartenenza che in punti strategici (lungo i percorsi ad esempio). Trattasi di materiale informativo e promozionale quali cartelli, loghi di aziende, crowner, piedistalli, esposizioni in punti preferenziali su tavoli, espositori, sistemi piramidali, stender e manichini, eccetera. Costituiscono l'ossatura "promozionale" del punto di vendita.

Solo nella metà dei negozi si fa promozione (si tratta perlopiù di negozi di catena e di negozi alimentari). L'informativa promozionale è evidenziata in punti specifici del negozio in bella vista o in corrispondenza delle categorie merceologiche, all'interno dell'esposizione continuativa o in evidenziazioni fuoribanco.

La comunicazione in store è buona in un terzo dei negozi e abbastanza buona in un altro terzo di essi: si riferisce a vari aspetti, quali novità, offerte, comunicazioni del negozio, servizi, prodotti evidenziati a rotazione, eccetera. Andrebbe aumentata dove assente e, dove presente, andrebbe migliorata, coordinata e riqualificata.

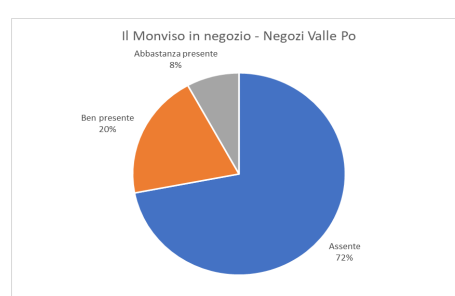
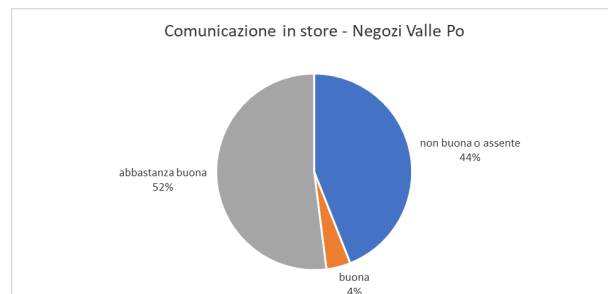
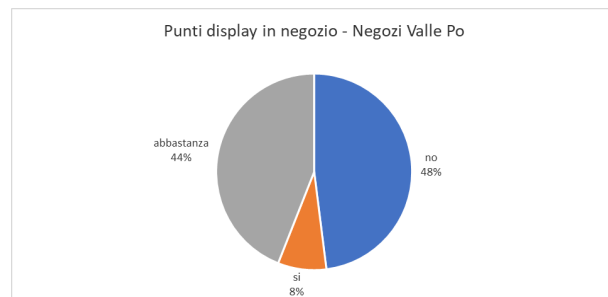
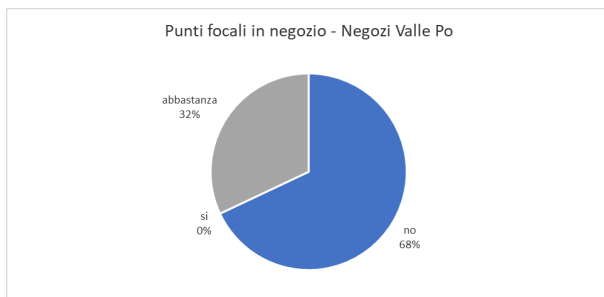
I prodotti non sono molto evidenziati a scaffale, dove infatti emergono poco nell'ambito di un'esposizione a volte un po' "piatta" e monotona nella sua continuità temporale. Per evidenziazioni non intendiamo solo evidenziazioni di prezzo, ma anche informazioni sulle caratteristiche del prodotto o sulle novità, variazioni della modalità espositiva (ad esempio esposizione frontale invece che di costa per libri, capi appesi, ...).



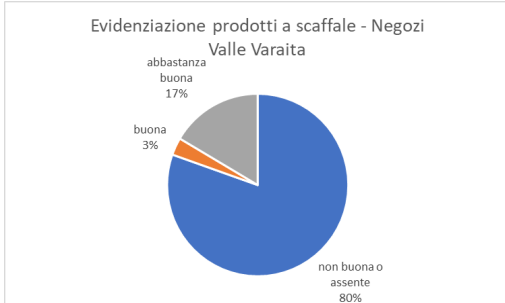
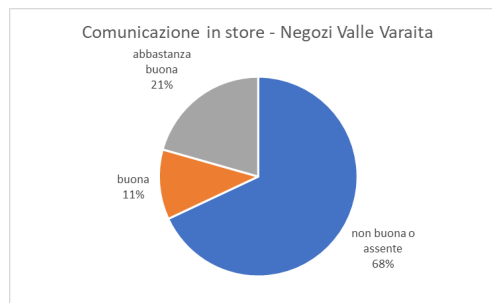
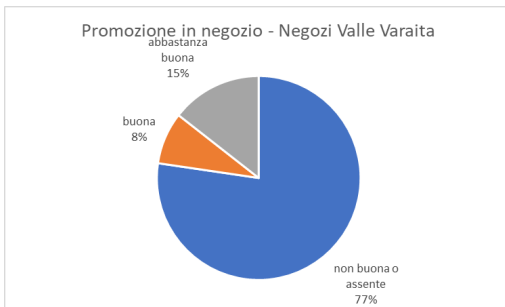
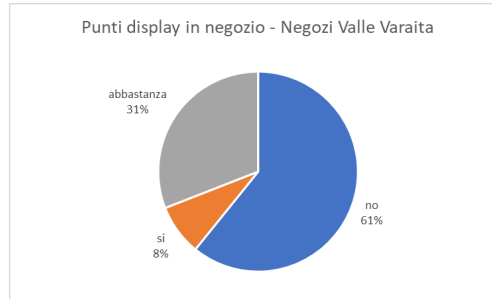
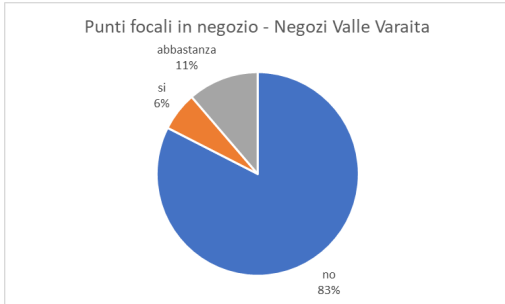
Anche in Valle Po la presenza dei punti focali in negozio è maggiore che nel caso delle vetrine. Un terzo circa dei negozi ricorre infatti - abbastanza - ai punti focali al fine di evidenziare reparti, categorie merceologiche e insiemi di prodotti, anche tipici del territorio, soprattutto attraverso immagini ma anche evidenziazioni e modalità espositive differenziate (fuoribanco, retrobanco, ecc.). Lo stesso vale per i punti display, che sono abbastanza presenti in metà dei negozi soprattutto relativamente a prodotti particolari e a prodotti locali. Sia i punti focali che i punti display necessitano di essere implementati e migliorati: nel 50% dei negozi sono totalmente assenti.

Nei negozi di Valle Po analizzati non si fa praticamente promozione, né si evidenziano i prodotti a scaffale, mentre la comunicazione in store più generale (su merceologie e prodotti ad esempio) coinvolge oltre il 50% degli esercizi, anche se con notevoli necessità di miglioramento in termini di contenuti, materiali e strumenti.

Il Monviso fa la sua parte all'interno dell'esposizione continuativa e in punti espositivi preferenziali a scaffale, nel retrobanco, fuori banco su tavoli ed espositori e, abbastanza, anche in punti focali a parete (tramite immagini – non sempre eccellenti ma comunque rappresentative -, l'evidenziazione di prodotti o insiemi). L'evidenziazione dei prodotti del Monviso potrebbe essere decisamente implementata, aumentata e migliorata tramite il buon uso di punti focali, punti display, cartellistica, esposizioni coordinate di prodotti, storytelling, eccetera, ovviamente anche grazie al contributo dell'immagine coordinata di distretto e dei materiali e degli strumenti che possono essere messi a disposizione.



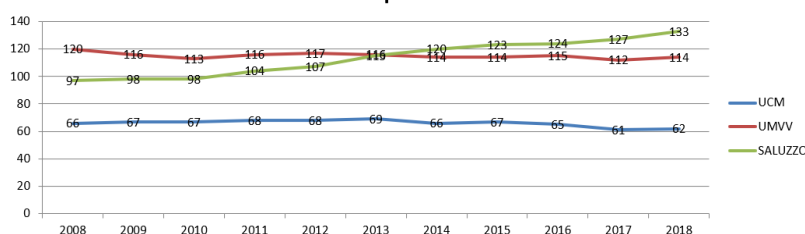
In Valle Varaita si fa ben poco uso dei punti focali in negozio, mentre i punti display sono un po' più presenti, ma solo in un terzo circa dei negozi. Di promozioni, evidenziazioni particolari a scaffale o esposizioni preferenziali se ne fanno poche, mentre qualcosa in più si fa in termini di comunicazione in store”.



c. L'evoluzione

I dati in possesso evidenziano una situazione che non conta ancora la doppia annualità "Covid-19", un momento storico che possiamo sintetizzare in questa maniera. Ad un importante ritorno dell'attenzione della comunità verso il negozio di prossimità e i servizi che lui può erogare, si alterna una forte situazione di stress per altre attività che non hanno avuto risvolti positivi, anzi, hanno subito perdite. A questo si aggiunga la scarsa propensione al rinnovo delle ditte soprattutto di carattere familiare che, ad esempio nella situazione contingente di Paesana nel dicembre 2021, ha portato a tre chiusure di esercizi fondamentali per la collettività: un alimentari di borgata, l'unico negozio di telefonia-elettronica, l'unico negozio di gioielleria-orologi (chiusura prorogata a gennaio 2022, al termine delle festività). il fine anno. Quindi la situazione va assolutamente ricondotta, attraverso politiche e azioni volte ad evitare la desertificazione sostenendo l'imprenditorialità, ancor meglio se giovanile, verso una fase di ampliamento e non di chiusura.

Evolutione dotazione di pubblici esercizi nelle tre aree





DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Piuttosto articolata è poi l'offerta mercatale, con la presenza di appuntamenti settimanali in **15 Comuni**:

LUNEDÌ	Sanfront Venasca	GIOVEDÌ	Casteldelfino Crissolo (solo estivo)
MARTEDÌ	Martiniana Po Pontechianale (estivo) Rifreddo Verzuolo	VENERDÌ	Paesana Piasco Sampeyre
MERCOLEDÌ	Brossasco Melle Saluzzo	SABATO	Costigliole Saluzzo Pagno Saluzzo

La disponibilità di aree pubbliche, attrezzate o meno, è comunque complessivamente in calo (in controtendenza la sola Valle Varaita per quelle a destinazione alimentare); ne risultano del tutto sprovvisti i Comuni in testata di valle, sui quali la definizione di una rete di spazi mercatali tipo turistico, durante la stagione estiva, potrebbe favorire l'incontro di domanda (residenti, turisti-visitatori, fruitori di seconde case) e offerta (soprattutto per le produzioni agricole di alta valle).

d. Le criticità

L'avvicinamento del commercio alla domanda turistica passa anche attraverso l'evoluzione dei modelli organizzativi delle aziende (flessibilità degli orari, aperture nei giorni festivi, spedizioni a domicilio) e la loro capacità di inserirsi in azioni di qualificazione e di marketing coordinate. Su tale aspetto, che pure è fondamentale nel disegno complessivo di valorizzazione territoriale perseguito dalle amministrazioni locali, permangono ancora alcune difficoltà, anche per l'assenza di vere e proprie **azioni comuni di sviluppo e di programmazione commerciale da parte del territorio**.

Sulle lacune di un'offerta non ancora omogenea e non sempre coesa nella sua rappresentazione al mercato deve attendersi un intervento di sistema, guidato e coordinato dal **Ddc**, con linee di intervento che, tutte legate al tema della qualità e della tipicità del servizio, si declinano in modo parzialmente differente sulle dimensioni evolutive di un'area che, pur unitaria nel percorso di valorizzazione intrapreso, manifesta inevitabilmente una sua propria complessità interna e una varietà di parti con caratteristiche specifiche differenti, che si identificano:

- nel polo urbano saluzzese, con dinamiche di crescita consolidata, proiettato a fare del commercio uno dei pilastri del sistema di accoglienza che si sta organizzando nella prospettiva di acquisire, per il 2024, il riconoscimento di Capitale italiana della cultura, ma comunque impegnato a mantenere il ruolo di centro di erogazione di servizi verso il quale gravitano le valli e di sbocco commerciale naturale delle loro produzioni, secondo un modello relazionale che, pur evolutosi nel tempo, resiste dai tempi dello storico Marchesato
- nella fascia di media valle, la cui rete commerciale, ancora solida e diversificata, mostra segnali di sofferenza che possono essere contrastati attraverso un inserimento attivo nei flussi turistici che risalgono verso il sistema escursionistico della montagna
- nei Comuni di alta valle, nei quali la qualità dell'offerta passa per la **multifunzionalità del servizio** e comprende la capacità di integrare la vocazione turistica con il ruolo di antenna sociale a supporto della popolazione fragile che è componente importante della dinamica demografica locale.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Con riguardo a quest'ultimo aspetto, il Distretto deve favorire l'integrazione degli esercizi commerciali nella rete di servizi agli anziani residenti in area marginale che le amministrazioni locali stanno organizzando nell'ambito del progetto INCL del PITer Terres Monviso, con il coordinamento del Consorzio Monviso Solidale, non a caso partner per percorso di costituzione del Distretto stesso.

e. Le prospettive

La prospettiva deve necessariamente essere quella intrapresa in fase progettuale dal Ddc, e cioè la valorizzazione di tutto il lavoro fatto nel corso dell'ultimo decennio, e non solo, affiancata da una nuova spinta che nasce da una visione d'insieme e dalla partecipazione attiva di tanti e diversi enti. La capitalizzazione di eventi, manifestazioni, reti, proposte di mobilità, investimenti comunicativi e infrastrutturali, sarà quindi il faro di un'attività che come descritto nei paragrafi precedenti si muoverà in 6 direzioni: Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo; Comunicazione, promozione, marketing; Giovani & mobilità; Ri-uso e Ri-abitare ad uso commerciale degli spazi - correzione alla desertificazione; Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti); Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio.

Agendo in questa direzione, e integrando il lavoro del Ddc con le opportunità che il territorio e le Amministrazioni sapranno trovare in chiave nazionale ed europea, potranno aprirsi nuove prospettive aperte a soluzioni innovative, ora strutturate ora temporanee, locali o che guardano all'estero, tradizionali o innovative e social, dinamiche o fortemente innestate sul territorio. saranno i giovani e i nuovi operatori protagonisti di questa sfida, soprattutto sarà un patto tra pubblico e privato a sancire la positività o meno di questa visione.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



3.5 SWOT

La lettura critica del contesto viene riproposta, in forma sintetica, nell'analisi SWOT che segue; da essa si evincono fattori e dinamiche differenti e, in alcuni casi, contrastanti tra Saluzzo e i primi Comuni di bassa valle, da un lato, e le fasce più propriamente montane, dall'altro. Ciò vale, in particolare, proprio per il sistema commerciale che, pur nelle difficoltà della situazione congiunturale in atto, è abbastanza vivo e vitale nell'area urbana e mostra, invece, segnali di sofferenza sempre più intensi man mano che si sale verso i territori più periferici, con un rischio di desertificazione che, in alcune realtà, è certificato anche dai numeri. Tale dicotomia si mostra con evidenza nella SWOT, con alcune valutazioni (es. qualità e varietà dell'offerta) di segno opposto in funzione delle porzioni di territorio di territorio cui si riferiscono.

Per contro, la stessa lettura mostra anche gli elementi sui quali il territorio ha ritenuto di costruire una percorso di sviluppo comune, a partire da un'azione di loro messa in rete:

- a livello di offerta, si evidenziano soprattutto: la tipicità e la qualità produttiva di cui la montagna è ricca (pur con le difficoltà proprie di tutte le aree interne) e che possono, in prospettiva, qualificare e differenziare l'intero sistema commerciale locale; l'opportunità di costruire proposte turistiche integrate, che mettano insieme i valori caratteristici del territorio
- a livello di domanda, con il bacino di bassa valle che può sostenere l'intero sistema nei periodi di bassa stagione turistica e con una gestione condivisa degli stessi flussi turistici, che rappresentano un'opportunità che l'area distrettuale può efficacemente condividere (come, peraltro, ha già iniziato a fare).

In questo senso, i punti di debolezza possono progressivamente diventare punti di forza se l'azione di messa in rete e le conseguenti iniziative di valorizzazione integrata vengono governate dal Distretto, nell'ambito di una strategia condivisa.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Identità di luogo	<p>Tessuto sociale consolidato, coesione sociale all'interno delle comunità locali</p> <p>Esperienze solide di collaborazione tra gli Enti Locali, per lo sviluppo di progettualità condivise</p> <p>Rete di animatori già presente sul territorio, impegnata a favorire l'integrazione tra gli operatori e forme di collaborazione pubblico-privata</p> <p>Elevata qualità paesaggistica e ambientale</p> <p>Inserimento del territorio nel Parco del Monviso (in parte) e nell'area MAB Unesco</p> <p>Ricco patrimonio artistico-culturale, naturalistico-sportivo, per attività escursionistiche, di svago e di intrattenimento, ulteriormente valorizzabile verso target più ampi e a maggiore valore aggiunto</p> <p>Presenza di filieri produttive radicate sul territorio e rappresentative delle sue tipicità, anche sostenute dall'azione di integrazione svolta dal GAL Tradizione delle Terre Occitane</p> <p>Presenza di produzioni agro-alimentari tipiche (censite nell'Atlante dei Sapori) e di ristorazione tradizionale diffusa e di buona qualità</p> <p>Presenza di artigianato tradizionale</p>	<p>Debolezza di immagine delle produzioni tipiche locali e assenza di una loro strategia di promozione coordinata</p> <p>Spazi pubblici da valorizzare e da rinnovare, particolarmente in area montana</p> <p>Identità turistica ancora non del tutto affermata</p> <p>Capacità attrattiva da consolidare, soprattutto nei confronti dei target di turismo emergente: famiglie, ciclo-escursionisti, turisti <i>green</i></p> <p>Perdita di competitività delle imprese artigianali, che faticano ad effettuare un salto di qualità e a posizionarsi sul mercato attuale</p>
Eventi	<p>Ricco calendario di eventi (culturali, commerciali, sportivi,); collaborazioni già attive nell'ambito della partnership di Distretto ai fini della loro organizzazione e realizzazione</p>	<p>Connessione dell'offerta commerciale agli eventi non pienamente espressa</p> <p>Ricaduta degli eventi sul sistema commerciale più evidente su Saluzzo, più debole sulle Valli</p>



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



<p>Offerta commerciale</p>	<p>Offerta commerciale, di somministrazione e di servizi ampia, varia e di qualità medio-alta su Saluzzo, con capacità di attrazione sovracomunale (polo di attrazione commerciale di vasta area, anche per servizi alla persona; negozi sostanzialmente moderni, che fanno abbastanza buon uso della vendita visiva e della comunicazione <i>in store</i>).</p> <p>Presenza di prodotti tipici e di qualità, che caratterizzano l'offerta commerciale anche nei Comuni montani, soprattutto in quelli di più evidente tradizione turistica</p> <p>Presenza delle Porte di Valle (pur in fase di lancio e di consolidamento, sia a Saluzzo che in Valle Po), come strumento di offerta, distribuzione e comunicazione delle tipicità del territorio</p>	<p>Rarefazione commerciale nei Comuni di alta valle, con conseguente rischio di perdere un presidio costante a favore di residenti e turisti lungo tutto l'arco dell'anno</p> <p>Invecchiamento degli imprenditori e della forza lavoro e mancato ricambio generazionale</p> <p>Forte stagionalità della domanda nelle fasce medio-alte delle valli alpine</p> <p>Ridotta innovazione dei punti vendita e livello di digitalizzazione medio-basso</p> <p>Necessità di riqualificazione strutturale e funzionale, riposizionamento e valorizzazione dei punti di vendita in funzione dei diversi target, soprattutto per i negozi indipendenti, più tradizionali e generici dei quartieri di Saluzzo e per quelli delle valli</p> <p>Scarsa evidenziazione dei prodotti tipici nel sistema commerciale locale</p> <p>Assenza di comunicazione commerciale organizzata, on line e off line, su strumenti digitali e cartacei</p> <p>Carenze di marketing e di visual merchandising, soprattutto dei negozi delle Valli e dei quartieri decentrati di Saluzzo</p> <p>Presenza di spazi commerciali sfitti</p> <p>Necessità di maggiore qualificazione urbana, delle aree commerciali e delle aree mercatali</p>
----------------------------	--	--



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



	OPPORTUNITÀ	MINACCE
Trend socio-economici	<p>Nuova attrazione generata dalle aree marginali a seguito della pandemia e del ricorso diffuso al lavoro da remoto e allo <i>smart working</i></p> <p>Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze, dei quartieri, dei piccoli centri come luoghi di relazione e di scoperta</p> <p>Minore propensione agli spostamenti per l'acquisto</p> <p>Sviluppo di servizi digitali a basso costo anche per i piccoli operatori</p>	<p>Riduzione e invecchiamento strutturale della popolazione, nelle fasce montane e periferiche dell'area distrettuale</p> <p>Densità abitativa poco uniforme e elevata dispersione della popolazione nelle aree montane in borgate sparse</p> <p>Congiuntura economica generale negativa, aggravata dalla situazione emergenziale Covid19, con tendenza al risparmio da parte delle famiglie (attenzione al prezzo, a svantaggio dell'offerta di vicinato)</p> <p>Riduzione della propensione al consumo</p> <p>Progressiva diffusione dell'e.commerce e abbattimento delle barriere culturali al suo utilizzo a seguito della pandemia</p> <p>Timori nella frequentazione di locali pubblici</p>
Alleanze di territorio e tra operatori	<p>Candidatura "Una Montagna di futuro", per il riconoscimento di Saluzzo e delle sue Valli a Capitale italiana della cultura 2024</p> <p>Possibilità di economie di scala su funzioni strategiche come <i>marketing</i> e comunicazione</p> <p>Messa in rete degli operatori e loro coordinamento con il sistema pubblico e con l'associazionismo locale</p> <p>Collegamento con la Francia che facilita l'afflusso di visitatori e la promozione di progetti transfrontalieri</p> <p>Buon posizionamento geografico di Saluzzo e del Distretto tutto lungo direttrici strategiche</p> <p>Potenzialità di sviluppo legate alla valorizzazione turistica integrata tra Saluzzo e le Valli</p>	<p>Perdita di competitività delle imprese per le carenze legate al digital divide</p> <p>Difficile accessibilità alle aree montane e marginali e carenza del servizio di trasporto pubblico</p> <p>Propensioni e dinamiche di sviluppo differenti tra Saluzzo e le Valli</p> <p>Presenza di poli concorrenti nel bacino di riferimento (altri comuni, soprattutto Cuneo, grande distribuzione e centri commerciali)</p> <p>Sviluppo delle polarità competitive immateriali (commercio online), soprattutto per il comparto <i>non food</i></p>



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



PARTE II: LA STRATEGIA

1. Gli obiettivi strategici del Distretto

La Premessa

Questo piano di sviluppo vuole essere prima di tutto un “intro” di ciò che il territorio e le sue Amministrazioni ritengono di poter e dover fare in un’ottica condivisa di Distretto. Molte idee, azioni, consulenze che possono andare oltre il breve-medio periodo sono già immaginate ma consapevolmente inserite in un’appendice che sarà allegata al testo, al fine di non appesantirlo, azioni attuali, primo passo per la costituzione di un progetto a lungo termine capace di essere ancor di più strategia di territorio, di proporre una visione e incentivare il territorio stesso a guardare al futuro, nella direzione proposta dalla Regione Piemonte, e prima dal Governo Nazionale, con l’invito a comporre strutture territoriali capaci di divenire governance diffuse, reti a maglie strette, progetti territoriali quali TERRE DEL MONVISO è da ormai oltre un decennio.

Ecco che il lavoro svolto sino ad oggi diviene fondamenta di azioni e obiettivi delineati, concreti, affiancati da molte e diverse azioni potenziali. Sarà quindi il territorio, guardando ora verso l’Amministrazione Pubblica ora verso i partner privati, a dover convogliare risorse e progettualità per garantire un rinnovamento e una nuova strutturazione del commercio locale, come della produzione, nel prossimo futuro.

Nota a cura della Dott.ssa Cristina Ravazzi

“Come anticipato nella Parte I, per il Distretto Diffuso del Commercio Terre del Monviso si prevede la formulazione di un piano di sviluppo strategico integrato e un piano di marketing che lo facciano percepire come un “prodotto” complessivo caratteristico e distintivo in grado di competere con gli altri distretti, le altre zone e la loro offerta commerciale. Questa pianificazione strategica presuppone e implica, tra le altre cose, l’organizzazione e la messa in atto di sinergie tra le imprese del commercio e tra commercio e altri settori economici, attività e risorse del territorio e, naturalmente, l’attenta organizzazione e la gestione coordinata delle attività operative finalizzate agli obiettivi, anche grazie al supporto che si intende fornire alle imprese. La pianificazione integrata e la gestione coordinata del distretto qui descritte hanno un orizzonte temporale di medio periodo (3 anni). Sono state sviluppate dal gruppo di lavoro a partire dai dati reperiti, dalle valutazioni effettuate, dai punti di forza e di debolezza emersi e dal posizionamento delineato. Questa pianificazione e i relativi obiettivi - condivisi con gli stakeholders – sono finalizzati a sanare i punti di debolezza, a risolvere le criticità e a sviluppare i punti di forza e le opportunità.

Il posizionamento del distretto si basa su alcune linee principali il cui perno è da ricondursi in buona parte al tema della sostenibilità e ai suoi pilastri: ambiente, persone, profitto.

Il distretto è caratterizzato da un variegato e ricco patrimonio ambientale, oltre che artistico e culturale e legato alle tradizioni popolari, che ben si presta a momenti di sport e di svago, di socializzazione e intrattenimento, di possibilità di riconciliarsi con la natura, le sue risorse e i suoi benefici. Terre del Monviso è il distretto della popolazione residente ma anche rivolto ad un turismo (locale, nazionale e sovranazionale) tuttora interessante e ulteriormente sviluppabile anche grazie alla presenza di servizi di accoglienza con molte potenzialità di miglioramento e sviluppo.

Terre del Monviso è il distretto di tutti: dei residenti “storici” ma anche di nuovi residenti e forza lavoro, di avventori, fruitori occasionali e turisti, ai quali deve garantire una buona qualità di vita grazie a progetti di supporto e di inclusione e una buona qualità di servizi utili a garantire una *customer experience* completa e soddisfacente. Lo



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



sviluppo di questa qualità globale è anche finalizzato a ridurre al minimo l'evasione della clientela e la rarefazione del commercio e a far conoscere e riscoprire queste terre ad un più vasto pubblico di vario genere e di diversa provenienza. Il distretto deve essere polo di attrazione di vecchi e nuovi clienti grazie ad un'offerta mirata di prodotti e servizi e a maggiori incentivi alla fruizione e al turismo. Il distretto Terre del Monviso vuol essere il distretto di tutti (adulti, turisti locali e stranieri, sportivi ed escursionisti, famiglie, ma anche giovani, generazione z e consumatori "green"), ma non intende essere generico; anzi, attraverso un marketing differenziato mira a farsi "su misura" dei suoi diversi target con proposte diversificate e ad hoc.

Il distretto Terre del Monviso è naturalmente il Distretto delle attività (commerciali in primis) alle quali intende offrire supporto e strumenti per crescere e svilupparsi e per garantire alla popolazione residente e ai turisti un'offerta certa, varia e ampia (commerciale, di somministrazione e di servizi), nonché per garantire a loro stesse il sostentamento e la redditività necessari per svolgere la loro importante funzione di servizio commerciale per chi vive e gravità nel territorio.

In considerazione della convergenza, della sinergia e del coordinamento tra sviluppo urbano / del territorio e sviluppo delle aree e delle imprese del commercio a livello sia strategico che operativo, il distretto diffuso intende anche lavorare, come vedremo nei prossimi paragrafi, in funzione della riqualificazione dell'offerta nella sua globalità, della riqualificazione del tessuto urbano, dell'aumento del servizio commerciale complessivo e della piacevolezza di fruizione dei punti di vendita, delle zone commerciali e del territorio tutto, delle sue bellezze e ricchezze e delle attività ludiche, di svago e intrattenimento che ampiamente consente, con conseguenti guadagni in termini di attrattiva, maggior frequenza di fruizione e risultati economici.

In quest'ottica il gruppo di lavoro ha concepito per il distretto una serie di obiettivi e un piano di sviluppo le cui strategie si concretizzano tramite attività operative univoche e coordinate. Tutto questo sarà possibile anche grazie ad un piano di marketing integrato che, tra le altre cose, contempla un progetto di immagine coordinata e un piano integrato di comunicazione, promozione e animazione. Si intende anche lavorare in funzione di rinnovamenti strutturali e funzionali dei punti di vendita e del rafforzamento delle competenze professionali degli operatori volte allo sviluppo di modalità operative e gestionali utili a migliorare la caratterizzazione, la differenziazione e il vantaggio competitivo delle aziende, l'efficacia funzionale per la clientela, l'efficienza economica e la produttività.

In funzione di ciò si intende strutturare, organizzare e gestire servizi di supporto e assistenza alle imprese finalizzati all'ammodernamento e allo sviluppo quali: formazione, consulenza, assistenza operativa e affiancamento in campo marketing, distributivo commerciale, comunicazione e promozione, visual merchandising, vetrine, tecniche di vendita, marketing omnichannel, e non solo.

Da qui ecco prendere forma alcuni obiettivi prioritari a cui il Ddc vuole tendere, nel presente ed in prospettiva, per dare avvio ad un progetto che sappia mettere in rete e davvero collegare tutte le realtà del territorio. Gli obiettivi (e le azioni cui sono collegati) sono un connubio di interventi sistemici, di macroazioni di analisi e sviluppo e di operazioni pratiche, anche di piccola dimensione, che si intendono portare avanti in parallelo in un'ottica bilanciata di implementazione del distretto che possa tenere conto delle esigenze di medio-lungo termine, dalle caratteristiche di maggior rilievo strategico, e della necessità di sviluppare fin da subito azioni concrete per dare al distretto visibilità e concretezza verso il territorio, la popolazione e tutti i soggetti interessati".



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



I 7 Obiettivi del Ddc TERRE DEL MONVISO

A. Funzionamento del Distretto

Organizzazione di linee guida e modalità di gestione pratica del distretto del commercio al fine di farne proseguire il lavoro e le azioni nel corso del triennio oggetto del piano, mettendo in opera modalità di analisi e figure deputate a comprendere il reale buon funzionamento di quanto messo in atto, per sviluppare successive linee di intervento future.

B. Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo

A partire dall'esperienza pregressa si vuole attivare attraverso manifestazioni ed eventi un focus su alcune aree da valorizzare (ad esempio la Città alta di Saluzzo o alcune borgate) portando l'attenzione su spazi che possono ritornare a funzionare come bottega / negozio andando a rivalutare le aree in cui si inseriscono.

C. Marketing, Comunicazione, promozione

L'azione vuole concentrare energie e forze su attività volte ad innovare e modernizzare l'offerta commerciale andando ad incidere su alcuni elementi cardine: il rapporto nuove generazioni - esercenti, la messa a sistema del lavoro già fatto per accedere ad piattaforme e-commerce territoriali, la consapevolezza dell'importanza del comunicare e raccontarsi in modo piacevole e funzionale.

D. Giovani, mobilità e innovazione

Sostenibilità, futuro, accessibilità si incontrano in un progetto che intende mettere in rete alcune buone pratiche per farle diventare "normalità", valorizzando le idee di alcuni gruppi di giovanissimi e integrandole con le necessità segnalate da chi opera sul territorio. La mobilità può e deve diventare funzionale, e cioè servire a muovere persone e oggetti, prodotti e merci, in maniera integrata e intelligente. Organizzare in comune come chiave perché le diverse azioni possano diventare, o essere, sostenibili e redditizie.

E. Ri-uso e Ri-abitare ad uso commerciale degli spazi - correzione alla desertificazione

Ci sono spazi ormai chiusi da tempo, serrande abbassate che, con la giusta programmazione, potrebbero ritornare a vivere - *recupero/rifunzionalizzazione/riuso*. In questa ottica, in sinergia con le Associazioni di categoria, dopo una mappatura precisa, si vuole lavorare per campagne *spot*, *temporary shop* che facciano riferimento a periodi ben precisi dell'anno andando a fare sinergia con i periodo di maggiore affluenza/passaggio o ancora legandosi a manifestazioni ed eventi capaci, per loro natura, di garantire una progettualità volta a far conoscere il commercio. Chiave di questa operazione possono poi essere politiche di sgravio ed incentivo economico, oltre che di formule di locazione concordate e agevolate.

F. Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti)

Attenzione e sguardo sono rivolti in una doppia direzione: da un lato favorire la vita nelle aree interne a coloro che decidono di abitarle, o che le hanno sempre abitate, fornendo prima di tutto i servizi capaci di rispondere alle necessità del nuovo millennio. quindi, rendendo migliore la quotidianità di chi vive il territorio, aumentare sensibilmente e in maniera quasi consecutiva, l'ospitalità e l'accessibilità delle Valli del Monviso e di Saluzzo per chi viene a conoscerla dall'Italia e dall'estero.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



G. Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio

La formazione e la consulenza sono due punti cardine del progetto Ddc in quanto vi è la certezza che solo un aggiornamento continuo possa davvero far comprendere l'importanza della cura di contenuto e forma negli spazi commerciali come nelle nuove botteghe di prodotto tipico. Nondimeno la formazione potrà riguardare anche le possibilità di accedere a forme di finanziamento o le modalità per innovare in maniera sostenibile e corretta le proprie attività. Queste azioni sono rivolte a operatori commerciali, consumatori, non occupati al fine di un reinserimento nel mondo del lavoro.

2. Il piano degli interventi

A partire da questi sette obiettivi strategici prioritari sono state individuate azioni puntuali che il Distretto intende mettere in essere, con tempistiche differenti e con risorse provenienti da diverse fonti, a partire dall'autofinanziamento. Si ritiene infatti fondamentale innescare un processo di crescita territoriale a partire da risorse proprie, che vengono messe a disposizione facendo fruttare un percorso di sviluppo che è già in essere da tempo e che, come detto, si vuole ora trasferire anche nel settore del commercio. Con la messa in campo di risorse proprie, gli enti che compongono la cabina di regia del Distretto del Commercio delle Terre del Monviso intendono dimostrare l'interesse concreto alla realizzazione di progetti realizzabili, sostenibili e partecipati: un elemento che si ritiene possa creare le condizioni ottimali per l'attrazione di risorse regionali, indispensabili per la realizzazione di una parte consistente delle azioni che sono state inserite nel piano strategico degli interventi.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione A.1 – Manager del Distretto

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Funzionamento del Distretto
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Incarico al Manager di Distretto, con la finalità di favorire l'evoluzione e la qualificazione del sistema di governance, assicurandone la stabilità. I partner del Distretto Diffuso Terre del Monviso intendono dare continuità all'azione di coordinamento e di organizzazione svolta dal Manager nella fase propedeutica alla costituzione del Distretto stesso; per questo hanno previsto tale figura nel quadro degli organismi deputati alla sua gestione, con la funzione di fornire supporto tecnico-organizzativo nello sviluppo di azioni, in sinergia con il Comitato di Distretto, secondo gli indirizzi della Cabina di Regia, in relazione alle tematiche specifiche individuate nel Piano di Sviluppo. In questo senso, i compiti del Manager comprendono:</p> <ul style="list-style-type: none"> § l'analisi delle dinamiche del distretto § lo sviluppo dei legami di cooperazione all'interno del Distretto, mantenendo l'equilibrio tra attori pubblici e privati e perseguendo le opportunità più appropriate in funzione delle esigenze di tutti § l'organizzazione di riunioni periodiche con i partner, con le imprese locali e con la cittadinanza § il coordinamento delle azioni previste nel Piano di Sviluppo del Distretto e delle iniziative deliberate dalla Cabina di Regia.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Intero periodo di riferimento del Piano di Sviluppo (3 anni)
<i>Ipotesi di costi</i>	<p>Incarico di 36 mesi al Manager del Distretto: € 16.470,00 Da coprire con risorse proprie degli enti che compongono la Cabina di Regia.</p>
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Azione di sistema, funzionale al coordinamento e all'attuazione degli interventi compresi nel Piano di Sviluppo
<i>Risultati attesi</i>	<p>Consolidamento della governance Supporto al Comitato di Distretto e alla Cabina di Regia Gestione operativa degli interventi compresi nel Piano di Sviluppo Coordinamento degli animatori</p>
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta al conseguimento dei risultati descritti.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione A.2 – Animatori territoriali

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Funzionamento del Distretto
<i>Descrizione intervento</i>	Incarico a n.ro 3 animatori territoriali, uno per comparto territoriale a supporto dell'attività del Manager del Distretto, in modo da: § mantenere un contatto stabile e capillare con le imprese del territorio § favorire la loro partecipazione alle iniziative promosse dal Distretto § rilevare esigenze e sollecitazioni § misurare l'impatto delle azioni distrettuali § accrescere la propensione alla cooperazione da parte del sistema imprenditoriale locale.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Intero periodo di riferimento del Piano di Sviluppo (3 anni)
<i>Ipotesi di costi</i>	Incarico di 36 mesi a n.ro 3 animatori territoriali: € 9.660,00 Da coprire con risorse proprie degli enti che compongono la Cabina di Regia.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Azione di sistema, funzionale al coordinamento e all'attuazione degli interventi compresi nel Piano di Sviluppo
<i>Risultati attesi</i>	Supporto al Manager del Distretto Contatto diretto delle imprese del territorio, in modo regolare e costante per tutto il periodo di riferimento del Piano di Sviluppo Partecipazione alle operazioni di monitoraggio
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta al conseguimento dei risultati descritti.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione A.3 – Monitoraggio

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Funzionamento del Distretto
<i>Descrizione intervento</i>	Attuazione del Piano di monitoraggio, come previsto all'art. 8 del Regolamento di Funzionamento del Distratto, con riguardo alle seguenti attività: § elaborazione partecipata (nell'ambito di un focus group dedicato) di un set di indicatori per il monitoraggio del Piano di Sviluppo § elaborazione di report periodici di avanzamento delle attività svolte § creazione di uno spazio cloud storage condiviso § rilevazione di dati e informazioni, attraverso: - predisposizione e somministrazione di questionari - organizzazione di interviste e focus group.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Intero periodo di riferimento del Piano di Sviluppo (3 anni)
<i>Ipotesi di costi</i>	L'attività è svolta prevalentemente da personale interno degli enti che compongono il Comitato di Distretto, con il supporto del Manager di Distretto e degli animatori e con la collaborazione di tutti i soggetti che compongono la Consulta, secondo quanto previsto all'art. 7 del Protocollo d'Intesa. Nel caso in cui si rilevi necessaria la collaborazione di professionisti esterni, il costo del relativo incarico, su tre anni di attività, è stimato in € 3.660,00. Da coprire con risorse proprie degli enti che compongono la Cabina di Regia.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Azione di sistema, funzionale al monitoraggio degli interventi compresi nel Piano di Sviluppo
<i>Risultati attesi</i>	Rilevazione regolare dei dati di avanzamento delle attività Monitoraggio quantitativo e qualitativo del Piano di Sviluppo e della sua efficacia Reportistica di sintesi da condividere con i partner e da comunicare al territorio
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta con: § la creazione di n.ro 1 set di indicatori, con 1/2 indicatori per ciascuna delle attività previste nel Piano § la creazione di n.ro 1 spazio cloud storage condiviso § l'elaborazione di n.ro 6 report di monitoraggio periodico



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione A.4 – Coinvolgimento delle imprese

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Funzionamento del Distretto
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Attivazione di procedure di evidenza pubblica per coinvolgere il sistema imprenditoriale del territorio nelle iniziative del Distretto, incrementando la collaborazione tra le Amministrazioni pubbliche, le Associazioni di categoria e le imprese, per l’inclusione nella strategia distrettuale di tutti i soggetti interessati allo sviluppo del territorio; le procedure riguarderanno, in particolare;</p> <p>§ avviso aperto per associazioni, organizzazioni, soggetti di natura collettiva, realtà culturali, ricreative, del tempo libero, ai fini della loro adesione al Protocollo d’Intesa, secondo le modalità definite nel Protocollo stesso</p> <p>§ avviso aperto per le imprese locali, affinché possano prendere parte al percorso partecipato di attuazione degli interventi compresi nel Piano di Sviluppo.</p> <p>L’azione attraverso procedure pubbliche ha il duplice significato di:</p> <p>§ costruire un sistema trasparente di governance, al quale tutti possano accedere, per condividere competenze, conoscenze e potenzialità</p> <p>§ promuovere l’aggregazione tra gli operatori, stimolando la loro partecipazione alla realizzazione di azioni condivise.</p> <p>Le manifestazioni presentate saranno istruite e valutate dal Comitato di Distretto. L’adesione di nuovi soggetti al Protocollo dovrà essere approvata dalla Cabina di Regia, con le modalità di cui all’art. 14 del Protocollo stesso.</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	<p>Predisposizione e pubblicazione degli avvisi entro marzo 2022; l’avviso si intende aperto, nel senso che la presentazione di manifestazioni di interesse può avvenire durante tutto il periodo di riferimento del Piano di Sviluppo</p>
<i>Ipotesi di costi</i>	<p>L’attività è svolta dal personale interno degli enti che compongono il Comitato di Distretto, con il supporto del Manager di Distretto, e non genera costi a carico del Piano.</p>
<i>Sinergie con altre azioni</i>	<p>Azione di sistema, funzionale al consolidamento della <i>governance</i> di Distretto</p>
<i>Risultati attesi</i>	<p>Radicamento della strategia di Distretto sul territorio di riferimento Consolidamento del partenariato pubblico-privato</p>
<i>Indicatori di realizzazione</i>	<p>L’azione si ritiene soddisfatta con la pubblicazione di n.ro 2 avvisi.</p>



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione A.5 – Costituzione delle Associazioni di Valle

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Funzionamento del Distretto
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Sull'esempio del modello associativo già sperimentato dai commercianti di Saluzzo, si prevede di promuovere, nell'ambito del Distretto, la costituzione di associazioni di valle, per le imprese commerciali rispettivamente della Val Varaita e della Valle Po.</p> <p>L'obiettivo è quello di favorire la partecipazione degli operatori locali alle strategie distrettuali, integrando le esigenze e le prospettive proprie di ciascuna aggregazione nella progettualità più generale del Distretto, facilitando il dialogo e il confronto per:</p> <p>§ una gestione del territorio favorevole al commercio, con riguardo a tutte le dinamiche territoriali che hanno attinenza con lo sviluppo del sistema commerciale, dalle infrastrutture, alla viabilità, ai parcheggi, ai trasporti, all'arredo urbano, alla sicurezza, alla cultura, al turismo, alla promozione</p> <p>§ l'organizzazione delle imprese commerciali verso un'evoluzione complessiva dell'offerta su forme più attraenti e competitive.</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	<p>Avvio delle azioni di confronto e consultazione entro aprile 2022</p> <p>Predisposizione e condivisione degli statuti entro giugno 2022</p>
<i>Ipotesi di costi</i>	<p>L'attività è svolta dal Comitato di Distretto e, in particolare, dalle associazioni di categoria del settore del Commercio presenti all'interno del Comitato stesso; non genera costi a carico del Piano.</p>
<i>Sinergie con altre azioni</i>	<p>Azione di sistema, funzionale al consolidamento della <i>governance</i> di Distretto</p>
<i>Risultati attesi</i>	<p>Organizzazione delle istanze territoriali</p> <p>Aggregazione delle imprese e facilitazione del confronto con le amministrazioni locali</p>
<i>Indicatori di realizzazione</i>	<p>L'azione si ritiene soddisfatta con la costituzione di n.ro 2 associazioni di valle.</p>



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione B.1 – “Ri-abitare” con Start

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo
<i>Descrizione intervento</i>	Hackathon degli studenti del territorio - Coprogettazione finalizzata all’abbellimento - tende e insegne - dei negozi del Distretto e all’ideazione di espositori prodotti da esterni in legno del territorio, nell’ambito della manifestazione START, avvalendosi della collaborazione del Liceo Soleri Bertoni di Saluzzo e dell’Istituto Silvio Pellico - Sezione legno di Iasca che svilupperanno il progetto come attività curricolare. L’intervento si configura come una azione per migliorare la qualificazione estetica degli immobili a uso commerciale, per implementarne la visibilità e l’attrattiva e creare un ambiente coerente e coordinato, gradevole e più piacevolmente fruibile.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del primo semestre 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	Ospitalità negli spazi della Ex Caserma Musso e dotazioni tecnologiche per la realizzazione degli studi e dei disegni € 1000 Incontro con un consulente specializzato nell’ambito del progetto Ddc € 500 Premio per l’ideazione di un progetto € 500 Da coprire con risorse proprie
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L’azione è propedeutica all’attivazione di altri interventi puntuali e nella direzione dell’omogeneità della proposta “visual” delle attività del distretto e si inserisce come elemento di interesse per azioni di comunicazione in relazione alla finalità di riqualificare aree urbane, questa azione è sinergica con tutte quelle dell’obiettivo B Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo.
<i>Risultati attesi</i>	Si intende realizzare un prototipo frutto di un’azione partecipata e “giovane”. I prototipi verranno valutati con la collaborazione delle associazioni di categoria per definirne il livello di efficacia e saranno presentati al pubblico in occasione della manifestazione Start, che il Comune di Saluzzo organizza da anni con particolare attenzione al mondo dell’artigianato tipico locale e del commercio.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L’azione si ritiene soddisfatta con la concessione in uso dei prototipi realizzati successivamente alla presentazione dei prototipi nel corso della manifestazione Start



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione B.2 – Le Piazze del Commercio

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo
<i>Descrizione intervento</i>	Riallestimento di alcuni spazi urbani per ottenere una migliore fruibilità in ottica commerciale
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del periodo 2022 - 2026
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 1.080.000 (Saluzzo) € 250.000 (Paesana - ala Piazza Piave) € 100.000 (Pagno per ala comunale) € 250.000 (Pagno - recupero ex confraternita)
<i>Sinergie con altre azioni</i>	<p>L'azione si propone di continuare l'importante lavoro di riallestimento degli spazi urbani rivolto alla migliore fruibilità e accessibilità del centro commerciale naturale e degli spazi del commercio.</p> <p>Nel caso di Saluzzo il riallestimento delle Piazze XX SETTEMBRE, BATTAGLIONE ALPINI, BUTTINI inoltre va a potenziare le aree parcheggio a raggiera al fine di valorizzare da un lato l'area pedonale e commerciale e dall'altro le vie limitrofe.</p> <p>I Comuni di Paesana e Pagno, intendono procedere alla riqualificazione di spazi pubblici- ex ale mercatali, per ottenere nuovi spazi di aggregazione, commerciali, con valenza turistica e culturale. Con riferimento all'ala dell'ex mercato delle castagne a Paesana, si ipotizza un allestimento specifico sul tema dell'acqua, collegato alla produzione dell'acqua Eva.</p> <p>Nel piccolo Comune di Ostanta, si è recentemente concluso un intervento di riqualificazione degli spazi aperti del concentrico destinati ad area mercatale. Il mercato dei produttori ha preso avvio nell'estate 2021, con svolgimento il sabato pomeriggio. A completamento della valorizzazione commerciale del concentrico, si ipotizza il recupero di locali comunali al piano terreno, da destinare a botteghe. L'apertura di una prima bottega artigiana è prevista per l'estate 2022.</p> <p>L'azione si inserisce come elemento di interesse per azioni di comunicazione in relazione alla finalità di riqualificare aree urbane, questa azione è sinergica con tutte quelle dell'obiettivo B Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo.</p>
<i>Risultati attesi</i>	Migliore fruibilità e accessibilità agli spazi commerciali Riqualificazione estetica dello spazio Urbano Rivalutazione del valore commerciale dell'area
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta con l'aumento del numero delle presenze nelle aree oggetto di intervento riqualificativo e dal crescere del valore commerciale dell'area che deriva dalle iniziative di abbellimento e di miglioramento del tessuto urbanistico.
<i>Legami con politiche sovralocali</i>	L'azione è finanziata nell'ambito del PNRR (Saluzzo), Gal Tradizione Terre Occitane e bando regionale Unesco (Comune di Pagno) oltre a cofinanziamento dei richiedenti



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO





DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione B.3 – Lo Sport, la Cultura e la mappa urbana dell’aggregazione

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo
<i>Descrizione intervento</i>	Miglioramento del Complesso sportivo di Via Dellacroce nel territorio di Saluzzo come azione di costruzione di un nuovo polo aggregativo e associativo rivolto al territorio, e non. Completamento dello spazio IL QUARTIERE - Biblioteca Civica, Istituto Soleri-Bertoni, Casa delle Associazioni - con la costruzione di una “foresteria” volta ad ospitare artisti, giovani, professionisti che collaborano nell’ambito degli eventi cittadini. Le aree citate diventano naturalmente spazi dove si concentra un nuovo bacino di fruitori degli spazi, commerciali e non, cittadini
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del periodo 2022 - 2026
<i>Ipotesi di costi</i>	Polo Sportivo - € 700.000 Foresteria - € 400.000
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L’azione si propone di continuare la progettualità dell’Amministrazione cittadina di costruire diversi poli capaci di essere al contempo ospitali per i cittadini di Saluzzo e delle Vallate afferenti (e di tutta l’utenza studentesca) e spazi in cui socializzare le esperienze del territorio per poi farle ricadere sul territorio stesso in relazione alla finalità di riqualificare aree urbane, questa azione è sinergica con tutte quelle dell’obiettivo B Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo.
<i>Risultati attesi</i>	Capacità di rendere vivo e vissuto uno spazio cittadino dal quale poi partire per accedere al centro e ai tanti servizi proposti
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L’azione si ritiene soddisfatta all’analisi del grado di soddisfazione del pubblico
<i>Legami con politiche sovralocali</i>	L’azione è inserita nel PNRR per la riqualificazione degli impianti sportivi e a carico del comune di Saluzzo la realizzazione della foresteria



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione B.4 – Rigenerazione Urbana Comuni sotto i 15000 abitanti

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo
<i>Descrizione intervento</i>	Intervento a valore sulla Legge di Bilancio al fine di favorire gli investimenti in progetti di rigenerazione urbana, volti alla riduzione di fenomeni di marginalizzazione e degrado sociale nonché al miglioramento della qualità del decoro urbano e del tessuto sociale e ambientale.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2022 / 2024
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 5.000.000.000 Finanziato da altre fonti + risorse da reperire attraverso bandi in corso
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Attenzione alle fasce più deboli ed emarginate, anziani soli, aree a rischio desertificazione. In relazione alla finalità di riqualificare aree urbane, questa azione è sinergica con tutte quelle dell'obiettivo B Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo.
<i>Risultati attesi</i>	Sostenera le aree interessate con azioni propedeutiche ad arricchire, innovare e fortificare la struttura urbana a favore della comunità che le abita
<i>Indicatori di realizzazione</i>	Aggiudicazione del bando e conseguente realizzazione delle opere



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione B.5 – E-bike VELOVISO & auto/e-bike INNOVARaita

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo
<i>Descrizione intervento</i>	Nell'ambito e in seguito al progetto territoriale VeloViso si vuole implementare sul territorio la gamma di portabici con rastrelliere porta bici in corten con logo VeloViso e ricarica elettrica da inserirsi in punti chiave quali le Porte di Valle, collocate una in ciascuno dei tre ambiti territoriali di riferimento del Distretto, ma non solo. Parallelamente, il progetto INNOVARaita prevede la realizzazione di torrette di ricarica per auto e bicicletta nel territorio della valle Varaita, affiancandole all'allestimento di soluzioni innovative e "green" per l'occupazione di spazi lavorativi, come aree di coworking e forme di mobilità ecologica.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2022 / 2023
<i>Ipotesi di costi</i>	Torretta di ricarica € 4000, cad Portabici in corten sagomato € 1.000 Risorse da reperire Allaccio elettrico - fornitura pubblica INNOVARaita - € 19.000. Progetto in corso di esame.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si propone di continuare la progettualità del territorio in relazione al progetto VeloViso di mappatura dei percorsi e costruzione di una geografia unica dei sentieri ciclabili. Porte di Valle come posto tappa, accoglienti e nuovi spazi di aggregazione. In ambito di distretto viene incontro alle azioni di mobilità, trasporto delle piccole merci, creazione di hub di raccolta territoriali e coinvolgimento giovanile. In relazione alla finalità di riqualificare aree urbane, questa azione è sinergica con tutte quelle dell'obiettivo B Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo.
<i>Risultati attesi</i>	Incremento dell'utilizzo della bicicletta anche per le medie distanze e valorizzazione commerciale delle aree in prossimità delle colonnine.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta all'installazione di almeno 5 colonnine e rastrelliere e all'apertura al pubblico di almeno uno spazio di coworking.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione B.6 – Manutenzione straordinaria di strade, marciapiedi e arredo urbano

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo
<i>Descrizione intervento</i>	Nell'ambito dei fondi già assegnati dal Ministero dell'Interno per attività di Manutenzione straordinaria di strade, marciapiedi e arredo urbano - il Distretto del Commercio terre del Monviso insisterà con azioni rivolte alla riqualificazione dei centri di diversi Comuni.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2022 / 2023
<i>Ipotesi di costi</i>	Valle Varaita 2022 € 145.000 - 2023 € 72.500 Saluzzo 2022 € 60.000 - 2023 € 30.000 Valle Po 2022 € 110.000 - Valle Po 2023 € 55.000 Le risorse economiche sono già assegnate agli enti.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	In relazione alla capacità di rendere maggiormente attrattive le zone urbane riqualificate, questa azione è sinergica con tutte quelle dell'obiettivo B Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo.
<i>Risultati attesi</i>	Si intendono progettare nuovi spazi da offrire alla socializzazione e alla comunità.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta con l'esecuzione dei progetti in cantiere.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.1 – Sistema informativo di marketing

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	Realizzazione di un piano di indagini e analisi per raccogliere le informazioni utili alle decisioni strategiche, approfondendo l'indagine qualitativa già avviata in fase di stesura del piano strategico (e inserita nel punto 3.4.b del presente documento) per ottenere: <ul style="list-style-type: none">• Analisi della domanda e della clientela attuale e potenziale sia residente che turistica• Ulteriori analisi quantitative e qualitative dell'offerta commerciale e dei punti di vendita I dati saranno raccolti anche tramite interviste presso i punti di vendita e le aree mercatali.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2022 / 2023
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 4.000; risorse da reperire mediante bandi regionali o da altra provenienza
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si sviluppa in modo sinergico e coordinato con altri interventi nell'ambito della comunicazione e della promozione ed è propedeutica per la corretta attuazione dell'Azione 7.1 Consulenza strategica e assistenza operativa, affiancamento e consulti rapidi.
<i>Risultati attesi</i>	Si intende consolidare i risultati già ottenuti in fase di stesura del piano strategico e creare una documentazione chiara ed esaustiva dell'esistente in termini di commercio, per poterla usare in forma incrociata con le analisi evolutive del sistema del commercio su scala regionale, eventualmente in sinergia con altri distretti piemontesi, e nazionale e offrire pareri e consulenze informate.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta alla presentazione del piano di indagini.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.2 – Piano di comunicazione integrato

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Piano integrato per una comunicazione omnichannel (fisica + digitale + in store) coerente, coordinata e univocamente indirizzata nei contenuti, nei mezzi e nelle modalità operative al conseguimento degli obiettivi di visibilità del distretto.</p> <p>Contestualmente, si intende attivare la realizzazione di un manuale di immagine coordinata che, a partire dagli elementi grafici e connotativi del distretto, ne individui le modalità pratiche più corrette per l'utilizzo creando un vero e proprio Progetto di immagine coordinata univoco e coerente con precisi obiettivi, strumenti e metodi.</p> <p>La comunicazione sarà biunivoca, infatti sarà importante anche intercettare nuovi pubblici attraverso fiere dove portare la produzione territoriale d'eccellenza (es. l'artigianato del legno) e attraverso cataloghi e immagini grafiche coordinate fare raggiungere una platea vasta.</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2022 / 2023
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 10.000; risorse da reperire mediante bandi regionali o da altra provenienza
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si sviluppa in modo sinergico e coordinato con altri interventi nell'ambito della comunicazione e della promozione.
<i>Risultati attesi</i>	L'azione intende creare uno strumento di coordinamento comunicativo al quale rivolgersi per procedere nella direzione dell'omogeneità distrettuale in termini di presentazione al pubblico (ufficio stampa, presenza sui social media, campagne di pubblicità tramite affissioni), fornendo in parallelo anche una serie di buone regole di comunicazione e linee guida per eventuali investimenti in questi ambiti.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta alla presentazione del dossier di studio e alla realizzazione delle azioni comunicative



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.3 – Promozione e animazione del distretto per incentivare l'acquisto di prodotti

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	Creazione di un piano coordinato di attività di animazione e intrattenimento per i diversi target, in coordinamento con la comunicazione esterna e in loco del distretto, con quella in loco e quella dei e nei punti di vendita (e i relativi strumenti); creazione di materiali informativi da esporre nel corso di eventi del territorio.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2022 / 2023
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 2.000; risorse proprie.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si sviluppa in modo sinergico e coordinato con altri interventi nell'ambito della comunicazione e della promozione.
<i>Risultati attesi</i>	Favorire la consapevolezza dell'esistenza del progetto del Distretto del Commercio mediante azioni leggere di presenza promozionale.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta alla presentazione del piano coordinato.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.4 – Integrazione e sinergie tra commercio e altre attività

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	Favorire una sinergia tra esercizi commerciali e produttori agricoli locali al fine di migliorare la filiera corta e realizzando un'operazione di consolidamento del sistema di relazioni tra le imprese del Distretto, sviluppando una connessione tra la visita turistica, con assaggio in ristorante, con la possibilità di farsi spedire a casa quello che si è apprezzato durante la permanenza turistica. Se ragionato in ottica sistemica, con ecommerce, eventualmente creare strumenti per ottenere codici sconto per fidelizzare la clientela.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nell'annualità 2023/2024
<i>Ipotesi di costi</i>	L'azione si inserisce in una strategia di confronto tra operatori locali già attivata con le Porte di Valle del progetto Terres Monviso in qualità di luogo di interscambio. Potenziandola in questa direzione può generare ulteriori costi quantificati in € 1.000/annui per due anni. Le risorse per metterla in atto sono da reperire.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si inserisce in continuità con l'azione G.3 Lista della spesa (favorire incontro tra domanda e offerta) e ne costituisce una linea di sviluppo e procede di pari passo con l'azione C.6 Il canale E-Commerce.
<i>Risultati attesi</i>	Si intende favorire un consolidamento delle collaborazioni tra le aziende del distretto, potenziandone inoltre l'immagine della sua unicità, che deriva dalle tipicità, nei confronti di chi lo frequenta.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta alla creazione di percorsi di collaborazione tra produttori e ristoratori e alla messa in vendita online di prodotti derivanti dalla collaborazione.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.5 – Bottega aperta

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	BOTTEGA APERTA è la proposta che, in sinergia con il CCN Saluzzo, si vuole promuovere: la terza domenica del mese apertura straordinaria a margine (precedente o a seguire il MercAntico cittadino) per offrire un'occasione di Centro Commerciale all'aperto - calendario strutturato di aperture e piccoli eventi ad integrare l'azione dei commercianti
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del primo semestre 2022 - mesi di aprile / maggio / giugno
<i>Ipotesi di costi</i>	Utilizzando risorse proprie per comunicazione e promozione, l'azione non genera costi a carico del Piano.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione è propedeutica all'attivazione di un calendario di aperture che vogliono offrire una nuova occasione al pubblico per visitare Saluzzo e il territorio. Il progetto pilota poi potrebbe essere rilanciato con la medesima idea di calendarizzazione in alcuni Comuni specifici del territorio.
<i>Risultati attesi</i>	Aumentare l'offerta in giornate festive
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta se l'apertura così strutturata e proposta in un periodo pilota verrà mantenuta oltre tale periodo da parte di un numero maggioritario dei commercianti coinvolti.
<i>Legami con politiche sovralocali</i>	Azioni di promozione turistica nell'ambito del progetto Terres Monviso



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.6 – Il canale E-Commerce

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	Studio rivolto alla realizzazione di nuovi canali di comunicazione per il consumatore: a) potenziamento dell' e-commerce CCN; b) Nuova App - in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino c) canali social dedicati
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del 2022 / 2023
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 5.000 L'azione non è economicamente coperta e la sua realizzazione è subordinata al reperimento delle risorse economiche necessarie, attraverso bandi specifici.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione è collegata alla Azione Formazione ed è propedeutica a capire come creare o implementare i canali e le energie oggi già presenti. Aprire un nuovo e-commerce o implementare il grande lavoro fatto nello scorso triennio dal CCN Saluzzo? Usare nuovi Social o uniformare i presenti? L'azione si ricollega a mobilità e giovani, temi in cui è centrale la modalità di vendita e comunicazione
<i>Risultati attesi</i>	Aumentare la capacità attrattiva e la fruizione delle piattaforme
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta all'elaborazione di un piano che sappia soddisfare le aspettative dei partner di progetto
<i>Legami con politiche sovralocali</i>	Azioni di promozione turistica e coinvolgimento giovanile



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.7 – Adotta un negozio!

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Marketing, comunicazione e promozione
<i>Descrizione intervento</i>	Attività di formazione dedicata ai giovani del progetto ADOTTA UN NEGOZIO - azione che vuole avvicinare e sensibilizzare i giovani al commercio di vicinato creando un match generazionale dove le caratteristiche social dei giovanissimi vengono messe al servizio del commercio, che in cambio promuove la creazione di una piccola economia costruendo una occupazione part-time sul territorio.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del 2023/2024
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 1.000 per la creazione del percorso formativo. Risorse da reperire.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si interseca con lo sviluppo di servizi per il commercio e le attività.
<i>Risultati attesi</i>	Creare giovani professionalità; unire generazioni e ambiti lontani tra loro che devono conoscersi e integrarsi.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta all'arrivo a termine della formazione da parte di almeno due giovani per comparto territoriale.
<i>Legami con politiche sovralocali</i>	Azioni di promozione turistica e coinvolgimento giovanile



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione D.1 – Se non basta il corriere, ci pensa la corriera - Bus my Things

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Giovani, mobilità e innovazione
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Il Ddc vuole valorizzare il servizio BUS COMPANY Bus my Things cercando di trovare nuove forme per renderlo ancor più adatto alle esigenze territoriali, innescare in chi già opera nel settore la possibilità di mettersi al servizio di un'azione comune - SHUTTLE MONVISO in versione commerciale e non solamente turistica</p> <p>Il Ddc può sin da subito fornire punti consegna facilmente raggiungibili e mettere in relazione i diversi operatori già esistenti</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	L'azione intercetta progettualità già esistenti e non genera costi diversi da quelli già inseriti nelle azioni sistemiche.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si interseca con lo sviluppo di servizi al territorio, alle imprese e ai turisti
<i>Risultati attesi</i>	Mettere in sinergia tutte le proposte già presenti sul territorio e svilupparne di nuove
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta dopo una valutazione degli indici di gradimento della proposta



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione D.2 – A casa tua

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Giovani, mobilità e innovazione
<i>Descrizione intervento</i>	Adotta un negozio & A Casa Tua sono due idee nate dal gruppo di lavoro e rivolte ai giovani. Nuove forme di inserimento lavorativo tra i giovanissimi cercando così di avere un doppio risultato: creare piccole economie per i giovani residenti, far conoscere ai giovani l'importanza del commercio di vicinato. ADOTTA UN NEGOZIO crea uno scambio intergenerazionale e mette l'accento sulle qualità dei diversi protagonisti. A CASA TUA può essere una forma sostenibile di delivery che va ad utilizzare i tragitti percorsi, le tratte obbligate di studenti che si muovono in modo green.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 1.500 per realizzare l'analisi di fattibilità per la messa in opera del servizio e lo studio di attuazione. Le risorse sono da reperire.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Azione Adotta un negozio - obiettivo Formazione Azione Sgasà
<i>Risultati attesi</i>	Mettere in sinergia tutte le proposte già presenti sul territorio e svilupparne di nuove
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta dopo una valutazione degli indici di gradimento della proposta



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione D.3 – RIFAI

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Giovani, mobilità e innovazione
<i>Descrizione intervento</i>	<p>RIFAI è la progettualità Aree Interne volta a costruire nuove opportunità per i giovani che restano nelle aree interne appunto, per valorizzare le loro competenze, soprattutto, per responsabilizzarli verso la comunità in cui vivono.</p> <p>Questa progettualità si incontra perfettamente con l'idea TERRES MONVISO del 2015 di fornire al territorio ANIMATORI DI VALLE.</p> <p>Ecco che oggi gli Animatori entrano a far parte della rete e diventano "casi studio" per i giovanissimi, "maestri" di un mestiere che è fatto di dialogo, incontro, passione, amore per il territorio.</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	<p>Risorse esterne - progetto Rifai</p> <p>€ 2.000 Animazione di territorio</p> <p>€ 1.000 OUTDOOR FESTIVAL - evento RIFAI</p>
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si interseca con lo sviluppo di servizi al territorio, alle imprese e ai turisti.
<i>Risultati attesi</i>	Mettere in sinergia tutte le proposte già presenti sul territorio e svilupparne di nuove.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta allo svolgimento dell'evento.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione E.1 – Ri-abitare gli spazi

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Ri-uso e Ri-abitare ad uso commerciale degli spazi - correzione alla desertificazione
<i>Descrizione intervento</i>	Ri-abitare con START - spazio vetrina nella Città alta di Saluzzo per artigiani/produttori in alcuni spazi sfitti
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del primo semestre 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	Risorse proprie Affitto locali - 1500 € Precarichi - 600 €
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione si interseca con altre azioni inerenti la comunicazione e la promozione del Distretto del Commercio
<i>Risultati attesi</i>	Mettere in contatto un nuovo pubblico con spazi potenzialmente rivitalizzabili
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta dopo una valutazione degli indici di gradimento della proposta; all'utilizzo degli spazi messi a disposizione per almeno 50 giorni durante l'anno 2022.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione F.1 – Negozio Sentinella - Presidio di territorio

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti)
<i>Descrizione intervento</i>	Negozio SENTINELLA - PRESIDIO DI TERRITORIO - studio di alcune Buone Pratiche - azione di sensibilizzazione sui commercianti - sostegno alla prosecuzione-avvio di attività commerciali multiservizi attraverso la facilitazione di accesso a bandi specifici
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione 2022 / 2024
<i>Ipotesi di costi</i>	L'azione si inserisce nelle attività di animazione territoriale e dunque non genera ulteriori costi a carico del Piano
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Bottega aperta! sensibilizzazione a valori più profondi del commercio Obiettivo Giovani Mobilità e Innovazione Obiettivo comunicazione e promozione
<i>Risultati attesi</i>	Apertura di almeno una attività commerciale nei piccoli centri oltre il periodo di sperimentazione pilota; contrasto alla desertificazione, soprattutto nei piccoli centri; avvio di attività multi-prodotto-servizio
<i>Indicatori di realizzazione</i>	Numero di attività aderenti - almeno tre attività per comparto territoriale alle aperture "di presidio"; andamento crescente delle presenze infrasettimanali nei giorni di apertura
<i>Legami con politiche sovralocali</i>	Bando regionale Bottega dei servizi, bando Gal avvio di nuove attività imprenditoriali



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione F.2 – Sgasà

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti)
<i>Descrizione intervento</i>	In tour con Sgasà - rilevamento periodico delle necessità e costante fornitura di beni e servizi attraverso un progetto <i>giovane, sostenibile, di territorio</i> .
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del secondo semestre 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	Affitto mezzo - costo operatore € 20 h - 160 g x 4 giornate al mese TOTALE anno 2022 - € 2.160 Varie € 440 Totale € 2.500 Risorse da reperire
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione è prima di tutto consequenziale al lavoro svolto dal gruppo Sgasà ed è propedeutica all'attivazione di altri interventi puntuali quali il Negozio Sentinella e la strutturazione dello spazio Porta di valle, nonché il trasporto e la promozione dei prodotti di territorio.
<i>Risultati attesi</i>	Si intende arrivare a garantire un servizio con caratteristiche giovani e sostenibili che guardi ad una popolazione residente, anziana, che ha bisogni cui fare attenzione
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta all'attivazione del progetto.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione F.3 – Valorizzazione Mercati

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti)
<i>Descrizione intervento</i>	VALORIZZAZIONE DEI MERCATI - IN VIAGGIO NEL DISTRETTO <ul style="list-style-type: none">- hub/punti di consegna di prodotti- servizio- attivazione CORNER con persona dedicata per prodotti di territorio- valorizzazione dei mercati tipici ad alto valore identitario, di rilevanza per il commercio locale e meta d'interesse per i turisti (castagna di Venasca e fungo di Sanfront)- NAVETTA per collegarli in una rete di mutuo scambio del pubblico e della clientela
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso dell'estate 2022 il primo progetto pilota del CALENDARIO MERCATI
<i>Ipotesi di costi</i>	Navetta BUS COMPANY € 350 a giornata - 23 navette settimana TOTALE - € 4.000 per progetto pilota Risorse da reperire su bandi dedicati alla mobilità
<i>Sinergie con altre azioni</i>	
<i>Risultati attesi</i>	Costruire un circuito di Mercati d'eccellenza, dei prodotti tipici e delle aree interne capace di portare il pubblico anche da Saluzzo verso le vallate e il turismo di prossimità che ne vorrà usufruire
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta con una partecipazione al progetto di almeno 10 passeggeri a navetta per ogni viaggio svolto



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione G.1 – Consulenza strategica e assistenza operativa, affiancamento e consulti rapidi

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Allestimento di uno “sportello di consulenza e/o di assistenza operativa” per imprese esistenti e di nuova costituzione con l’intento di erogare analisi e consulenza professionale su temi di interesse commerciale quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: Business strategy e business plan (per nuove imprese); Analisi sui clienti; Check-up di marketing, Check-up di visual merchandising (organizzazione dello spazio di vendita, pianificazione degli spazi e delle attività di comunicazione, promozione e animazione commerciale, esposizione in negozio e in vetrina, esposizioni preferenziali e relativa cartellonistica (anche specifica prevista per il distretto), Comunicazione, Digital marketing.</p> <p>Alcuni interventi anche presso i punti di vendita.</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Studio propedeutico all’attivazione del servizio nel corso del 2022, eventuale test nel 2022, ipotesi di messa in opera a regime del servizio nel periodo 2023/2024
<i>Ipotesi di costi</i>	Lo studio propedeutico e il periodo di test saranno realizzati con risorse proprie (2.500 euro), lo sviluppo delle attività successive rimane da quantificare in termini economici.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	Lo sportello si pone in stretto dialogo progettuale con le attività di marketing (e quindi di comunicazione) del distretto, poiché le consulenze sono finalizzate al miglioramento degli spazi commerciali e alla loro crescita in termini di potenzialità di attrazione e di vendita.
<i>Risultati attesi</i>	Il risultato di questa operazione è la crescita di consapevolezza dei commercianti del territorio in termini dell’opportunità di avvalersi di metodi di analisi, pianificazione e gestione aziendale più strutturati ed approfonditi.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L’azione si intende soddisfatta se lo studio propedeutico sulla sua attivazione e i test daranno esito positivo. Un test nel 2022 sarà opportuno a questo scopo.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione G.2 – Formazione e sviluppo professionale

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio
<i>Descrizione intervento</i>	<p>Corsi di formazione e sviluppo professionale per commercianti (collettivi, individuali, di settore) riguardanti diversi temi, tra i quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: Marketing del punto vendita, Visual merchandising e vendita visiva (organizzazione dello spazio di vendita, layout merceologico e delle attrezzature, definizione degli spazi promozionali e di comunicazione e animazione commerciale, esposizione continuativa e promozionale, promozione-vendite), Vetrine (allestimento e comunicazione attraverso la vetrina), Tecniche di vendita, Marketing omnichannel e sue espressioni (web marketing e nuove applicazioni digitali: Social advertisement, Google e Facebook ads, Google, Facebook e Instagram per il commercio, WhatsApp Business), Marketing territoriale, Proximity marketing e customer engagement, Distretto del commercio: quali le novità e le opportunità per i punti di vendita?</p> <p>Webinar della durata ciascuno di 2/3 ore</p> <p>Corsi in presenza della durata ciascuno di 4 ore o anche 8 se necessario e possibile.</p> <p>I costi previsti dovrebbero coprire le ore di formazione a seconda del tema e del luogo.</p>
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione anni 2022 / 2024
<i>Ipotesi di costi</i>	Ente di formazione / consulente o tecnico formatore - € 7.500. Risorse proprie
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione è propedeutica allo sviluppo negli operatori del commercio locale di conoscenze e competenze di marketing (in generale), di marketing in store e digitale, di visual merchandising e vendita visiva, di e-commerce, social marketing, e quant'altro, utili a riorganizzare e migliorare la gestione delle attività anche attraverso strumenti innovativi
<i>Risultati attesi</i>	Si intende riqualificare professionalmente il commercio locale attraverso una formazione di base, e successivamente più approfondita, fornendo strumenti atti a gestire l'attività nel web al fine di affrontare le nuove esigenze del pubblico e, inoltre, fornendo strumenti e metodi organizzativi per migliorare la presentazione in negozio, l'attrattiva, la funzionalità per i clienti e la produttività
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si ritiene soddisfatta alla partecipazione di almeno il 50% della platea elegibile ad almeno uno dei percorsi formativi da 2/3 h.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione G.3 – Lista della spesa (favorire incontro tra domanda e offerta)

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio
<i>Descrizione intervento</i>	Favorire lo sviluppo di una nuova filiera corta locale che lega ristorazione e produttori di territorio, con l'intento di non sprecare la produzione del fresco e avere chiare le quantità che possono servire agli esercenti del territorio.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso del primo semestre 2022
<i>Ipotesi di costi</i>	L'azione si inserisce in una strategia di confronto tra operatori locali già attivata con le Porte di Valle del progetto Terres Monviso in qualità di luogo di interscambio. Potenziandola in questa direzione può generare ulteriori costi quantificati in € 1.000/annui per due anni. Le risorse per metterla in atto sono da reperire.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione è propedeutica all'attivazione di una rete di produttori/ristoratori che dia modo di avere chiara la potenziale domanda (di fresco e "immediata") e si inserisce come elemento di interesse per azioni di comunicazione.
<i>Risultati attesi</i>	Si intende attivare una sensibilizzazione territoriale sul tema, per valutare la fattibilità dell'intervento a medio termine.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta alla creazione di percorsi di collaborazione tra produttori e ristoratori.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione G.4 – Verso l'Alveare: favorire i piccoli produttori e i mercati

<i>Obiettivo di riferimento</i>	Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio
<i>Descrizione intervento</i>	Sempre più persone si rivolgono all'acquisto di prodotti in cui sono protagonisti produttori piccoli o piccolissimi, che si presentano in modo singolo o in forma aggregata avvalendosi di piattaforme o reti di distribuzione, dalle forti connotazioni di resilienza e di sviluppo "dal basso" come quella de "L'Alveare che dice sì". Prevalentemente esistente sul settore delle produzioni agroalimentari, questa realtà non ha finora trovato un suo insediamento nel territorio di riferimento del Distretto, che si intende favorire. Parallelamente, si intende sviluppare un piano per accogliere nel territorio delle valli momenti di vendita diretta analoghi al "Mercato della Terra" che si svolge regolarmente nella città di Saluzzo.
<i>Cronoprogramma relativo</i>	Attuazione nel corso dell'annualità 2023/2024
<i>Ipotesi di costi</i>	€ 3.000 per l'avviamento del progetto, con individuazione di partner, collaboratori e creazione delle reti necessarie. Le risorse per l'attuazione sono da reperire.
<i>Sinergie con altre azioni</i>	L'azione è sinergica con il comparto di azioni di marketing, generando occasioni di comunicazione, e sviluppa servizi rivolti ai residenti.
<i>Risultati attesi</i>	Si intende "dare voce" a questa realtà commerciale, già esistente ma da valorizzare in modo chiaro come elemento di valore ulteriore del territorio.
<i>Indicatori di realizzazione</i>	L'azione si intende soddisfatta alla creazione di una rete di produttori piccoli e piccolissimi e dell'individuazione di momenti e spazi nei quali essi possano commercializzare i propri prodotti.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



3. Partenariato

3.1 Partner pubblici e associazioni di categoria

I soggetti pubblici che hanno aderito al Distretto Diffuso del Commercio Terre del Monviso, sottoscrivendo il Protocollo d'Intesa finalizzato alla sua costituzione, sono:

- i tre Enti proponenti:
 - Unione Montana Valle Varaita (capofila)
 - Comune di Saluzzo
 - Unione Montana Comuni del Monviso
- la Amministrazioni Locali che ne condividono le finalità:
 - Consorzio BIM del Varaita
 - Consorzio BIM del Po
 - A.T.L. Azienda Turistica Locale del CUNESE
 - Comune di Venasca - Mercato della castagna
 - Consorzio Monviso Solidale
 - Fondazione Scuola di Alto Perfezionamento Musicale
 - Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Management
 - Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Informatica
 - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche Pollenzo
 - Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Cuneo

Le associazioni di categoria del settore commercio comprese nel partenariato sono:

- Confcommercio Ascom Saluzzo
- Confesercenti Cuneo

Le altre associazioni di categoria che sono parte della *governance* distrettuale sono:

- Confindustria Cuneo
- Confagricoltura Cuneo
- Coldiretti Cuneo
- Confcooperative Cuneo
- Confederazione Italiana Agricoltori di Cuneo
- Confartigianato Cuneo

3.2 Partner privati

I soggetti privati che aderiscono al Distretto, in rappresentanza di interessi collettivi sono:

- Fondazione Amleto Bertoni
- Porta di Valle Brossasco (Segnavia)
- Porta di Valle Monviso (Associazione Naturalistica VESULUS A.S.D)
- Porta di Valle Saluzzo (INSITE TOURS di Raffaella Giordano)



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



- Consorzio Saluzzo Arreda
- Associazione Saluzzo Centro Commerciale Naturale
- Ratatoj Aps
- Consorzio La Granda Quality Food
- Biod'oc Monviso
- Associazione Pastur de Blins
- Consorzio di Tutela e Valorizzazione del Toumin dal Mel
- Consorzio di Tutela e Valorizzazione Mele Valle Varaita
- La Fabbrica dei Suoni Società Cooperativa Sociale ONLUS
- I Polifonici del Marchesato Aps
- Circolo Teatro del Marchesato
- Consorzio di tutela vini D.O.C. Colline Saluzzesi
- Fondo per l'Ambiente Italiano (FAI) - Delegazione di Saluzzo
- Associazione Naturalistica VESULUS A.S.D
- Consorzio Produttori Mela di Val Bronda
- Cooperativa di comunità VISO A VISO
- Consorzio di Promozione e valorizzazione Ramassin del Monviso – Valle Bronda.

3.3 Governance del Distretto

Secondo quanto previsto dall'art. 8 del Protocollo d'Intesa, il Distretto è governato da un'alleanza pubblico-privata, che si esprime e opera nell'ambito dei seguenti organismi rappresentativi:

- Cabina di Regia

Composta dal Presidente dell'Unione Montana Valle Varaita, dal Sindaco del Comune di Saluzzo e dal Presidente dell'Unione Montana Comuni del Monviso, o loro delegati, è l'organismo di indirizzo politico del Distretto. Le competono:

- l'indirizzo e il governo strategico del partenariato
- la pianificazione strategica delle attività del Distretto, in modo da contribuire al perseguimento dei suoi obiettivi
- il controllo delle attività realizzate e degli obiettivi raggiunti
- la definizione di nuovi progetti e di opportunità di sviluppo anche ulteriori rispetto a quanto previsto nel Piano di Sviluppo del Distretto
- l'esame delle proposte / segnalazioni provenienti dalla Consulta del Distretto, nel rispetto di quanto previsto all'art. 6 comma 3
- l'ammissione di eventuali nuovi partner
- la nomina del Manager di Distretto.

- Comitato di Distretto



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Formato dai referenti tecnici dell'Unione Montana Valle Varaita, del Comune di Saluzzo, dell'Unione Montana Comuni del Monviso, da un rappresentante per ciascuna delle associazioni di categoria del settore commercio aderenti al Protocollo (Confcommercio area di Saluzzo, Confesercenti, Confartigianato) e dal Manager del Distretto, è l'organismo esecutivo del Distretto. I suoi compiti comprendono:

- l'attuazione degli indirizzi assunti dalla Cabina di Regia
- la formulazione di idee e proposte da sottoporre alla Cabina stessa
- la co-progettazione di soluzioni progettuali a partire dall'analisi delle potenzialità locali
- il coordinamento delle iniziative di comunicazione e degli eventi di Distretto
- il monitoraggio delle attività
- la ricerca di risorse finalizzate a sostenere e a sviluppare il Distretto in modo stabile nel tempo

- Consulta del Distretto

Composta da un rappresentante per ogni soggetto sottoscrittore del Protocollo (compresi gli Enti che formano la Cabina di Regia e il Comitato di Distretto), è l'organismo consultivo di rappresentanza del partenariato. Ad essa compete:

- l'elaborazione di proposte e/o segnalazioni da inviare alla Cabina di Regia
- la discussione sullo stato di avanzamento del Piano di Sviluppo del Distretto.

Le proposte / segnalazioni potranno riguardare, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- iniziative da avviare
- possibili collaborazioni da attivare
- potenziali fonti di finanziamento alle quali attingere e bandi ai quali i soggetti coinvolti nell'attuazione del Piano di Sviluppo del Distretto possono partecipare
- rapporti di monitoraggio e di valutazione su specifiche attività condotte o sul Piano nel suo complesso

- Manager di Distretto

È la figura di coordinamento tra i membri del partenariato, interagisce con gli stessi, allo scopo di favorirne la reciproca collaborazione. Sono compresi tra i suoi compiti:

- l'analisi delle dinamiche del distretto
- lo sviluppo dei legami di cooperazione all'interno del Distretto, mantenendo l'equilibrio tra attori pubblici e privati e perseguendo le opportunità più appropriate in funzione delle esigenze di tutti
- l'organizzazione di riunioni periodiche con i partner, con le imprese locali e con la cittadinanza
- il coordinamento delle azioni previste nel Piano di Sviluppo del Distretto e delle iniziative deliberate dalla Cabina di Regia

Le modalità operative attraverso le quali gli organismi di cui sopra assicurano la *governance* del Distretto sono dettagliate nel Regolamento di Funzionamento, allegato al Protocollo d'Intesa.



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



4. Piano finanziario e tempi di realizzazione

A. Funzionamento del Distretto				
Azione A.1	Manager del Distretto	Intero periodo di riferimento del Piano di Sviluppo (3 anni)	€ 16.470,00	Risorse proprie enti Cabina di Regia
Azione A.2	Animatori territoriali	Intero periodo di riferimento del Piano di Sviluppo (3 anni)	€ 9.660,00	Risorse proprie enti Cabina di Regia
Azione A.3	Monitoraggio	Intero periodo di riferimento del Piano di Sviluppo (3 anni)	€ 3.660,00	Risorse proprie enti Cabina di Regia
Azione A.4	Coinvolgimento delle imprese	Primo semestre 2022		Non genera costi
Azione A.5	Costituzione delle associazioni commercianti delle valli	Primo semestre 2022		Non genera costi
B. Ri-qualificare e Ri-usare lo spazio urbano ed il suo arredo				
Azione B.1	“Ri-abitare” con START	Primo semestre 2022	€ 2.000,00	Risorse proprie Fondazione Bertoni
Azione B.2	Le Piazze del Commercio	2022-2026	€ 1.680.000,00	Finanziato da altre fonti + risorse da reperire attraverso bandi in corso
Azione B.3	Lo Sport, la Cultura e la mappa urbana dell'aggregazione	2022-2026	€ 1.100.000,00	Finanziato da altre fonti
Azione B.4	Rigenerazione Urbana Comuni sotto i 15000 abitanti	2022 - 2024	€ 5.000.000,00	Finanziato da altre fonti + risorse da reperire attraverso bandi in corso
Azione B.5	e-bike VELOVISO & auto INNOVARAITA	2022-2023	€ 44.000,00	Finanziato da altre fonti + risorse da reperire attraverso bandi in corso
Azione B.6	Manutenzione straordinaria di strade, marciapiedi e arredo urbano	2022-2023	€ 472.500,00	Finanziato da altre fonti
C. Marketing, comunicazione e promozione				
Azione C.1	Sistema informativo di marketing	2022-2023	€ 4.000,00	Risorse da reperire
Azione C.2	Piano di comunicazione integrato	2022-2023	€ 10.000,00	Risorse da reperire



DISTRETTO
DIFFUSO TERRE
DEL MONVISO



Azione C.3	Promozione e animazione del distretto per incentivare l'acquisto di prodotti	2022-2023	€ 2.000,00	Risorse proprie enti Cabina di Regia
Azione C.4	Integrazione e sinergie tra commercio e altre attività	2023-2024	€ 2.000,00	Risorse da reperire
Azione C.5	Bottega aperta	Primo semestre 2022		Non genera costi
Azione C.6	Il canale E-Commerce	2022-2023	€ 5.000,00	Risorse da reperire
Azione C.7	Adotta un negozio!	2023-2024	€ 1.000,00	Risorse da reperire
D. Giovani mobilità e innovazione				
Azione D.1	Se non basta il corriere, ci pensa la corriera - Bus my Things	2022		Non genera costi
Azione D.2	A casa tua	2022	€ 1.500,00	Risorse da reperire
Azione D.3	RIFAI	2022	€ 3.000,00	Finanziato da altre fonti
E. Ri-uso e Ri-abitare ad uso commerciale degli spazi - correzione alla desertificazione				
Azione E.1	Ri-abitare gli spazi	Primo semestre 2022	€ 2.100,00	Risorse proprie Fondazione Bertoni
F. Sviluppo di servizi rivolti a residenti e altri fruitori (turisti)				
Azione F.1	Negozi Sentinella - Presidio di territorio	2022-2024		Non genera costi
Azione F.2	Sgasà	Secondo semestre 2022	€ 2.500,00	Risorse da reperire
Azione F.3	Valorizzazione Mercati	Primo semestre 2022	€ 4.000,00	Risorse Unione M. Valle Varaita
G. Sviluppo di servizi e supporto alle imprese e agli operatori del commercio				
Azione G.1	Consulenza strategica e assistenza operativa, affiancamento e consulti rapidi	2022	€ 2.500,00	Risorse da reperire
Azione G.2	Formazione e sviluppo professionale	2022-2024	€ 7.500,00	Risorse da reperire
Azione G.3	Lista della spesa (favorire incontro tra domanda e offerta)	Primo semestre 2022	€ 2.000,00	Risorse da reperire
Azione G.4	Verso l'Alveare: favorire i piccoli produttori e i mercati	2023-2024	€ 3.000,00	Risorse da reperire
TOTALE			€ 7.907.890,00	