

**SEMINARIO TECNICO DEI DISTRETTI DEL COMMERCIO**  
**22 marzo 2011**

**IL MONITORAGGIO:  
UNO STRUMENTO PER I DISTRETTI DEL COMMERCIO**

***Conoscere per gestire: il primo anno di sperimentazione***

**Elena Franco**

Comitato Tecnico Scientifico per i Distretti del Commercio



# Linee guida indicatori di performance Distretti del Commercio Versione 2 - 2011

Il documento è organizzato come segue:

- ❖ una prima parte teorica (capitolo 1 e 2) riguarda l'utilizzo degli indicatori nelle strategie di valorizzazione e promozione dei Distretti, con esempi internazionali organizzati in schede buone pratiche;
- ❖ una seconda parte (capitolo 3) riporta i risultati e le elaborazioni a livello aggregato degli indicatori consegnati dai Distretti nella prima rilevazione del luglio 2010;
- ❖ il capitolo 4 e l'Appendice contengono le istruzioni e le Linee guida per il calcolo degli indicatori.



# Importanza del monitoraggio quale strumento per la governance di Distretto

Gli indicatori di performance devono essere organizzati in quello che è un vero e proprio **strumento di monitoraggio del distretto**.

Dotarsi di uno strumento di monitoraggio, per i Distretti lombardi, non significa disporre di una semplice analisi (architettonico-urbanistica, socioeconomica, etc.) del centro città, ma bensì avere a disposizione uno **strumento di aiuto alla decisione e alla pianificazione** delle azioni utili a raggiungere gli obiettivi di sviluppo per il Distretto e uno strumento di **misurazione** di tali azioni nel tempo.

Questo **strumento** deve essere utilizzato dal partenariato di gestione del Distretto, integrato perfettamente nella strategia di gestione.

Deve permettere di **misurare**:

- ❖ la percezione degli attori e degli utilizzatori del centro-città;
- ❖ la performance dell'ambiente urbano;
- ❖ le potenzialità e l'attrattività commerciale del distretto.



# Importanza del monitoraggio quale strumento per la governance di Distretto

Tale strumento diagnostico persegue i seguenti **obiettivi**:

- facilitare la creazione di un partenariato pubblico-privato per la gestione del Distretto;
- stabilire una metodologia di diagnostica del Distretto commerciale al fine di stabilire strategie di intervento;
- aiutare potenziali imprenditori a installarsi nel Distretto commerciale centrale, mettendo a loro disposizione dati con cui costruire il loro business plan;
- monitorare le strategie intraprese per la qualificazione del luogo del commercio considerato;
- mettere a disposizione degli attori locali (banche, agenzie immobiliari, uffici di creazione d'impresa, commercianti, investitori, ...) dati di tipo microeconomico, difficili da reperire, ma molto importanti nella definizione di azioni di intervento;
- facilitare la ricerca di investitori potenziali per il Distretto considerato anche attraverso la presentazione delle sue potenzialità a fiere e incontri, grazie alla banca dati microeconomici (flussi pedonali, livello degli affitti, clientela potenziale, profilo dei consumatori, etc.).



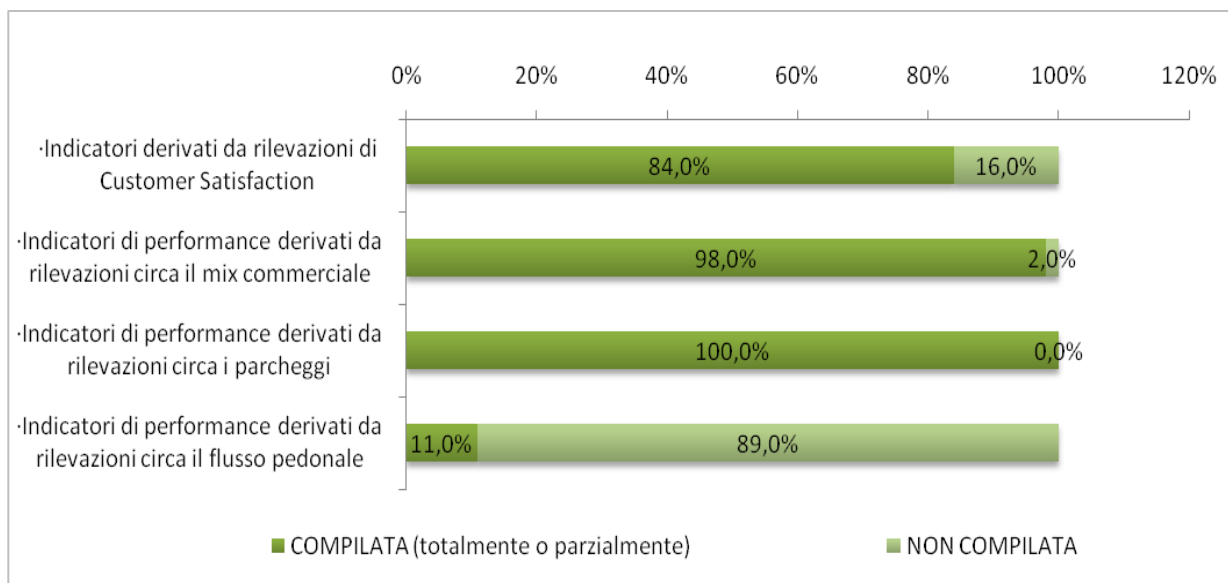
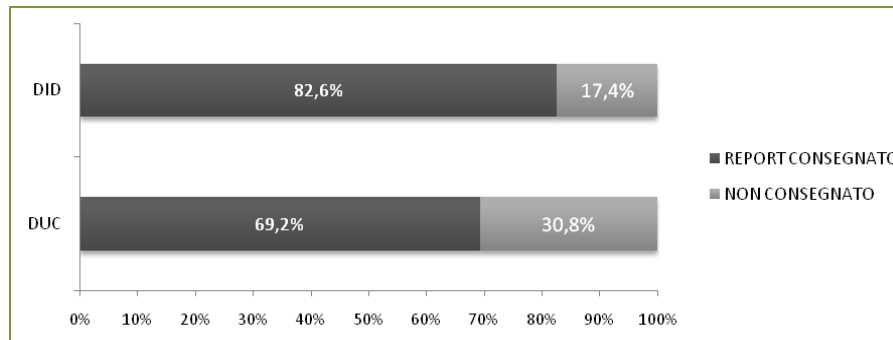
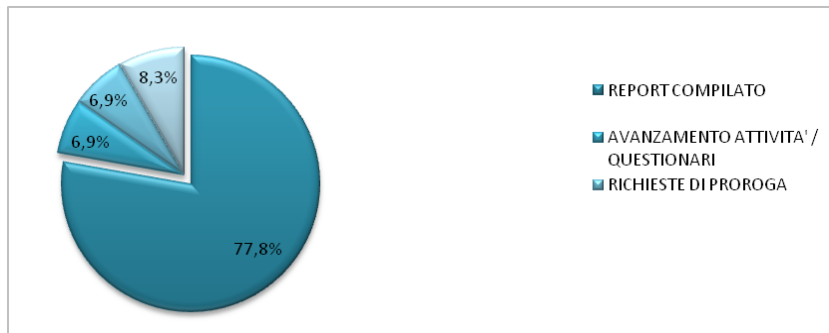
## Esempi internazionali

A livello internazionale, i risultati ottenuti grazie all'impiego di uno strumento di monitoraggio sono incoraggianti:

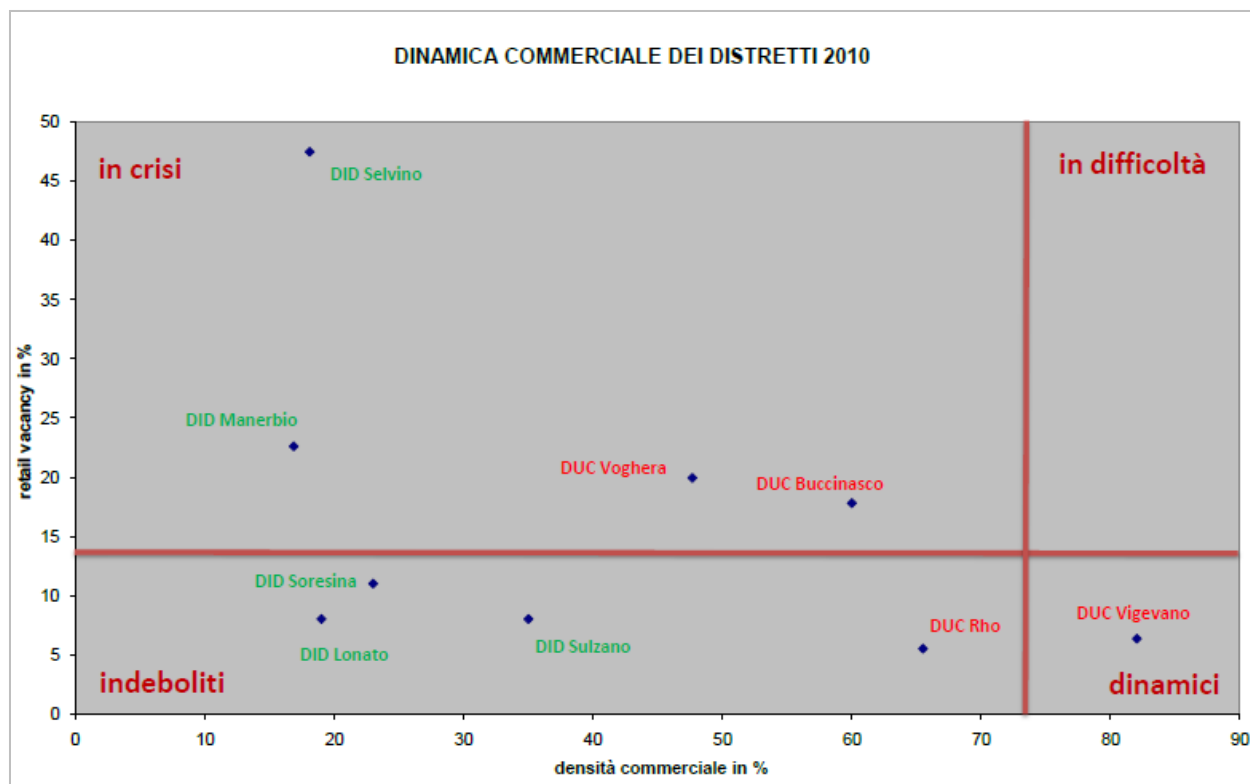
- le partnership che hanno utilizzato questo strumento finora sono riuscite ad attirare nuovi investitori e a coinvolgere nuovi attori;
- nei casi dove questa procedura è stata utilizzata, sono ritornate insegne nei centri storici e marchi che avevano abbandonato il distretto;
- sono diminuiti i locali commerciali vuoti, è aumentato il flusso pedonale, è migliorata l'offerta commerciale;
- sono stati progettati nuovi interventi pubblici anche grazie alla banca dati e agli indicatori di performance messi a punto con questo strumento;
- le strategie di intervento hanno saputo meglio rispondere ai reali bisogni dei luoghi del commercio che si sono dotati di questo strumento.



# Il primo anno di lavoro dei Distretti sul monitoraggio



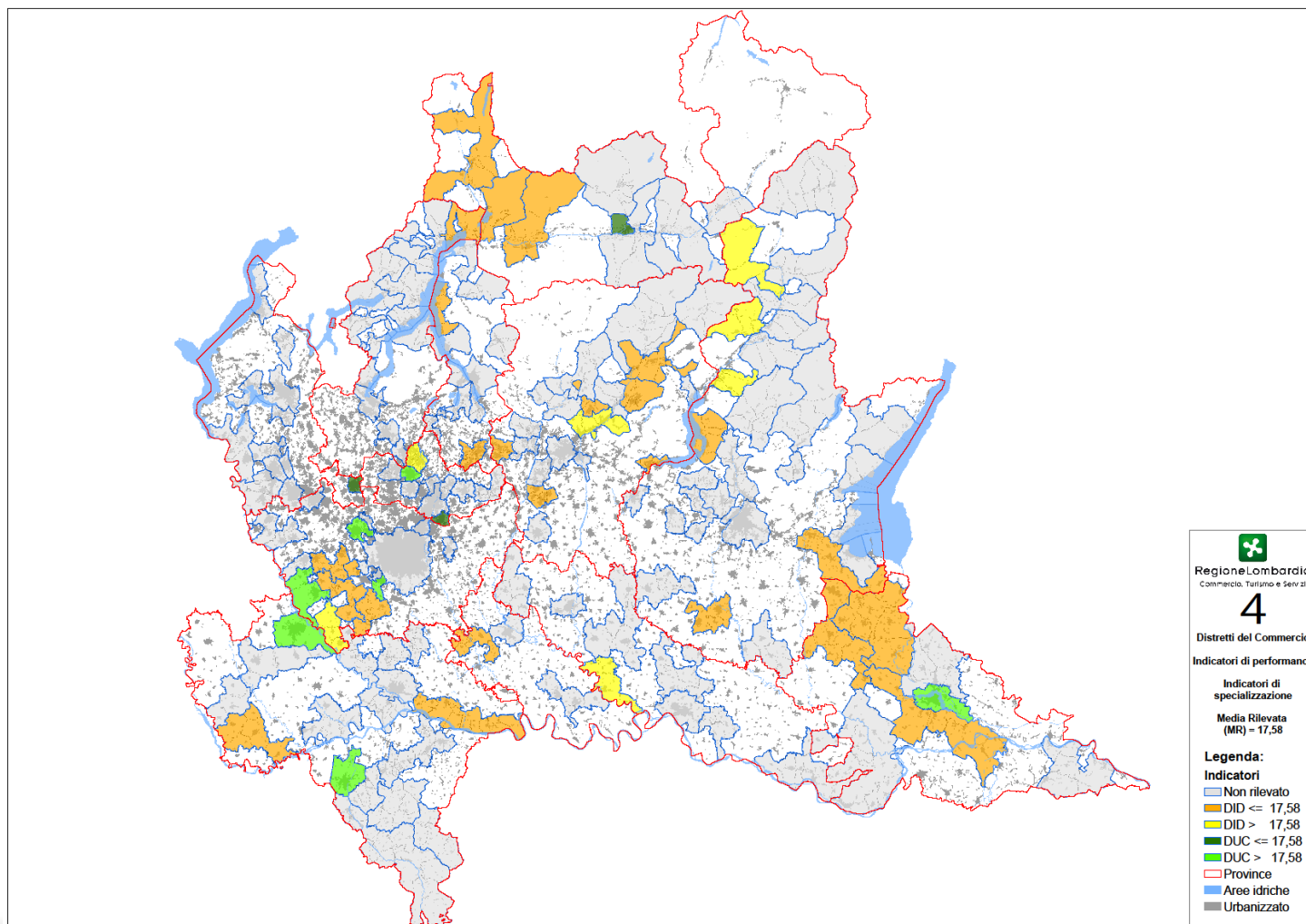
# La dinamica commerciale dei Distretti 2010



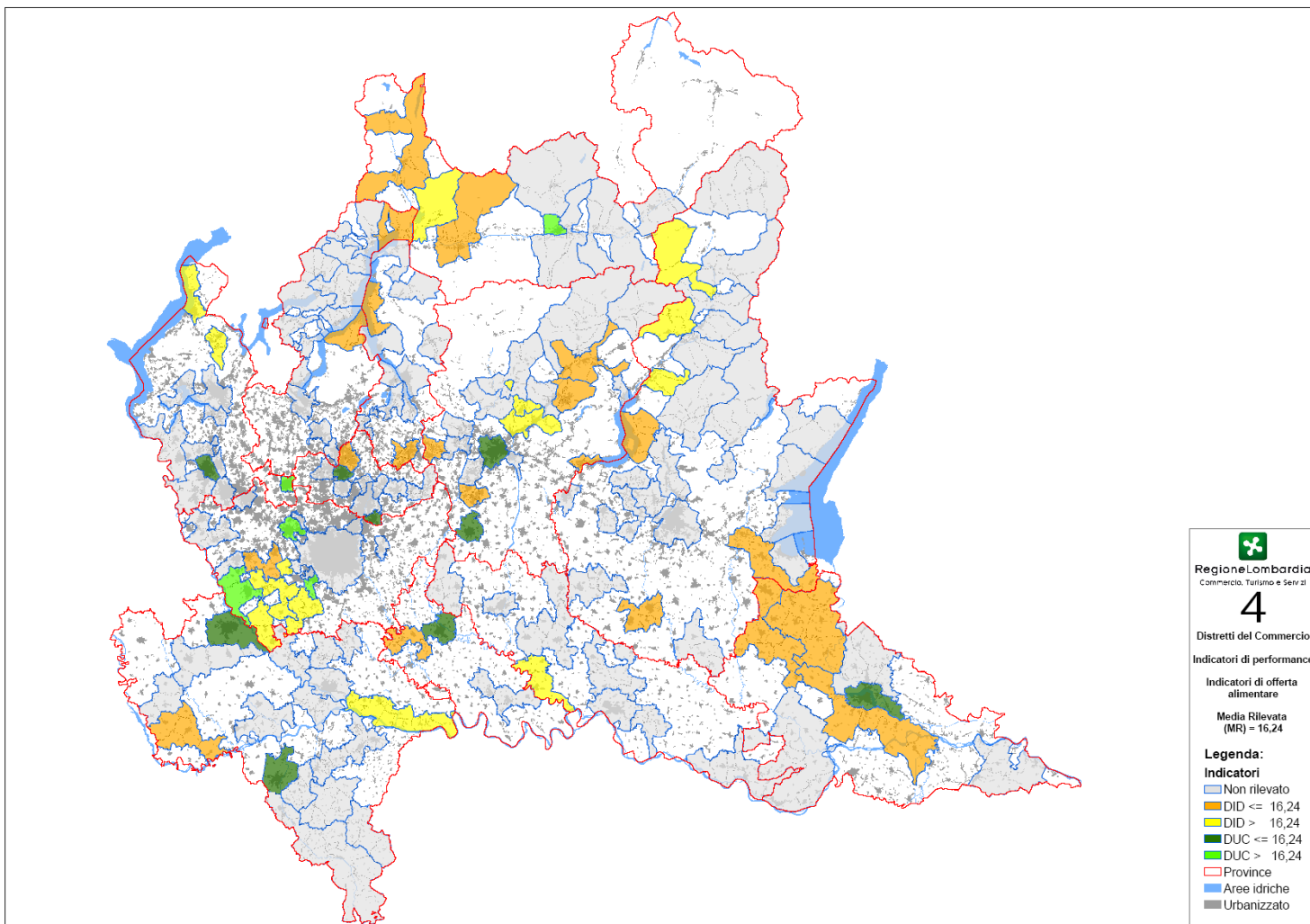
**Densità Commerciale:** è un indicatore che lega considerazioni di tipo commerciale a considerazioni urbanistiche. È rappresentata dalla percentuale del numero di locali posizionati sul fronte strada al piano terra con destinazione commerciale sul totale delle unità immobiliari posizionate sul fronte strada al piano terra con qualsiasi destinazione presenti nell'area di Distretto. Non è da confondersi con il concetto che lega il numero di metri quadri di una particolare tipologia commerciale agli abitanti.



# Indicatore di specializzazione - Distretti 2010



# Indicatore di offerta alimentare - Distretti 2010



# Retail rent - Distretti 2010

