

PROGETTO MARKETING TERRITORIALIE
PER LA REALIZZAZIONE DEL CENTRO
COMMERCIALE NATURALE DI
RIETI



1. Premessa

Questa ricerca di marketing territoriale per il Comune di Rieti si colloca all'interno del particolare contesto dei centri storici, che da sempre rappresentano il fulcro della vita sociale e commerciale della città.

Negli ultimi anni il centro storico, se considerato come luogo della residenzialità e centro di servizi e commercio, è stato soggetto a mutamenti che hanno trasformato l'attuale territorio urbano; infatti abbiamo assistito ad un cambiamento che ha spostato l'attenzione sugli ambienti periferici. Questo mutamento è stato determinato dall'aumento di popolazione, dalle mutate esigenze collettive, sociali, economiche e culturali nonché da un differente utilizzo degli spazi abitativi e lavorativi, che hanno svuotato il centro storico delle sue molteplici funzionalità.

Appare chiaro che, le scelte, o le "non scelte", di programmazione e pianificazione delle istituzioni locali, incidono direttamente sulla vitalità del centro storico. Dall'altra parte anche gli imprenditori influiscono fortemente in tal senso, sia attraverso le loro scelte aziendali, sia con la loro decisione di abbandonare il centro storico per localizzarsi in zone della città più "accessibili".

Per arginare questo fenomeno tutti gli attori che operano nel centro storico, istituzioni locali, operatori commerciali e residenti devono mettere in atto politiche che mirino a rivitalizzare il proprio centro città.

1.1 Concentrazione fisica dell'offerta

Il settore della distribuzione al dettaglio è caratterizzato dalla concentrazione fisica dell'offerta in uno spazio definito, seppur per motivazioni che sono differenti in funzione delle diverse merceologie vendute. (Spranzi 1991; Lugli 1998; Pellegrini 2001).

Questa concentrazione si verifica in modo spontaneo in aree che presentano posizioni privilegiate, di norma costituite dal centro storico e da alcune vie commerciali, o in modo pianificato in insediamenti extra urbani (centri commerciali, factory outelt centre), che realizzano in un'unica cornice, ciò cui le concentrazioni spontanee giungono attraverso la sommatoria di singole decisioni (Zanderighi 2001).

Lo sviluppo di tali superfici (extra urbane) ha finito per avere un impatto negativo sul tessuto commerciale esistente a livello urbano – sia tra le imprese localizzate nei centri storici sia in aree periferiche – con una progressiva perdita di centralità commerciale di tali aree di aggregazione spontanee rispetto a quelle pianificate extraurbane.

Il gap competitivo tra le diverse modalità di aggregazione (spontanee e pianificate) è dato da un “surplus organizzativo” che consente a chi opera all’interno di un centro pianificato di ottenere vantaggi dalla gestione in comune di determinati aspetti delle attività commerciali rispetto alla gestione individuale.

A differenza delle aggregazioni naturali, le strutture pianificate hanno una gestione centralizzata di alcune funzioni come: la definizione del mix merceologico, la scelta delle politiche di promozione e pubblicitarie e l'erogazione di servizi collaterali da offrire ai consumatori, che consentono una relazione più efficace con la domanda di consumo.

1.2 La shopping experience

Oltre ad analizzare i mutamenti avvenuti nel sistema distributivo è importante anche esplorare alcuni caratteri evolutivi e di trasformazione in corso che vanno rimodellando i comportamenti di consumo e di acquisto. Ci troviamo in una situazione nella quale il consumatore richiede in misura crescente prodotti associati ad una forte domanda di experience anche nella forma di entertainment (cultura, community, learning, svago, relax). Un consumatore che non solo è istruito, mobile e capace di discriminazione delle condizioni di prezzo (qualitative e comunicative), ma è anche disponibile a - e attivatore - una partnership fiduciaria con l'impresa produttrice di beni e servizi per azioni eventuali di riacquisto in funzione della minimizzazione del costo informativo e della conoscenza ritenuta.

Alla luce di questa evoluzione del consumatore le imprese produttrici tendono a trasformare l'acquisto di beni e servizi in esperienze uniche controllando il contesto di acquisto che viene reso caratteristico e spettacolare. Si pensi ai Factory Outlet Village, in cui vengono inserite sempre di più attività di ristorazione, di divertimento o per l'attività sportiva per differenziare la propria offerta.

Per questo la shopping experience deve essere coinvolgente, un' esperienza coerente con le promesse del brand e i valori del consumatori.

Il target a cui si rivolge il centro commerciale naturale è una persona che ricerca l'esperienza della socialità, della vita slow, che sceglie la qualità e che concepisce il prodotto acquistato come esperienza nel suo complesso e non solo come oggetto materiale. (Campell 1995)

1.3 Regia centralizzata

Come abbiamo visto in precedenza punto di forza delle strutture pianificate (centri commerciali) è la gestione integrata di una serie di funzioni, esse nel centro città, potrebbero essere svolte da un organismo di gestione unitaria.

I settori d'intervento su cui si deve concentrare l'ente di gestione sono:

- ❑ Pianificazione strategica
- ❑ Articolazione dell'offerta
- ❑ Fornitura dei servizi comuni "condominiali"
- ❑ Gestione delle attività di marketing
- ❑ Monitoraggio e valutazione attività svolte

La condizione di base per il funzionamento di tale organismo è la collaborazione tra settore pubblico e privato.

2. Obiettivi della ricerca

- ❑ Analizzare la struttura e le caratteristiche dell'offerta e della domanda relativamente alle attività economiche locali, intese come piccole e medie imprese del commercio, dell'artigianato e delle attività ricettive;
- ❑ Definire le aree di gravitazione nei tre centri storici di interesse;
- ❑ Individuare i punti di debolezza e le criticità del sistema delle attività economiche, come sopra definite, nei tre centri storici;
- ❑ Fornire le possibili soluzioni e ipotesi di intervento per la valorizzazione delle attività economiche locali, come sopra definite;

3. Metodologia utilizzata

- 📄 Desk research
- 📄 Indagine qualitativa
- 📄 Indagine quantitativa
- 📄 Mappatura delle attività economiche

4. Analisi dei risultati

Per facilitare la lettura del presente progetto, inseriamo i dati più significativi dal punto di vista strategico, gli altri dati raccolti, funzionali alla stesura di un progetto operativo da parte del costituendo gruppo di progetto, sono contenuti nelle oltre 200 pagine del materiale prodotto dai rilevatori.

4.1 Consumatori

Per l'analisi sui consumatori ci siamo rivolti sia ai frequentatori del centro con intervista face to face diretta (100) sia ai nuclei familiari (200)

Frequentatori Rieti

La scelta delle persone intervistate è avvenuta in modo casuale: il 52% degli intervistati è costituito da donne, il 44% degli intervistati ha meno di 30 anni; il 16% risiede nel centro storico; il 36% in città; il 19% in altri comuni; il rimanente in zone residenziali.

Perché in centro storico:

- passeggiata/trovare amici 66%
- lavoro 9%
- shopping 23%
- fruizione di servizi 1%

Permanenza:

- superiore un ora 72%
- meno di un'ora 18%
- meno di 30 min. 10%

Come ci va:

- piedi 44%
- auto 51%
- bus 3%
- altro 2%

Servizi usufruiti:	-bar 19% -abbigliamento 26% -uffici pubblici 12%
Come migliorare la fruibilità:	-percorsi pedonali 40% -trasporto pubblico 18% -viabilità automobilistica 19%

Famiglie Rieti

La scelta dei nuclei familiari intervistati è avvenuta in modo casuale. L'età media degli intervistati è di 51 anni e il numero medio dei componenti per famiglia è pari a 3.

Permanenza:	-superiore un'ora 31% -meno di un'ora 15% -meno di 30 min. 54%
Servizi usufruiti:	-uffici pubblici 30% -bar 22%
Come "vive"il centro storico...	-molto meno 8% -meno 30% -uguale 52% -di più 10%
Come "trova"il centro storico...	-molto peggiorato 3% -peggiolato 34% -uguale 48% -migliorato 15%
Come migliorare la fruibilità:	-migliorare la viabilità 38% -aumentare il trasporto pubblico 33% -Altro: "parcheggi liberi" "zona pedonale"

4.2 Offerta

Operatori Rieti

Il campione intervistato è composto per il 64% da donne e che il 47% degli intervistati ha un'età compresa tra i 30 e 50 anni. Rappresentativo è anche il fatto che il 25% del campione analizzato abbia un'età compresa tra i 50 e >70 anni.

N° Addetti:	-media operatori: fissi 2 -part-time 1
Anno di avvio attività:	-una su tre dopo il 2000 38%
Proprietà del negozio:	-proprietà 13% -affitto 85% -altro 2%
Numero dei clienti:	-in aumento 17% -stabile 53% -in riduzione 30%
Problematiche riscontrate:	-chiusura del centro storico 18%
	-poca collaborazione del comune 14%
	-costo affitti 11%

Mappatura attività economiche

Attività censite 467

- 📊 42% Commercio non alimentare
- 📊 18% Artigianato
- 📊 11% Ricettivo
- 📊 10% Servizi
- 📊 3% Commercio alimentare

Locali vuoti 77

5. Strategie

Di seguito abbiamo indicato le linee strategiche da attuare sia nel breve termine che nel medio lungo termine. Le attività indicate sono state suddivise nelle seguenti aree d'intervento:

- ▣ Area Urbanistica
- ▣ Commercio
- ▣ Ambulantato
- ▣ Ricettività
- ▣ Artigianato
- ▣ Pubblici esercizi
- ▣ Attività culturali e di aggregazione

5.1 Strategie nel breve termine

Area urbanistica

- ▣ Progetto di manutenzione e rifacimento della pavimentazione Via Pennina e Via Garibaldi
- ▣ Potenziamento arredo urbano:
 - a) segnaletica urbana e commerciale
 - b) sistema di sedute
 - c) elementi naturali e fioriere
 - d) cestini
 - e) dissuasori e transenne
- ▣ Manutenzione costante di strade comunali, marciapiedi e pubblica illuminazione del centro storico
- ▣ Incentivare le scelte degli operatori "virtuosi", che operano il rifacimento di insegne, il miglioramento dei locali e degli spazi esterni, delle vetrine, etc. soprattutto nelle vie: Via Garibaldi e Piazza Cavour
- ▣ Incentivare l'utilizzo delle aree parcheggio site in Zona Borgo e Zona Cimitero sia con l'utilizzo di bus navette che facciano da collegamento con il centro storico, sia con forme di agevolazione economica per chi ha usufruito di servizi del centro commerciale naturale
- ▣ Introdurre una segnaletica ad hoc che indichi i posti auto liberi nell'area del centro commerciale naturale

- ❏ Riconsiderare il piano della viabilità veicolare e pedonale in funzione del centro commerciale naturale, verifica ipotesi isola pedonale
- ❏ Prevedere agevolazioni per installare sistemi di sicurezza e per l'illuminazione serale delle vetrine soprattutto nelle strade secondarie

Commercio

- ❏ Stimolare l'ammodernamento e il potenziamento delle attività esistenti, agevolando gli imprenditori con interventi pubblici e/o privati
- ❏ Individuare possibile deroghe o modifiche ai regolamenti urbanistici e igienico-sanitari per facilitare l'insediamento o l'ammodernamento delle attività al centro storico
Incentivare l'insediamento di attività di servizi:
 - a) attività di servizio al tempo libero (es. baby parking, ludoteche, palestre e centri fitness, cinema, ect.)
 - b) attività di servizio alla cultura (spazi espositivi, gallerie d'arte, etc.)
 - c) attività legate alla comunicazione, creatività, all'economia della conoscenza (grafici, video maker, agenzie di comunicazione, etc.)
- ❏ Concertare orari comuni di negozi e pubblici esercizi e incentivare il prolungamento delle aperture serale, almeno in determinate occasioni
- ❏ Potenziamento e diversificazione dei servizi connessi alla vendita: le attività commerciali possono trarre margini di miglioramento ampliando e ideando nuove modalità di distribuzione e consegna delle merci al cliente e fornendo assistenza informativa tecnica prima e dopo la vendita
- ❏ Accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato (es. tariffe fiscali differenziate tra immobili commerciali locati e immobili commerciali sfitti)
- ❏ Attuare interventi formativi e di aggiornamento professionale per gli operatori e anche per creare "spirito di gruppo", superando gli individualismi in collaborazione con Ass. di Categoria e loro Enti di formazione

Ambulantato

- Ridefinire il posizionamento di alcuni mercati settimanali, considerando l'ambulantato un motivo di attrazione per l'intera area del centro storico

Pubblici esercizi

- Stimolare l'avvio di nuove attività di somministrazione e ristoranti qualificati in centro storico, cercando di agire sulla fiscalità locale e sulla erogazione di incentivi
- Ideare serate a tema (degustazioni, concerti, etc.) creando percorsi fra le diverse attività già presenti nel centro storico
- Individuare possibile deroghe o modifiche ai regolamenti urbanistici e igienico-sanitari per facilitare l'insediamento o l'ammodernamento delle attività al centro storico
- Prevedere incentivi pubblici (es. riduzione o esenzione TOSAP) per gli operatori che migliorano gli spazi esterni
- Stimolare le aperture in concomitanza con manifestazione ed eventi, in occasione delle quali è importante assicurare il servizio specie ai visitatori
- Accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato

Ricettività

- Analizzare e quantificare i "potenziali" in termine di indotto dei diversi turismi presenti sul territorio: culturale, in concomitanza di eventi particolari, enogastronomico, escursionistico, scolastico, convegnistico
- Gestione integrata dei servizi legati all'ospitalità (informativo, prenotazioni, trasporti, etc.)
- Promozione dei prodotti turistici con materiali pubblicitari in collaborazione con tutte le realtà (commerciali, culturali, etc.) per offrire un'offerta integrata del territorio

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Operare una più puntuale ricognizione delle iniziative presenti e ricercare una loro armonizzazione specie con riferimento ad un "calendario" unitario

- Incentivare il flusso dei giovani, in particolar modo dei studenti universitari verso il centro storico, ad esempio con sconti e altre forme di agevolazioni (es. sconti sui biglietti dei musei, etc.)

5.2 Strategie nel medio lungo termine

Area urbanistica

- Recupero architettonico di palazzi, giardini (corti) di interesse storico culturale. Valutare la possibilità di aprirli in quota parte al pubblico, utilizzandoli anche come possibili location per eventi e manifestazioni promosse dal centro commerciale naturale (es. temporary store)
- Riqualificazione mercato coperto, da adibire a centro polifunzionale (es. mostre mercato, attività di servizio al tempo libero, mercati a KM 0 ecc.)
- Individuazione nuove aree da adibire a parcheggio, con opere strutturali
- Permuta con proprietari di immobili fatiscenti e nuova costruzione di fabbricati che prevedano nella parte interrata parcheggi e spazi di sosta

Commercio

- Superare la standardizzazione dell'offerta orientandosi sulla qualità e sui prodotti a maggior valore aggiunto

Ambulantato

- Ideare un mercato specialistico "a tema", per trasmettere le specificità storico culturali di Rieti, che assuma funzione attrattiva e divenga evento, in grado di polarizzare l'attenzione di residenti anche a una certa distanza

Ricettività

- Incentivare e agevolare con previsioni urbanistiche mirate la realizzazione di nuove strutture ricettive in centro storico, specie "leggere" Ostelli e B&B

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- Individuare e realizzare spazi polifunzionali per attività di aggregazione, intrattenimento e svago

6. Messa a punto e implementazione piano

Il comitato tecnico provvederà al coordinamento di tutte le attività, dalla creazione del consorzio o associazione, agli interventi di marketing e strutturali proposti, compreso la ricerca delle fonti finanziarie.

Successivamente il gruppo di lavoro dovrà:

- Stabilire attività e priorità degli interventi
- Individuare risorse tecniche e umane necessarie
- Prevedere un budget per la realizzazione degli interventi (in una prima fase soprattutto per gli interventi di comunicazione)
- Stabilire le tempistiche

In particolare la messa a punto del centro commerciale naturale deve prevedere la definizione di specifiche azioni che siano in grado di supportare l'azione dell'Amministrazione, a livello preventivo e di rafforzare gli interventi di tipo strutturale ed organizzativo che la stessa dovrà mettere a punto.

Fase 0 – Comunicazione iniziale

In primo luogo si tratterà di veicolare, in una fase iniziale, l'idea del Centro naturale commerciale attraverso specifiche azioni di marketing sia interno che esterno.

In tale ambito si intendono realizzare azioni di sensibilizzazioni attraverso le seguenti attività:

- ⇒ Realizzazione di un marchio relativo al progetto Centro commerciale naturale, "amico dei tuoi acquisti": l'organizzazione del centro commerciale naturale dovrà comunicare, da un lato con il cittadino – consumatore, il quale dovrà essere rassicurato sulla qualità dei servizi offerti, dall'altro dovrà comunicare

con gli operatori coinvolti trasmettendo loro i possibili vantaggi offerti da questo tipo di progetto - **Progettazione dell'identità (MISSIONE, VALORI, VISIONE ed OBIETTIVI) e realizzazione coerente del marchio e dell'immagine coordinata:**

- Realizzazione di un master plan con ipotesi di interventi a favore di tale azione (ubicazione negozi, spazi ricreativi/culturali...) nonché con macroipotesi di attività per venire incontro ai desideri dei cittadini
- Presentazione dei risultati relativi alle analisi realizzate con convegno unico nel quale vengano messe in evidenza anche i ritorni economici di tale operazione per la collettività al fine di stimolare la partecipazione diretta da parte dei singoli operatori commerciali (in altre parole occorrerà rappresentare la situazione attuale e la situazione post intervento in termini di flussi e di potenziale incremento dell'attività in maniera tale che gli operatori siano incentivati a contribuire alle spese – i.e. presentazione di una analisi costi-benefici)
- Messa a punto di un comitato intercomunale facente capo alle attività produttive e/o al commercio con compiti di supervisione e gestione dei tempi e dei metodi. Responsabile di tale comitato dovrà essere individuato in un manager esperto di sviluppo locale e/o di piani del commercio

Fase 1 – temporizzazione delle attività relative al piano delle opere pubbliche

- Definizione di interventi specifici per il miglioramento della fruibilità del centro storico (aree a verde, incremento dei servizi di navetta da eventuali aree di parcheggio esterno...) sia in termini infrastrutturali e di dotazioni di mezzi che di eventuale modifica del piano del commercio (ore di apertura)
- Calendarizzazione dei primi lotti di interventi "infrastrutturali" a supporto delle azioni previste dal piano
- Realizzazione delle opere e comunicazione periodica degli stati avanzamenti lavori

Fase 2 – definizione di una azioni a supporto della fruibilità del centro storico

- ▣ Ideazione di un calendario di eventi di diversa importanza (da realizzare a rotazione nei diversi territori) e per fasce di età
- ▣ Realizzazione di eventi anche con il patrocinio diretto degli operatori commerciali anche attraverso indagini ad hoc

Fase 3 – individuazione di azioni a supporto delle nuove attività

- ▣ Fase di formazione degli operatori operativi
- ▣ Fase di formazione per aspiranti operatori
- ▣ Predisposizione di uno sportello dipendente direttamente dalle attività produttive a supporto degli aspiranti imprenditori
- ▣ Realizzazione di giornate ad hoc a supporto degli aspiranti imprenditori per il finanziamento della propria iniziativa
- ▣ Bando per la promozione di nuove attività in settori specifici così come determinati dal comitato intercomunale (ad esempio incentivazione delle botteghe artigiane)

Fase 4 – campagna di comunicazione e promozione delle attività

- ▣ Progettazione e realizzazione della comunicazione: obiettivo dell'attività è realizzare una corporate identity istituzionale e dinamica, che intervenga sul marketing relazionale del centro, rafforzando l'immagine istituzionale e costituisca veicolo di informazione e promozione sia nei confronti dei clienti sia nei confronti degli interlocutori istituzionali:
 - ⇒ Realizzazione di video con utenti di varie fasce di età sul progetto "amico per i tuoi acquisti" da veicolare attraverso spazi televisivi regionali
 - ⇒ Realizzazione di card per l'acquisto di servizi congiunti da veicolare sia all'interno degli esercizi sia nei luoghi di contatto con turisti

⇒ Acquisto di spazi pubblicitari su quotidiani locali e su testate specialistiche (turistiche, commerciali)

■ Realizzazione di un sistema CRM (Customer Relationship Management): che attraverso un sito internet e data base specifici, consenta di divulgare, oltre alla mission ed ai valori del progetto, tutte le iniziative culturali e commerciali promosse dal centro, le offerte di prodotti e servizi, le modalità di accesso all'area (autobus, parcheggi e scambiatori, orari dei negozi, ecc)

Costo dei singoli interventi

Fase 0 (luglio 2010-dicembre 2010)

✓ Realizzazione e registrazione marchio	circa	€ 15.000,00
✓ Realizzazione di un master plan	circa	€ 30.000,00
✓ Presentazione dei risultati	circa	€ 3.500,00
✓ Comitato intercomunale	circa	€ 500,0

TOTALE € 49.000,00

Fase 1 (gennaio 2011- dicembre 2012)

Realizzazione opere (secondo master plan)

Fase 2

Ideazione di eventi	circa	€ 10.000,00
Realizzazione eventi/anno	circa	€ 50.000,00
TOTALE		€ 60.000,00

Fase 3

Formazione degli operatori	circa	€ 10.000,00
Ideazione e realizzazione sportello	circa	€ 15.000,00
TOTALE		€ 25.000,00

Fase 4

Realizzazione del video	circa	€ 25.000,00
Realizzazione card	circa	€ 25.000,00 per 5.000 card
Acquisto spazi pubblicitari/anno	circa	€ 50.000,00
TOTALE		€ 100.000,00

N.B. Sono stati indicati dei costi indicativi desunti dall'esperienza, in alcuni casi sono stati imputati i costi interni in quanto si prevede che le Amministrazioni abbiano tali professioni al suo interno