



COMUNE DI SASSARI

Il Consigliere Comunale dr. Daniele Deiana

ORDINE DEL GIORNO

Al Sig. Presidente del Comune di Sassari

Al Sig. Sindaco del Comune di Sassari

Al Consiglio Comunale di Sassari

I consiglieri comunali Dr. Daniele Deiana,

PREMESSO CHE:

il centro storico Sassarese soffre da anni una crisi culturale, sociale ed economica di vaste dimensioni;

il centro storico Sassarese , soprattutto nella parte bassa, è sempre più vicino alla definizione di ghetto, dove criminalità e degrado la fanno da padroni;

il centro storico Sassarese per le sue dimensioni, per la sua storia, per la sua cultura, per la sua bellezza, per le molteplici strutture di rara bellezza e le sue grandi piazze, per il grande valore commerciale di un tempo deve tornare ad essere una risorsa e non una problematica;

il centro storico Sassarese ha bisogno di un radicale cambiamento nel breve periodo;

TENUTO CONTO

- delle analisi delle criticità nell'allegato "A";
- delle prospettive negli allegati "A" "B" "C" "D"
- delle esperienze positive e dei pensieri e delle azioni di personaggi illustri nell'allegato "B"
- della fattibilità giuridica e organizzativa nell'allegato "C"
- dell'importanza di una regia dei CCN , allegato "D"



COMUNE DI SASSARI

Il Consigliere Comunale dr. Daniele Deiana

CONSIDERATO CHE:

- la costituzione della TCM (TOWN CENTER MANAGEMENT) darebbe una chiave di svolta al nostro centro storico

CHIEDE

- sulla base di ciò che è stato ampiamente documentato, che si possa iniziare un percorso che porti questa amministrazione alla costituzione di un sistema organizzativo e di rigenerazione urbana come il Town Center Management, e di avviare lo studio di tale soluzione all'interno delle commissioni competenti;

Si allegano alla presente gli allegati "A", "B", "C". "D"

Sassari 07.12.2020

Il Consigliere Comunale

Dr. Daniele Deiana

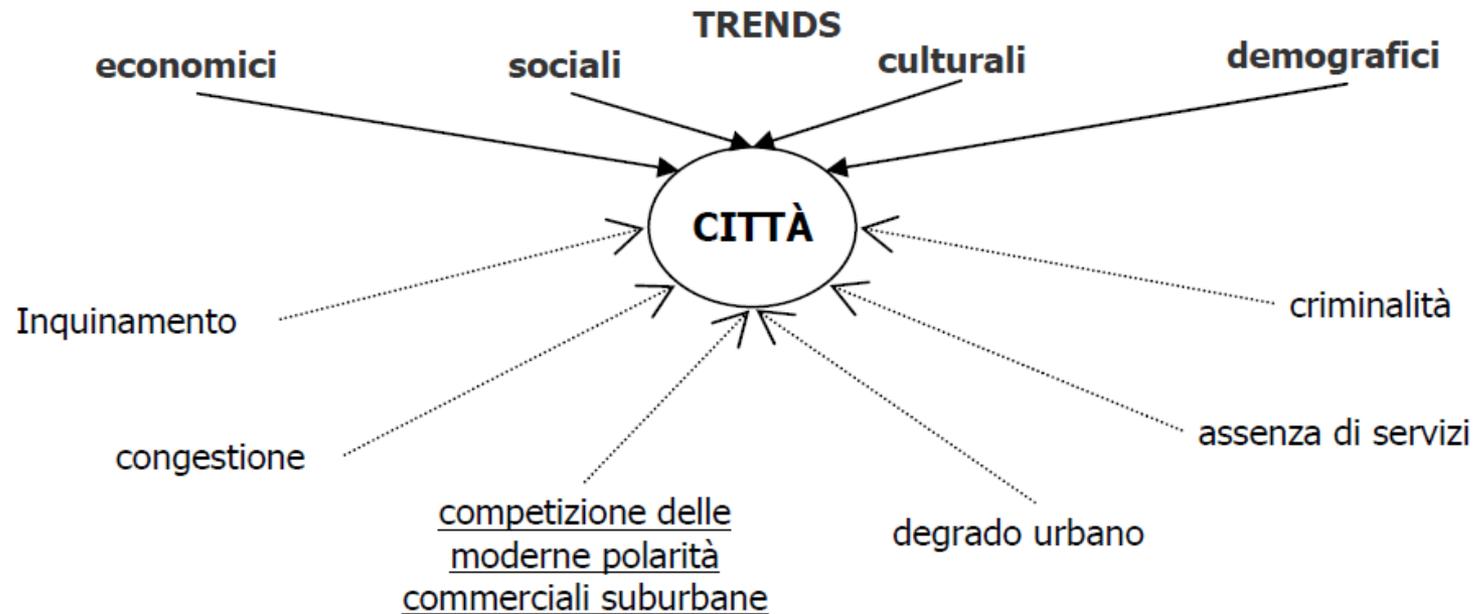
TCM SASSARI

Dialogare per competere

portare avanti insieme il sistema commerciale della
città, contestualmente alle politiche per la sua
valorizzazione

I perché della crisi

Figura 1: Crisi dell'ambiente urbano



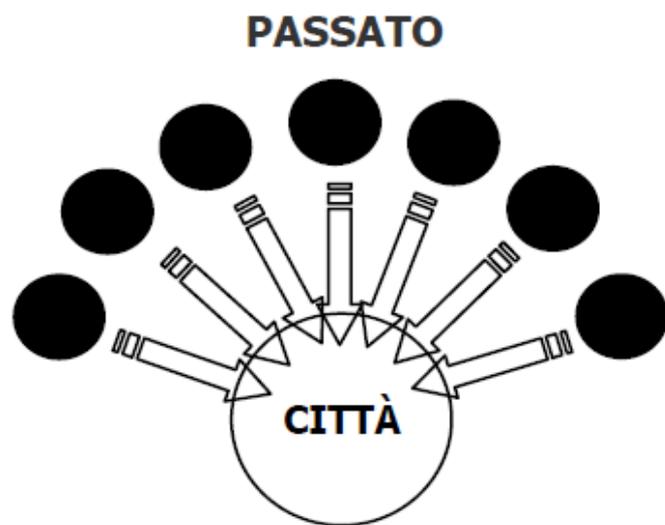
La migrazione commerciale

Figura 2: Spirale del declino del commercio urbano

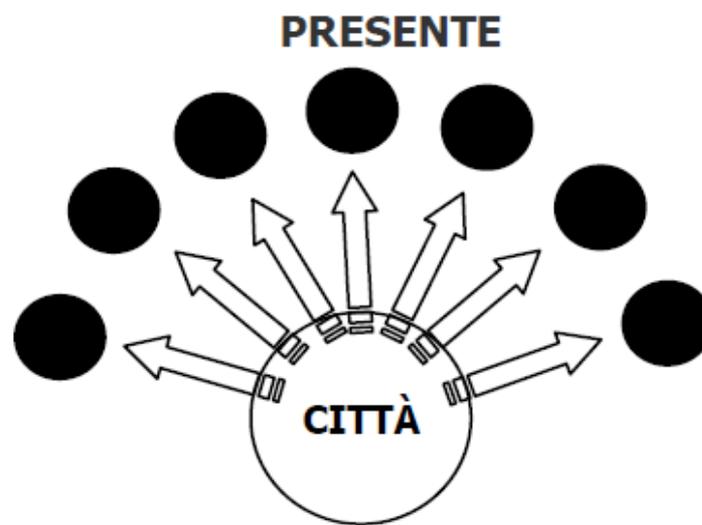


Prima e dopo

Figura 3: Migrazione commerciale



movimenti centripeti
verso i centri storici



movimenti centrifughi verso i
grandi poli di offerta suburbani

Crisi del commercio urbano

Figura 4: Motivi di crisi del commercio urbano: push e pull factors

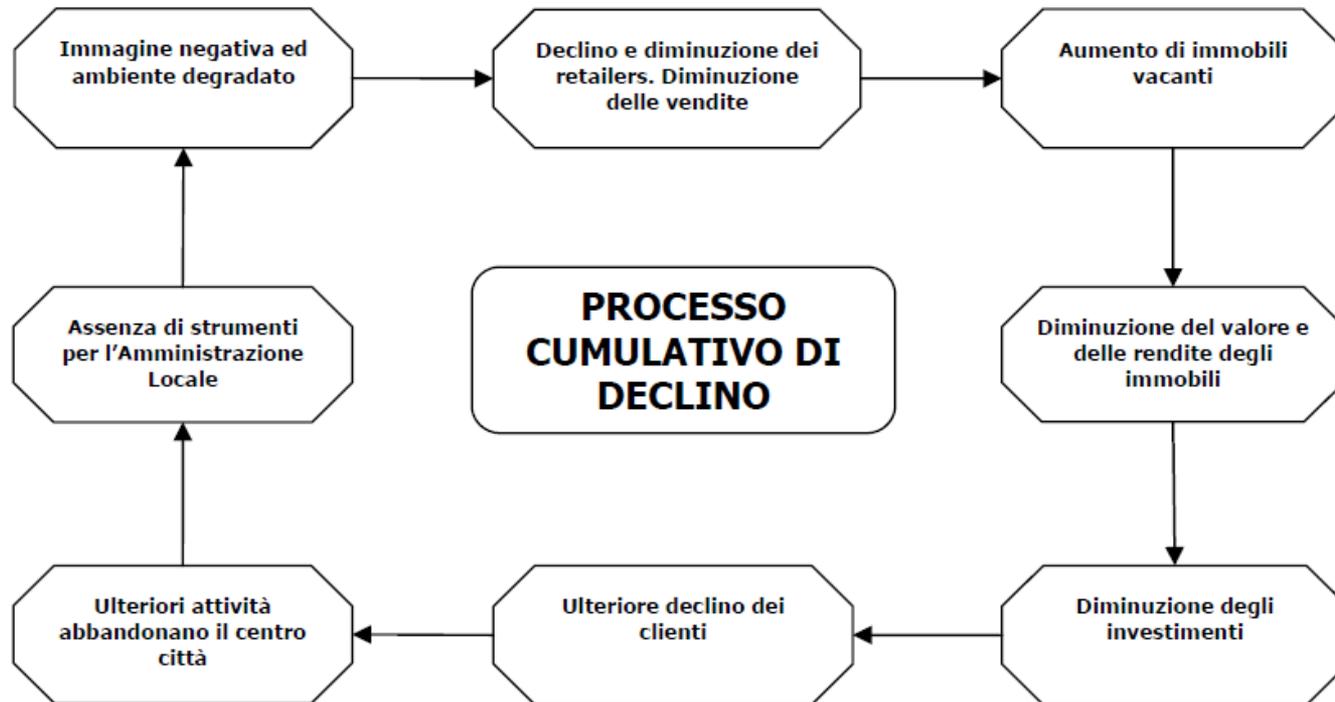
PULL FACTORS	IMPLICAZIONI
Attrattività dei centri OOT	Aumento eccezionale del range di merci vendute e ampliamento del numero dei negozi
Progettazione/design degli OOTSCs	Riproduzione degli aspetti positivi del centro città, senza gli svantaggi ambientali, fornendo un ambiente per lo shopping più pulito, sicuro, accessibile, adatto, ecc..
Sviluppo di punti vendita in prossimità di attrazioni turistiche e leisure.	Dispersione del retailing fuori dal centro città.
Sviluppo di una cultura home-based in contrapposizione alla community-based	Declino della ricerca di attività sociali. Percezione degli ambienti come pericolosi.
Modifica dei valori dei consumatori	Lo shopping è un'esperienza sempre più individualistica. Spostamento del valore dal rapporto personale a quello del prezzo, del tempo, della comodità, ecc.

.....continua

PUSH FACTORS	IMPLICAZIONI
Declino dell'economia urbana	Emigrazione e riduzione della capacità di spesa. Consequente riduzione delle vendite.
Dispersione della popolazione	Domanda di offerta commerciale OOT
Problemi ambientali nel centro città	Qualità dell'ambiente minata da percezione di crimine, sporcizia, comportamenti anti-sociali, ecc.
Problemi di accessibilità e trasporti	Centri città meno attraenti per lo shopping a causa di problemi di accessibilità e congestione
Aumento mobilità della popolazione	Diffusione dell'automobile e facilità di spostamento per la popolazione
Ritardo di ammodernamento	Centri città non al passo con le richieste di facilities (es. servizi igienici, aree relax, ecc.)

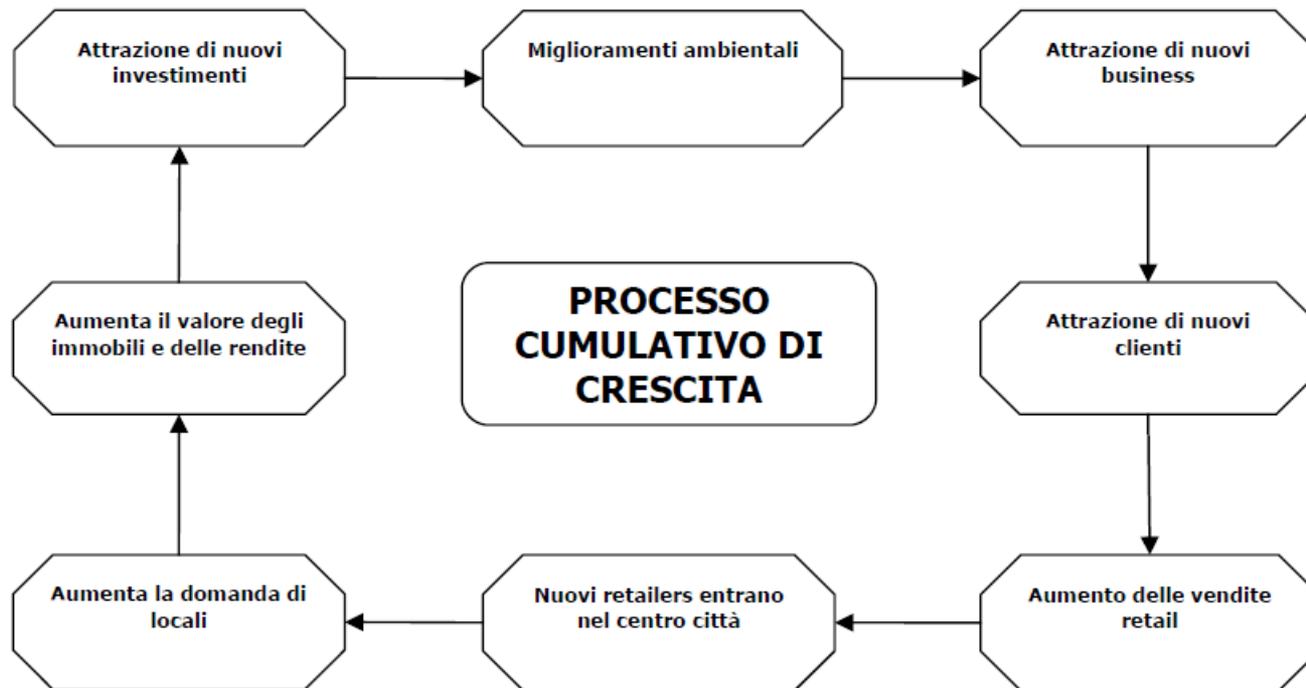
Processo cumulativo di declino

Figura 5: Processo cumulativo di declino del retailing nel centro città



Processo cumulativo di crescita

Figura 6: Processo cumulativo di crescita del retailing nel centro città



Diverse forme aggregative

Ci sono diverse forme nei diversi paesi europei di chiamare questo modello di gestione partecipata:

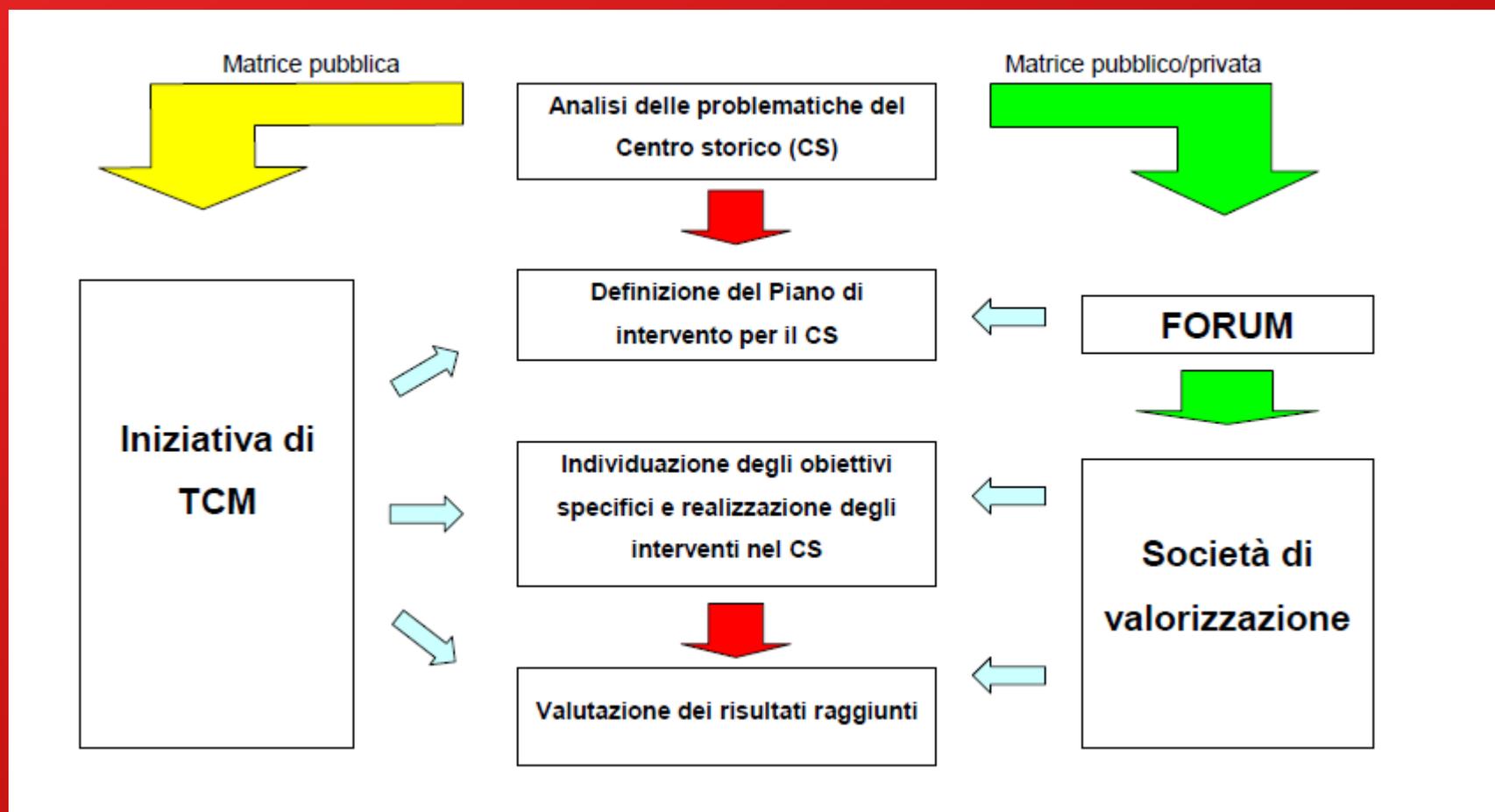
- Town centre management - Regno Unito
- Gestion des centres-villes - Belgio
- Galerie marchande à ciel ouvert - Francia
- Centre commercial à ciel ouvert Francia
- Centro commerciale naturale - Italia
- Centros comerciales abiertos - Spagna
- Centros comerciales urbanos - Spagna

Obiettivi di TCM

Gli obiettivi di fondo delle iniziative di TCM sono sostanzialmente quattro:

1. favorire tutte le attività di marketing e le iniziative promozionali che, migliorandone l'immagine complessiva, possono rafforzare l'attrattiva del centro storico come luogo piacevole da visitare e da frequentare;
2. valorizzare l'area del centro storico come *asset* per i residenti, per gli operatori privati e per i turisti;
3. migliorare l'offerta complessiva dei servizi del centro storico;
4. valorizzare gli sforzi dell'amministrazione pubblica, degli operatori privati e della comunità locale attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse e un approccio cooperativo alla soluzione dei problemi dell'area.

Ruolo dell'iniziativa di Town Centre Management in funzione del grado di concertazione delle scelte



Confronto TCM e CCN

TCM e CCN a confronto			
	Ente Gestore	Struttura organizzativa Ente Gestore	Priorità nella rivitalizzazione
TCM	Strutture societarie a forte contenuto di governance immobiliare	Organizzazione aziendalistica e strutturata con focalizzazione nella figura del Direttore di TCM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sviluppo commerciale 2. Valorizzazione patrimonio immobiliare 3. Aumento della frequentazione delle strade
CCN in ottica di Marketing Urbano	Strutture associative o consortili focalizzate sulla promozione e animazione dei luoghi del commercio	Organizzazione accentrata su Consiglio Direttivo e figura del Coordinatore esperto di Marketing Urbano	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento della frequentazione delle strade 2. Sviluppo commerciale 3. Valorizzazione patrimonio immobiliare

Fonte: Sansone M. - *Confronti metodologici, riflessioni critiche e proposte operative sul Marketing Urbano in ambito internazionale: focus sull'organizzazione e gestione dei Centri Commerciali Naturali in Italia*, in Atti del VI Convegno internazionale Italia-Francia "Marketing Trends" Parigi , 26-27 Gennaio 2007.

Key Performance Indicator

Town Center Health:

Retail Vacancy
Demand for Town Center Property
Retail Sales

Town Center Progress

Visite al TCM
Parcheggio
Trasporto pubblico
Criminalità sicurezza e protezione
Varietà dell'offerta
Attrezzature pubbliche, manutenzione
strade, attrezzature per bisogni particolari

Optional Town specific
Indicators

Attività del TCM
Turismo
Economia "della notte"

Il processo dell'implementazione

La prima fase del processo di implementazione ha l'obiettivo di definire la tipologia dell'iniziativa di TCM e la sua natura giuridica. ↓

- gli operatori sono scettici sui benefici dell'iniziativa e perciò non sono disponibili a dedicare tempo e risorse;
- il supporto, anche finanziario, di tali iniziative spetta ad altri soggetti (camera di commercio, comune, altri enti locali);
- il supporto, anche finanziario, a tali iniziative avverrà solo una volta che l'iniziativa di TCM sarà avviata e sarà gestita secondo logiche aziendali;
- lo strumento di TCM è ritenuto poco utile e pertanto non si è disposti a finanziarlo.

Free ridership

Risulta quindi evidente come il problema della *free ridership* esista sempre in tali iniziative: la principale azione da intraprendere per ridurre la dimensione del fenomeno e il numero di coloro che con varie motivazioni non vogliono partecipare all'iniziativa è quella di rafforzare la percezione dei reali benefici della stessa, fornendo a chi partecipa alcuni specifici incentivi ad es. un “kit promozionale” per il punto vendita, un pacchetto di schede parcheggio gratuito per i propri clienti, la segnalazione della propria insegna su una guida del centro storico agevolazioni fiscali e quant'altro sia utile

Fonti di finanziamento

Tipologia	Descrizione	Soggetto
Sede di lavoro	Affitto gratuito di un ufficio o punto vendita del centro storico per lo svolgimento delle attività	Pubblico/privato
Personale	Personale dipendente di un'impresa partecipante distaccato e utilizzato dalla iniziativa di TCM per la sua attività	Privato
Fornitura per ufficio	Materiale per ufficio, computer, fax, fotocopiatrice, in comodato gratuito	Privato
Servizi	Fornitura di servizi di varia natura in funzione delle singole specializzazioni dei partecipanti	Pubblico/privato
Premi	Fornitura di premi in occasione di manifestazioni	Privato
Informazioni	Fornitura di analisi statistiche e di consulenza relativa all'attività della iniziativa di TCM	Pubblico/privato

Difficoltà

- **difficoltà legate alla novità dell'iniziativa.** Definire obiettivi condivisi ai diversi soggetti partecipanti e far comprendere loro la validità dell'iniziativa risulta un compito lungo e complesso. A tale riguardo, le maggiori difficoltà riguardano il riuscire a far comprendere ai diversi soggetti che il centro storico non è soltanto un luogo adibito al commercio, ma una realtà più articolata che attraverso la valorizzazione di altre componenti (trasporto, struttura urbana, cultura) contribuisce al dinamismo e alla competitività di tutta la città. Inoltre, al fine di rendere credibile la sua missione, l'iniziativa di TCM si deve impegnare fin dalla nascita nel raggiungere risultati identificabili e misurabili nel breve periodo, pur in un'ottica orientata al raggiungimento di obiettivi di medio-lungo termine;
- **difficoltà legate alla composizione mista della partnership.** Settore pubblico e privato possono avere una diversa visione in merito sia agli obiettivi da raggiungere, sia alla tempistica necessaria per il perseguimento di tali obiettivi;
- **difficoltà dovute all'ampliamento degli obiettivi.** L'ampliamento degli obiettivi dell'iniziativa, dovuto al sorgere di nuove problematiche e al conseguente aumento delle possibilità di intervento sul centro storico, può imporre un ripensamento circa le funzioni e il ruolo svolto dall'iniziativa di TCM.

TCM SASSARI

Dialogare per competere

portare avanti insieme il sistema commerciale della
città, contestualmente alle politiche per la sua
valorizzazione



Legge regionale 18 maggio 2006, n. 5
Disciplina generale delle attività commerciali.
BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE SARDEGNA N. 16 del 23 maggio 2006

Titolo I - Disposizioni generali e definizioni

Art. 1 Principi generali e finalità:

g) favorire la nascita di centri commerciali naturali, intesi come insieme di attività commerciali, artigianali e di servizi, di cui all'articolo 36, che svolgono attività integrate secondo un indirizzo comune e sono individuati giuridicamente nelle forme del consorzio o dell'associazione; possono aderire alla formazione dei centri commerciali naturali il comune, gli enti pubblici e privati e le associazioni di categoria; il centro commerciale naturale ha la finalità di valorizzare e riqualificare il commercio nelle aree urbane in armonia con il contesto culturale, sociale, architettonico, con particolare riferimento al rilancio economico-sociale dei centri storici;

Titolo IV - Incentivi a favore dei centri commerciali naturali

Art. 36 Incentivi

1. Al fine di rivitalizzare i centri urbani e promuovere la qualificazione dell'offerta e la migliore accoglienza dell'utenza, ai centri commerciali naturali di cui al comma 8 dell'articolo 1 della legge regionale n. 5 del 2005 sono concessi, nei limiti degli stanziamenti iscritti in bilancio, contributi fino al 70 per cento delle spese ritenute ammissibili per la realizzazione di programmi annuali di promozione.
2. Le agevolazioni di cui al comma 1 non possono comunque eccedere l'importo consentito dalle norme comunitarie sugli aiuti di cui al Regolamento (CE) n. 69/2001 della Commissione del 12 gennaio 2001 relativo all'applicazione degli articoli 87 e 88 del trattato CE agli aiuti d'importanza minore ("de minimis").
3. La Giunta regionale, su proposta dell'Assessorato competente in materia di commercio, adotta, entro quindici giorni dall'entrata in vigore della presente legge e previo parere della competente Commissione consiliare da esprimersi entro venti giorni dall'avvenuta comunicazione, apposite direttive al fine di disciplinare le tipologie di spesa ammissibili per l'attuazione del programma di cui al cm 1.
4. Il programma annuale di spesa è approvato, sulla base delle domande presentate, dalla Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente in materia di commercio, entro trenta giorni dall'entrata in vigore della legge di bilancio.
5. Dopo l'articolo 8 della legge regionale 21 maggio 2002, n. 9 (Agevolazioni contributive alle imprese nel comparto del commercio), è inserito il seguente:

"Art. 8 bis (Valorizzazione dei centri urbani)

1. Nell'ambito della disciplina comunitaria "de minimis" sono finanziate la costituzione e le iniziative dei centri commerciali naturali - di cui al comma 8 dell'articolo 1 della legge regionale 25 febbraio 2005, n. 5 - tese alla valorizzazione dei centri urbani."
6. Le spese previste per l'attuazione del comma 1 sono valutate in euro 1.000.000 annui (UPB S07.046).

Elenco professionisti

Il presente documento riporta alcune considerazioni e pareri di professionisti illustri quali:

- **Luca Zanderighi**, professore ordinario all'Università di Milano, facoltà Scienze Politiche, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche, Economia e Gestione delle Imprese;
- **Ivano Ruscelli**, Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma;
- **Maria Luisa Coppa**, Presidente della ASCOM di Torino;
- **Elena Franco**, TCM Italia.
- **Giovanna Codato**, Presidente del Comitato scientifico di AgeCC, Associazione di gestione del centro città

Luca Zanderighi

Professore ordinario all'Università di Milano, facoltà Scienze Politiche, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche, Economia e Gestione delle Imprese

Lo strumento del TCM nei contesti in cui è stato adottato (pur con le diverse denominazioni) ha dato prova di rappresentare un percorso di valorizzazione del commercio urbano utile e valido, che non può prescindere dalla volontà e dalla capacità dei singoli portatori di interesse di voler andare in questa direzione. L'esperienza che si è sviluppata nel corso di questi ultimi tre anni in Lombardia - distretti urbani del commercio - è certamente un caso di best practice interessante. Un aspetto su cui porre molta attenzione è comunque quello di **non costruire "cloni"** di mall periferici in centro città, ma di utilizzare tutti gli elementi differenzianti esistenti in città. Un buon punto di partenza può essere quello di mettere attorno a un tavolo tutti i diversi portatori di interesse sulla base del ruolo che il commercio può avere come volano dello sviluppo locale e cominciare a costruire un sentimento comune in tal senso, ad esempio partendo da un iniziativa pubblica rilevante su questi temi. Se potesse essere utile, compatibilmente con la mia agenda, mi rendo disponibile a partecipare nei modi e nelle forme che vorrete.

Ivano Ruscelli (1 di 6)

Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma

Cominciamo dalle difficoltà. Quali sono quelle che ha incontrato nel primo anno operativo?

«Ci siamo mossi con un'idea precisa: non costruire un semplice programma di iniziative, ma creare un sistema di relazioni. Abbiamo fatto infinite riunioni, parlato con il territorio in modo capillare: questo è faticoso e a volte sembra insopportabilmente lento, ma è la strada giusta. Perché l'idea non è “facciamo i centri commerciali naturali, e poi andiamo a chiedere finanziamenti alla Regione”. Il problema qui è costruire un sistema decisionale e di partecipazione per gli operatori: e non è come nei centri commerciali dove il budget è definito a priori e la catena di comando è molto semplice...In fondo questo lavoro deve essere valutato dalla capacità degli operatori di agire congiuntamente. Questo è il vero punto da risolvere per far sì che il centro non sia solo una concentrazione di commercianti, legati tra di loro dalla casualità di essere nella stessa via, ma un sistema d'impresa che condivide un obiettivo, che trova le risorse per realizzarlo, che ha capacità di rinnovare la propria offerta e modificare nel tempo le proprie strategie. Questa è la sfida».

Da affrontare con quali strumenti?

«Per sintetizzare, ne abbiamo utilizzate due. Il primo è stato costituire il Consorzio Parma Centro, che riunisce i rappresentanti (uno per ognuno dei nove comparti) dei commercianti aderenti e che è lo strumento che, tra le altre cose, ci consente di realizzare economie di scala. Ad esempio, vogliamo comprare le borsine con il logo di ogni comparto: farlo strada per strada costerà tanto, comprarle per tutta la città è una spesa diversa... E poi il GeCC, che è la cabina di regia. Qui Comune, operatori e associazioni di categoria devono coordinare le molte iniziative già presenti, proporre di innovative, promuoverne la comunicazione, reperire le risorse e gestirle in modo sensato. Per farlo era fondamentale che nel GeCC avesse un ruolo anche la Camera di Commercio: un soggetto che può e deve condividere le strategie e la costruzione del budget, non un deus ex machina a cui presentarci, alla spicciolata, a chiedere soldi».

Ivano Ruscelli (2 di 6)

Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma

Qual è l'impegno economico dei soggetti coinvolti?

«Per le azioni del 2011 il Comune ha stanziato 185mila euro, la Camera di Commercio 50mila, il Consorzio Parma Centro 18mila. Non è poco».

E come verranno spesi?

«La prima parola d'ordine è fidelizzazione. Tornerà quindi in autunno, dopo le prime due edizioni, il concorso a premi "Lo shopping in centro ti premia", che ha il duplice vantaggio di essere un messaggio semplice da comunicare e di consentirci di costruire un data base con il profilo dei clienti dei comparti; in altre parole, di conoscere il nostro target. I commercianti si stanno accorgendo di quanto questo sia importante. Poi c'è il tema degli eventi innovativi, come la Festa dello Sport o quella del Vino».

In che senso innovativi?

«Non vogliamo che i soldi faticosamente messi assieme siano destinati all'abbattimento dei costi delle iniziative già organizzate dalle associazioni di categoria: abbiamo chiesto loro di essere in grado di autofinanziare i proprio progetti, perché il ruolo del GeCC dev'essere quello di dare lo start-up a idee nuove. Dopo una prima fase, anche queste dovranno stare in piedi da sole, ad esempio trovando le opportune sponsorizzazioni. C'è poi una linea di azioni legate all'innovazione tecnologica, dai totem interattivi al portale del GeCC, il sito www.parmaincentro.it, che ci serve per mettere in moto i meccanismi tipici dei social network. Ancora, abbiamo in cantiere alcune iniziative in cui l'apertura serale dei negozi sia supportata da piccoli eventi o situazioni adatte: il progetto si chiama "Shopping sotto le stelle" che ha fatto il suo debutto il 10 giugno. Stiamo lavorando anche all'idea di una o più Giornate del Commercio».

Ivano Ruscelli (3 di 6)

Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma

Di cosa si tratta?

«Del modo con cui cerchiamo di rispondere ad una precisa richiesta dei commercianti: “non occupatevi di noi attraverso i mercatini, che per noi sono ulteriore concorrenza”. Rispondiamo loro dicendo bene, allora perché non uscite voi? Le bancarelle funzionano non solo per una questione di prezzo, ma perché rompono la barriera del negozio: perciò comunichiamo alla città “venite a vedere le bancarelle”, ma il mercato sarà composto dai commercianti della via. Li ageveremo non richiedendo il pagamento del plateatico. Ultima linea d’azione, una campagna di comunicazione rivolta non ai cittadini ma ai commercianti: dobbiamo aumentare le adesioni al Consorzio, abbiamo bisogno soprattutto di partecipazione. Sono ottimista: non solo vedo crescere la determinazione di un maggior numero di operatore, ma è diventato più divertente incontrarsi. Ci si confronta - a volte anche in modo aspro - ma sempre con rispetto e collaborazione; e un sorriso, a volte mette in moto più energia».

Andiamo ad analizzare altre problematiche concrete. I free Rider?

«Il problema chiave e sostanzialmente la differenza fra iniziative simili del settore privato è che in questo connubio fra pubblico e privato, non esiste l’obbligatorietà. In un centro commerciale i condomini sono obbligati da un regolamento condominiale che impone categorie merceologiche, qualità dell’assortimento, orari, etc.. Qui non può esserci obbligatorietà ma solo opportunità. Bisogna riuscire a trasmettere il concetto di politiche di scopo, che non vuol dire fare animazione ma creare un indotto tale per cui tutti i soggetti coinvolti ne beneficiano in qualche maniera.»

È stata fatta una campagna di sensibilizzazione?

"Con la collaborazione attiva delle associazioni abbiamo fatto in tal senso oltre venti incontri sul territorio, illustrando progetti e opportunità, sottolineando al contempo che l’adesione resta comunque libera e sempre grazie alle associazioni è in atto in questi giorni la campagna di adesione".

Ivano Ruscelli (4 di 6)

Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma

Cosa comporta l'adesione?

"Il commerciante si vincola per due anni con centoventi euro l'anno. Davvero un impegno minimo rispetto ai programmi. Ma l'obiettivo deve essere quello di produrre uno sforzo comune: l'Amministrazione con le proprie risorse, le associazioni con la propria organizzazione, i commercianti con la loro imprenditorialità. Ma non ci si deve fermare qui, in quanto dovremo cercare di moltiplicare le risorse invogliando soggetti istituzionali e sponsor che credono in questa iniziativa".

Nel 60% delle risorse messe a disposizione dal Comune quali settori coinvolge?

"Un concetto va assolutamente sottolineato: le risorse pubbliche finiscono subito ed è necessario trovare di altri attori portatori di interesse. Comunque il coinvolgimento del Comune è una condizione fondamentale ed a Parma sono riuscito a coinvolgere i settori dell'Urbanistica, Cultura, Commercio, Lavori Pubblici e Manutenzioni".

Quali sono gli interventi e le iniziative previste?

"All'inizio e alla fine avremo una segnaletica, targhe e totem, con indicazione dei luoghi, delle attività e dei servizi presenti nel centro. Anche gli elementi dell'arredo urbano avranno una loro identità, mentre sulle vetrine dei locali chiusi o sfitti verranno posti pannelli fotografici con immagini storiche. Previsti anche totem con schermo LCD su cui proiettare informazioni commerciali o annunciare eventi. Verrà messo in rete un sito/portale informativo per tutti i nove centri, con una sezione specifica per ogni singolo CCN, con una pagina dedicata per ogni attività commerciale aderente. Eventi o semplicemente campagne promozionali saranno comunicate attraverso radio e TV locali, affissioni, cartoline e sito web. Ad ogni esercizio aderente verrà annualmente consegnato un kit con vetrofania, targa identificativa, espositore, cartoline, depliant. Infine, ma non certo per ultimi, gli eventi: saranno organizzate manifestazioni e attività di animazione con cadenze precise e con finalità commerciale. Sono previste anche iniziative più specifiche (esposizioni di arte figurativa, sfilate di moda, performance varie)

Ivano Ruscelli (5 di 6)

Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma

Saranno iniziative concordate con i commercianti?

"Ritengo che la concertazione sia la chiave che in queste situazioni apre tutte le porte. Proprio in questo periodo, ma sarà il nostro modo di muoverci in ogni situazione, stiamo consultando i commercianti di via Imbriani per concordare alcune decisioni attraverso un percorso che mi piace definire di partecipazione partecipata".

Che cos'è che caratterizza questo progetto dal suo punto di vista professionale?

"Il titolo di Centri Commerciali Naturali è stato adottato da diverse città, l'aspetto innovativo che riveste questo di Parma è renderlo operativo come elemento di politica strutturale di intervento. Il mio ruolo infatti trova compimento nella trasversalità e nel coordinamento tra i vari assessorati (Lavori Pubblici, Qualità urbana, Giovani, Commercio ecc...) per rendere al massimo dell'efficienza e dell'efficacia tutto il progetto. Il problema di base è che tutti vogliamo una città attrattiva, sicura, facilmente fruibile. Tra le iniziative che ritengo valide e che attueremo, è accompagnare con pannelli a messaggi luminosi variabili, i fruitori della città a trovare parcheggi o servizi o quanto desiderano visitare. Poi dai parcheggi prevediamo percorsi illuminati per arrivare nei CCN diversificati. L'intento è - con le risorse che ci sono - produrre il miglior risultato per ottenere una città attrattiva, sicura, facilmente fruibile".

Che tempi sono previsti?

"Occorrono almeno 2 anni per portare a compimento tutta la fase progettuale".

Ivano Ruscelli (6 di 6)

Town Center Manager di Parma, Direttore del Settore Sviluppo Economico e Responsabile del settore Progetti Strategici di Parma

Questi gli obiettivi a breve, e per il medio periodo?

"Occorre tener presente due aspetti. Il primo è che bisogna far sì che questo sistema si allarghi sempre di più anche ad altri soggetti istituzionali che possano portare risorse e/o avere benefici per poterlo sviluppare ulteriormente. Quindi bisognerà fare progetti per le singole realtà commerciali nei singoli contesti. Senza entrare nel contesto delle grandi strategie, che è materia degli amministratori, abbiamo in previsione tante piccole (ma che piccole non sono) iniziative. Accorgimenti che hanno bisogno di essere programmati, finanziati ed attuati entro il mandato. Un esempio "critico" è l'incremento della dotazione di parcheggi per il quale esiste già un piano che si sta realizzando. Il fatto è che bisogna sempre tenere insieme il "breve" e il "medio" in quanto l'impresa commerciale ha sempre bisogno di vedere davanti a sé un futuro e nello stesso tempo avere risultati nell'immediato".

In questo progetto sono coinvolti anche i proprietari immobiliari?

"Attualmente non sono coinvolti ma abbiamo in futuro azioni e progetti fatti per coinvolgere anche i proprietari immobiliari, beneficiari anche loro della riqualificazione urbana in atto in quel specifico tratto urbano".

Ritiene che la una società esterna sia un valore aggiunto per l'iniziativa?

"E' necessario che a tirare le fila sia un team con capacità manageriali riconosciute ma che sappia dialogare sia nel pubblico sia nel privato. Le une senza le altre sono insufficienti: voi partite da un buon punto di partenza ma dovrete anche essere in grado di creare consenso aggregando i commercianti e limitando l'*effervescenza urbana* ed attuare politiche trasversali coadiuvando settori pubblico e privato, e definendo le strategie di marketing.

Maria Luisa Coppa

Presidente della ASCOM di Torino, Associazione del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle P.M.I., organizzazione sindacale che fa parte della CONFCOMMERCIO

“Ciò che mi preme soprattutto sottolineare è il fatto che Torino e il Piemonte facciano da apripista a idee nuove in tema di rilancio di spazi e di commercio in ambito urbano, mettendo in gioco le risorse del territorio e provando a valorizzarle con metodi assolutamente all'avanguardia”.

«E' nostra convinzione che i tempi siano maturi e sussistano i presupposti per pensare a un percorso formativo e culturale di alto livello, che affronti scientificamente questi temi e in particolare quelli della competitività relativa agli ambiti urbani. Un master post laurea mutuato dalle esperienze straniere di formazione del “Town Center Manager”, potrebbe costituire la prima esperienza del genere in Italia, un'eccellenza da aggiungersi alle innumerevoli altre di cui la nostra regione dispone, e al tempo stesso, oltre a consentirci di disporre di adeguate figure professionali, siamo certi che potrebbe consentire anche interessanti prospettive di lavoro. Crediamo sia questo un progetto che possa e debba entrare a pieno titolo fra i programmi che dovranno essere portati avanti dallo specifico Polo per l'innovazione nel commercio che la Regione Piemonte, recependo le sollecitazioni delle categorie, ha lodevolmente di recente istituito».

Elena Franco (1 di 15)

TCM Italia

1

Educational tour and knowledge exchanges – European Projects



1

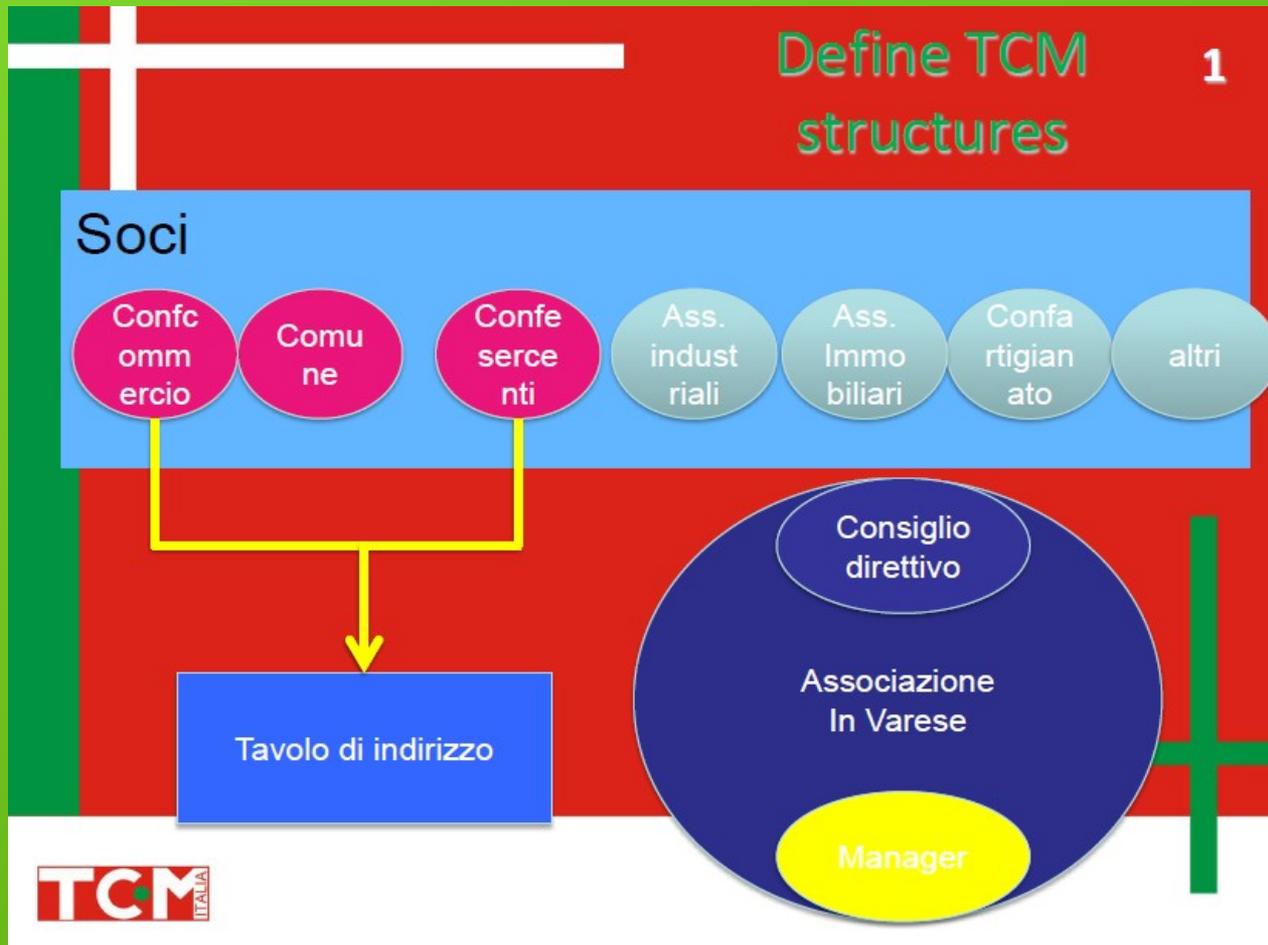
Built a new community

The example of the Commercial Districts Laboratory in Lombardy Region



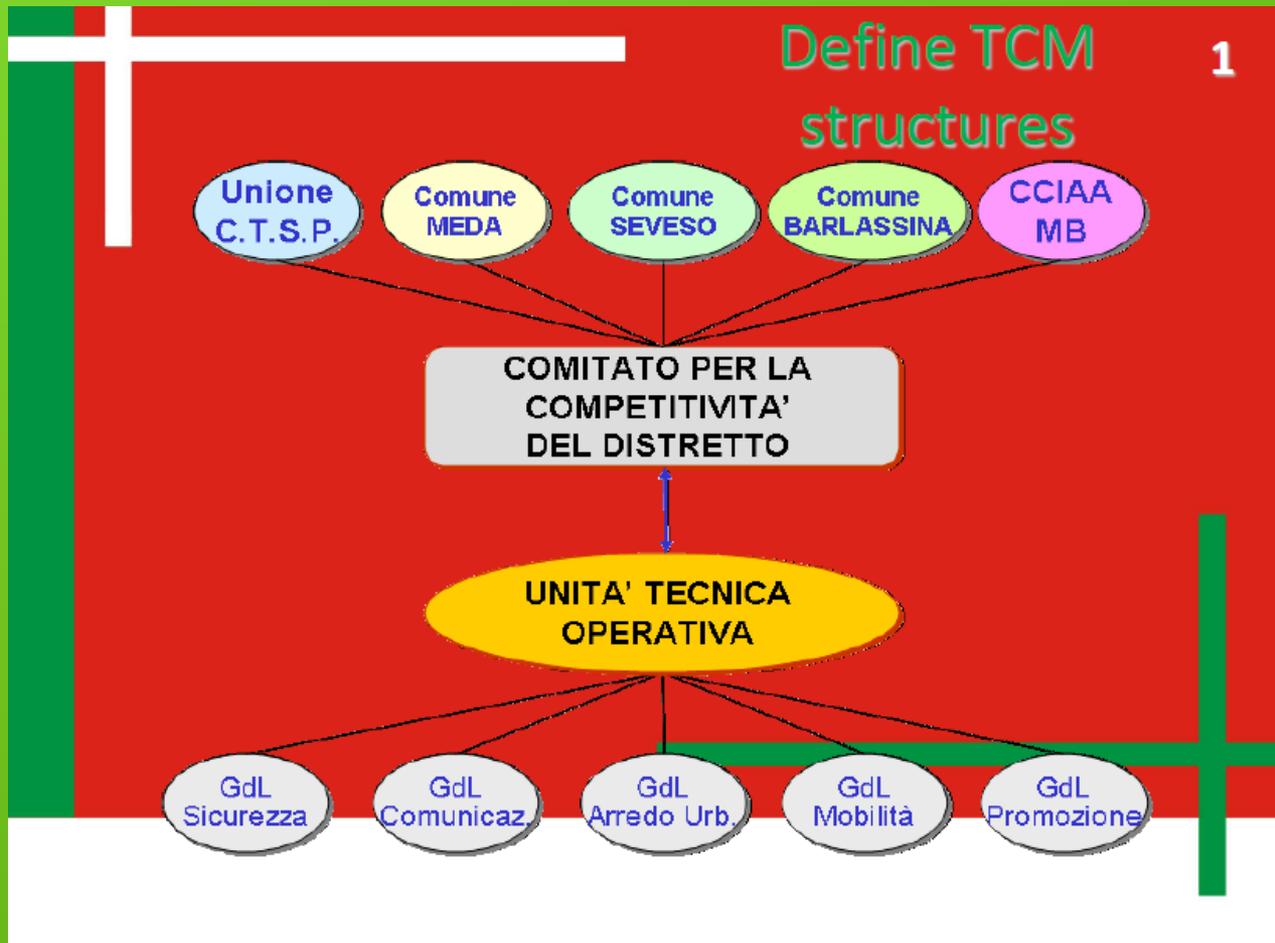
Elena Franco (2 di 15)

TCM Italia



Elena Franco (3 di 15)

TCM Italia



Elena Franco (4 di 15)

TCM Italia

Define new
professionalism

1

- town centre manager
steward

CORRIERE DELLA SERA
MILANO

Brescia Ogni fine settimana nove «guide civiche» saranno a disposizione dei visitatori dalle 15 alle 19

Basta turisti fai da te, c'è lo steward

L'assessore: «Sarà come avere un ufficio informazioni itinerante»

Con lo steward alla scoperta della città

Sei ragazze e tre ragazzi saranno, per ora in via sperimentale, impiegati nei pressi delle zone di maggiore interesse e forniranno indicazioni e materiale ai turisti (e non solo) in visita.

Dotati di pettorina e cartellino forniranno brochure informative



TCM
ITALIA

Elena Franco (5 di 15)

TCM Italia

2

7 work axis

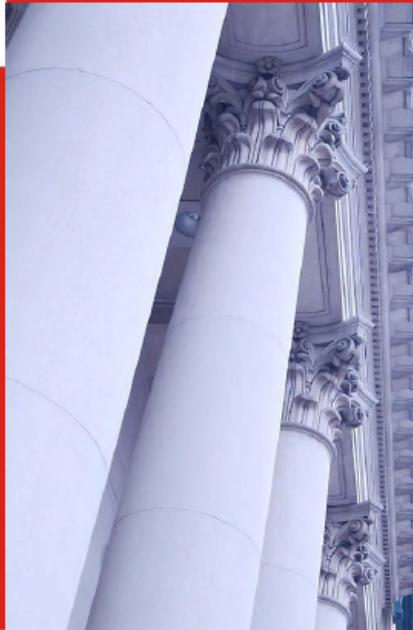
- ✓ Communication and marketing
- ✓ Promotion and entertainment
- ✓ Revitalisation Programs
- ✓ Accessibility and mobility
- ✓ management
- ✓ environmental sustainability
- ✓ safety

Elena Franco (6 di 15)

TCM Italia

1 methodology: TCM approach

2



The approach proposed by this method is based on four pillars

Public private partnership

Transversal approach - interdisciplinarity

Strategic vision

Use of TC managers

Elena Franco (7 di 15)

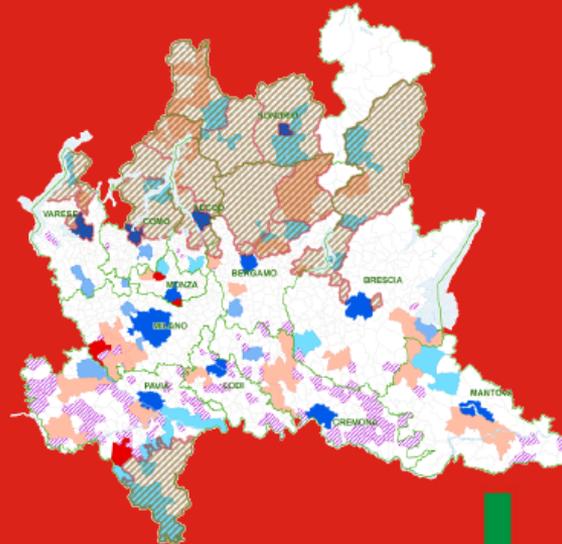
TCM Italia

Best practices: Milan and the Lombardy Region

- ✓ 231 municipalities admitted for a total of:
 - ✓ about 3,8 million of residents
 - ✓ more then 64.000 trade activities (small, medium and big surface)

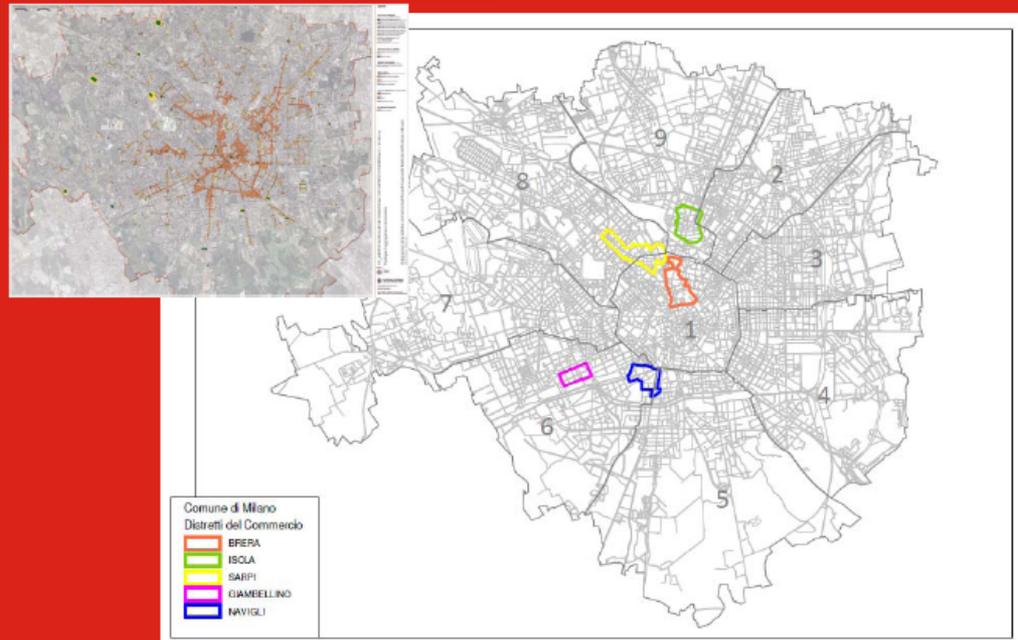
For a total sales area of round 6 million of ms

90 other realities that have asked to participate in the program



Elena Franco (8 di 15)

TCM Italia



Commercial Urban Districts -
DUC Milan

Elena Franco (9 di 15)

TCM Italia

DUC Brescia



Elena Franco (10 di 15)

TCM Italia

DUC Brescia



Shopping Bag



Elena Franco (11 di 15)

TCM Italia

DUC Brescia



Elena Franco (12 di 15)

TCM Italia

DUC Busto



 **DISTRETTO DEL COMMERCIO
BUSTO ARSIZIO**

Elena Franco (13 di 15)

TCM Italia

TCM Settimo Torinese



Elena Franco (14 di 15)

TCM Italia

TCM Novi Ligure

SHOPPING DAYS

Il cuore di Novi
Consorzio tra operatori del Commercio, Servizi e Turismo di Novi Ligure

Serravalle
Designer Outlet

An exclusive proposal
for two days of shopping
with extraordinary conditions!

Elena Franco (15 di 15)

TCM Italia

The current issues: widespread districts



Giovanna Codato

Presidente del Comitato scientifico di AgeCC, Associazione di gestione del centro città TOSCANA

Come impostare e sviluppare percorsi di valorizzazione commerciale dei centri urbani con il coinvolgimento di tutti i soggetti del territorio (pubblico, privato, associazioni, produttori)?

Ai fini della rivitalizzazione sociale ed economica e dei centri, diversi strumenti negli anni passati sono stati implementati: di tipo amministrativo- procedurale, di tipo economico. Il metodo che più si è rivelato efficace e longevo è quello del *town centre management*, ovvero della gestione del centro città che si fonda sulla strutturazione di un processo di consultazione da avviarsi tra i diversi attori del centro, pubblici e privati, per arrivare a una visione comune sulla base della quale declinare strategie concrete, credibili e rappresentative, da attuarsi mediante processi negoziali e di concertazione. Programmi di breve-medio periodo, che tengano conto delle “piccole cose” come dei grandi disegni di trasformazione, per incoraggiare progettualità, interventi, e investimento.

Come impostare un sistema di Town Center Management adeguato ad ogni singola realtà?

Ogni centro città si distingue da un altro. Il suo valore aggiunto è proprio il suo carattere di autenticità e di specificità. Per questo motivo non esiste ricetta; piuttosto, modelli. Si dovranno individuare le componenti fondamentali, le “forze” economiche e sociali su cui il processo di concertazione può contare per l’individuazione di obiettivi comuni prima e per la loro attuazione poi. Talvolta non sarà necessario mettere in campo specifiche azioni, ma semplicemente raccordare e coordinare meglio quelle già attivate, entro un disegno unitario e trasversale.

Quali sono gli strumenti normativi urbanistici sul commercio più adeguati per l’equilibrio per le forme distributive in ambito regionale e per la valorizzazione delle aree commerciali naturali, degli ambiti urbani e della qualità della vita dei centri urbani?

Sicuramente sarebbero utili forme di incentivazione alla gestione integrata dei processi di riqualificazione del centro, data la sua poliedricità e la sua natura assolutamente trasversale. Nelle fasi di avvio, sarebbe importante che l’amministrazione comunale, anche al fine di porsi come catalizzatore dei processi di rivitalizzazione sociale ed economica, possa disporre di contributi per interventi strutturali ove questi siano indirizzati al sostegno e alla valorizzazione di luoghi e attività esistenti, e che in parallelo anche i commercianti siano messi nella condizione di poter accedere, in forma individuale o associata, a forme di contributi per la propria valorizzazione, in termini di miglioramento dell’offerta commerciale o di attrattività. Per perennizzare gli effetti di tali sforzi economici da parte di pubblico e privato, l’introduzione di misure mirate al recupero di risorse economiche finalizzate a queste azioni nel tempo sarebbe ottimale.

Conclusioni

- Il TCM si può fare benché non sia facile
- Sono necessari due anni dal momento in cui si inizia a dialogarne con i soggetti pubblici
- Sono necessarie capacità manageriali di alto livello per poter dialogare ed operare in maniera trasversale
- La componente pubblica gioca un ruolo fondamentale
- Le fonti di finanziamento sono prevalentemente pubbliche ma non le uniche
- Le forme giuridiche sono perlopiù Consorzi o Società Consortili
- Il contributo da richiedere ai negozianti deve essere “quasi simbolico”
- Bisogna tener conto dei free-rider, fenomeno da limitare
- Verificare periodicamente la validità dell’iniziativa

TCM SASSARI

A vibrant street scene in Sassari, Italy, featuring a prominent clock tower in the background and people walking on the cobblestone street. The scene is captured from a low angle, looking down the street towards the clock tower. The buildings are multi-story, with a mix of light-colored facades and darker accents. The sky is clear and blue. The overall atmosphere is bright and sunny.

**portare avanti insieme il sistema
commerciale della città, contestualmente
alle politiche per la sua valorizzazione**

TCM Sassari - attori da coinvolgere



- Associazioni di negozianti
- Centri Commerciali Naturali
- Pro Loco
- Associazioni varie nei settori del turismo, servizi e dell'intrattenimento
- Camera di Commercio
- Confcommercio
- Comune di Sassari
- Provincia di Sassari
- Proprietari Immobiliari
- Cittadini
- Sponsor (banche, aziende private, imprenditori, ...)
- Associazioni no – profit

TCM Sassari – area individuata



TCM Sassari – criteri di scelta legati all'area individuata

- *Tratto urbano ad alta densità di passaggio .*
- *Maggiore possibilità di riuscita dell'iniziativa rispetto ad altre aree urbane.*
- *Presenza di ancore importanti (Zara, Cinema, Banca).*
- *Presenza di insegne nazionali (Segue, Athletes World, Golden Point, Pimkie, Mango).*
- *Area per eventi Piazza Azuni, Piazza Tola, Piazza Santa Caterina*
- *Area parcheggi adiacente Piazza Mazzotti.*
- *Presenza di luogo per attività ludiche Teatro, .*
- *Presenza di edifici da riconvertire a favore dell'iniziativa (edificio ex Esaf).*
- *Area urbana pedonabile.*
- *Ridotta larghezza del tratto stradale che favorisce l'inserimento di servizi a favore del cliente: area nebulizzata, telecamere, stufe.*
- *Facilità di estensione del progetto ad altre aree urbane limitrofe.*

TCM Sassari – stato futuro dell'area individuata

- Botteghe Artigianali
- Abbigliamento uomo-donna
- Calzature
- Accessori
- Gioielleria/Bigiotteria/Orologeria
- Telefonia/Hi – Tech
- Servizi/Bar/Ristorazione
- Movida

TCM Sassari – Definiamo la struttura organizzativa



TCM Sassari – Organi del Consorzio il CDA

1 membro per ognuno dei consorziati

- **LA PARTECIPAZIONE DEL COMUNE E' PARI AL 51%**
- **IL RESTATE 49% E' DIVISO TRA GLI ALTRI ASSOCIATI**
- **IL CDA SCEGLIE LE LINEE GUIDA DI PROGRAMMAZIONE**
- **LA GESTIONE DEL TCM E' DATA A SOCIETA' PRIVATA**
- **PROFESSIONALE TRAMITE BANDO PUBBLICO PER**
- **5 ANNI, RINNOVABILE PER PER ALTRI 5 SE VI E' UN**
- **INCREMENTO PARI AL 15% DELLA PRODUTTIVITA'**

TCM Sassari – Compiti della società appaltatrice

- **Avviare un'attività di fund raising su progetti finanziati da leggi regionali, nazionali, comunitarie e dare supporto per la sperimentazione**
- **di metodiche d'intervento innovative, favorire la predisposizione di atti amministrativi specifici;**
- **Ricerca consorziati nell'ambito dei proprietari immobiliari, gestori delle attività presenti, main sponsor.**
- **Ricerca di grossi marchi nazionali e internazionali da inserire nella TCM**
- **al fine di dare prestigio alla zona commerciale evidenziata**
- **Creazione di un regolamento per il decoro delle attività commerciali che dovrà essere approvato dal cda della TCM**
- **Predisporre e organizzare attività culturali di spettacolo ed intrattenimento**
- **Occuparsi delle trattative commerciali tra i privati, comprese le stipule dei contratti di gestione delle attività.**
- **Occuparsi del restyling delle zone della TCM.**

TCM Sassari – I Vantaggi per i Conсорziati

Il Consorzio dei Proprietari

All'interno del consorzio TCM saranno consorziate i singoli proprietari degli immobili del tratto urbano di riferimento, tramite la costituzione di un Consorzio di Proprietari. Nei confronti dell'iniziativa essi avranno un interesse puramente immobiliare, vale a dire:

- possibile crescita del valore immobiliare**
- possibile crescita del reddito commerciale**
-

TCM Sassari – I Vantaggi per i Consorziati

Il Consorzio degli Operatori

All'interno del consorzio TCM saranno consorziati i singoli operatori del tratto urbano di riferimento, siano essi solo affittuari o proprietari-operatori, tramite la costituzione di un Consorzio di Operatori. Nei confronti dell'iniziativa essi avranno un interesse commerciale, vale a dire:

- **possibile crescita dei fatturati**
- **possibile valorizzazione dell'insegna**
- **Incentivazioni fiscali**

TCM Sassari – I Vantaggi per i Consorziati Comune, Provincia, Camera di Commercio e Confcommercio

All'interno del consorzio TCM saranno consorziati i principali attori pubblici. Nei confronti dell'iniziativa essi avranno un interesse legato a:

- valorizzare l'area del centro storico come asset per i residenti, per gli operatori privati e per i turisti**
- migliorare l'offerta complessiva dei servizi del centro storico**
- valorizzare gli sforzi economici attraverso un più efficiente utilizzo delle risorse ed un approccio cooperativo alla soluzione dei problemi dell'area**

TCM Sassari – I Vantaggi per i Consorziati *Main Sponsor*

All'interno del consorzio TCM potranno essere consorziati gli imprenditori che volessero contribuire in maniera importante alla riuscita dell'iniziativa tramite il sostegno economico dell'iniziativa. Nei confronti dell'iniziativa essi avranno un interesse legato a:

- **visibilità del proprio marchio/insegna e dei propri prodotti/servizi**
- **beneficiare dell'indotto generato dall'iniziativa tramite partnership con il consorzio stesso**

TCM Sassari – I Vantaggi per i Consorziati ***SOCIETA' DI GESTIONE DELLA TCM***

All'interno del consorzio TCM dovrà trovare la giusta collocazione il Town Center Management. Nei confronti dell'iniziativa essi avranno un interesse legato a:

- **commercializzazione degli spazi**
- **gestione dell'iniziativa**
- **valorizzazione del gruppo**

TCM Sassari – Le fasi dell'implementazione del Processo

- **Fase 1: condivisione del progetto con tutti gli attori da coinvolgere, limitando il più possibile le free-ridership**
- **Fase 2: comunicazione dell'iniziativa ai *media* in modo da generare interesse ed attrarre potenziali investitori**
- **Fase 3: analisi della situazione preesistente tramite i key-indicator principali**
- **Fase 4: realizzazione dei budget immobiliari, di gestione e promozionali**
- **Fase 5: definizione delle fonti di finanziamento**
- **Fase 6: definizione dei Regolamenti dei Consorzi**
- **Fase 7: costituzione dei consorzi: atto costitutivo e statuto**
- **Fase 8: approvazione dei Budget di spesa**
- **Fase 9: start-up dell'iniziativa**

A photograph of a historic town square. In the center is a stone fountain with a statue on top. The background features a large, light-colored building with many windows, some of which are arched. There are trees without leaves in the foreground and a stone wall on the right side. The sky is clear and blue.

ANALISI SU CCN E TCM

**Valutazioni sull' introduzione della
Town Center Management
integrata con i Centri Commerciali Naturali**

VALUTAZIONE SOCIO- ECONOMICA



- **Il centro storico di Sassari**
- Nell'analizzare il cuore della nostra città partiamo analizzando quelli che sono i problemi riassunti in tre macroaree e punti, che sono la sintesi di analisi sul campo e da interlocuzioni con residenti e commercianti, integrati da alcune proposte di miglioramento.
- **Spopolamento**
- **Degrado e disfacimento**
- **Crisi economica**

Analisi spopolamento

- _Da uno studio effettuato sulla storia del centro, i primi problemi del centro sorsero alla fine degli anni '70 e inizi anni '80 quando, a causa delle non più idonee condizioni delle abitazioni, comportarono la migrazione nell'Hinterland di numerose famiglie del centro storico, che fu l'inizio della fine del centro storico.

Analisi degrado e disfacimento

- La maggior parte dei palazzi storici risultano in completo decadimento. Alcuni tenuti sfitti, oppure destinati a locazioni che garantiscono una rendita sicura, senza che venga verificata l'effettiva destinazione dell'immobile.
- Finora, non si è intervenuti in **maniera significativa**, per tutelare e conservare il patrimonio artistico e storico della città, attraverso una serie di interventi strutturali, importanti per gettare le basi per una Sassari città turistica e sicura, ridurre lo spopolamento, fonte di degrado, presenza di furti, spaccio di droga, prostituzione e disfacimento del patrimonio storico, delle parrocchie storiche presenti, le quali lamentano la presenza di pochi fedeli, soprattutto anziani.

Analisi Crisi economica

- E' di tutta evidenza, che la grande distribuzione ha indotto a sofferenza, quello che un tempo era considerato il vero tessuto commerciale di Sassari, mettendo purtroppo in profonda crisi e in molti casi costretto alla chiusura, anche i grandi nomi delle vecchie botteghe di una volta. Ulteriore analisi di riflessione, le licenze rilasciate a commercianti "stranieri" dalle varie amministrazioni precedenti, piuttosto che valorizzare e rivalutare il commercio locale.

SOLUZIONI E PROPOSTE

Spopolamento = proposta

- Una delle proposte, si pone come scopo, quello di riportare alla luce tutte le strutture che possono ridare vita al cuore di Sassari, da quelle abitative a quelle commerciali, attraverso un necessario e preliminare censimento, sui cittadini effettivamente residenti e sugli esercizi commerciali.
- Questa risoluzione, ha come obiettivo in primo luogo, il recupero del controllo di tutte le zone del centro, attraverso lo sradicamento di qualsiasi forma di illegalità e la conseguente mancanza di sicurezza, che risultano essere tra le cause principali dello spopolamento.

Degrado e disfacimento = proposta

- Attraverso una operazione sinergica tra Amministrazione Comunale e proprietari delle abitazioni storiche e non, anche utilizzando liquidità da reperire con finanziamenti regionali o attraverso agevolazioni fiscali, progettare un restauro degli stabili, rivalutare le destinazioni d'uso degli stessi, anche con la realizzazione di strutture ricettive (B&B, alberghi diffusi, affittacamere), così da poter realizzare un relativo ritorno economico, oltre alla conseguente rivalutazione immobiliare dovuta all'eliminazione del degrado nelle aree circostanti.

Crisi economica = proposta

- Valorizzare il centro storico, vuole dire aiutare i commercianti a poter competere con la grande distribuzione
- Questo può avvenire attraverso il dialogo tra tutti i soggetti coinvolti, non dimenticando e sottovalutando il momento di crisi globale, (lavorando soprattutto in prospettiva dopo Covi), la quale sta colpendo tutti, ma ancora di più i piccoli commercianti.
- I **CCN** hanno assunto, in questa visione di rinascita del centro storico e delle attività, un'importanza rilevante e di punto di riferimento per commercianti e cittadini

STUDIO DEI DATI

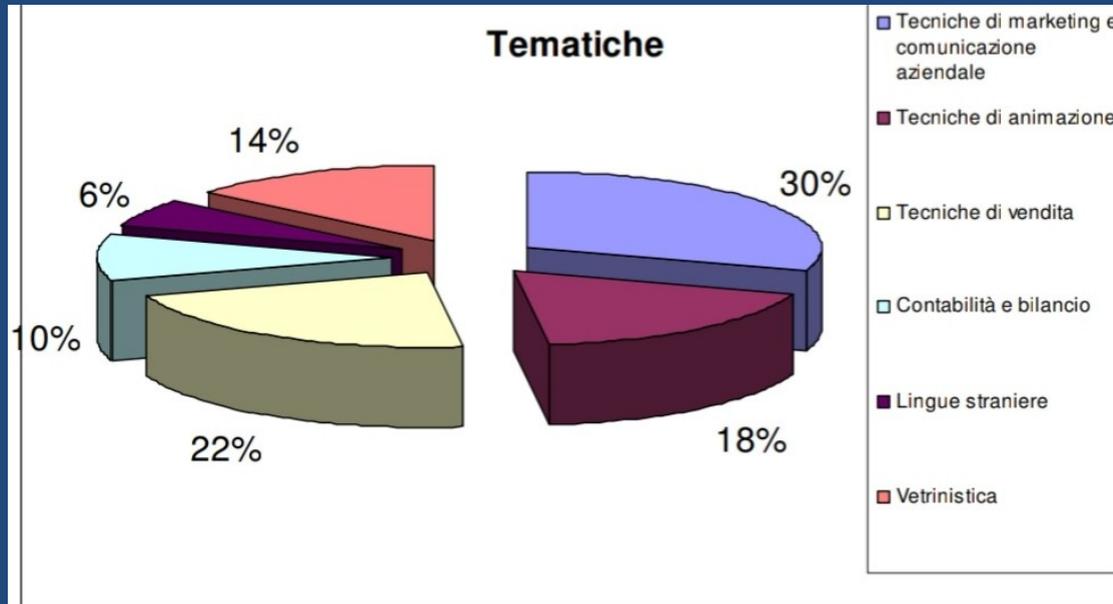
- Da uno studio effettuato dalla Confcommercio Toscana (Centro Mèntore), la crescita e lo sviluppo passano attraverso la crescita delle competenze dei soggetti coinvolti.
- Stare al passo con i tempi, gestire i cambiamenti, saper cogliere le opportunità sono competenze fondamentali per gli imprenditori.
- In quest'ottica, l'adesione a un CCN deve portare con sé la consapevolezza dell'impegno verso una gestione comune di attività di marketing, sviluppo e innovazione nel proprio centro storico o strada
- Importanza rilevante assume la formazione e l'aggiornamento, personale e della propria struttura:

fonte:



ANALISI DEI DATI

Di seguito le tematiche di interesse emerse dalla ricerca:



- Si tratta di tematiche “classiche”, ma che costituiscono la base della gestione imprenditoriale.
- La presente ricerca è incentrata non solo e soltanto sul singolo imprenditore ma sull’insieme costituente il CCN; conseguentemente un argomento come le “tecniche di animazione” risulta assai rilevante, subito dopo il “marketing” e le “tecniche di vendita”

fonte:

CCN E TCM

- Nella gestione dei CCN = importanza ruolo dei:
- CAT – Centri di Assistenza Tecnica.
- Importante la formazione del personale del CAT per avere:
- Figure di riferimento in grado di sostenere, promuovere e gestire programmi di sviluppo dei CCN.
- Per i CCN è infatti indispensabile la presenza di soggetti che coordinano e mediano tra gli interessi privati e quelli strettamente pubblici (più inerenti aspetti di arredo urbano, sicurezza, opere urbane, ecc).
- Importante la presenza di "figura chiave" di raccordo tra le imprese e la Regione/comune.
- **“Town Center Manager”**
- In questa direzione , importante la collaborazione degli Assessorati Regionali

Fonte: .



CCN E TCM

- Nella gestione dei CCN = importanza ruolo dei:
- CAT – Centri di Assistenza Tecnica.
- Importante la formazione del personale del CAT per avere:
- Figure di riferimento in grado di sostenere, promuovere e gestire programmi di sviluppo dei CCN.
- Per i CCN è infatti indispensabile la presenza di soggetti che coordinano e mediano tra gli interessi privati e quelli strettamente pubblici (più inerenti aspetti di arredo urbano, sicurezza, opere urbane, ecc).
- Importante la presenza di "figura chiave" di raccordo tra le imprese e la Regione/comune.
- **“Town Center Manager”**
- In questa direzione , importante la collaborazione degli Assessorati Regionali

Fonte: .



SVILUPPO E PROSPETTIVA

TUTTA LA CITTA' COINVOLTA

- Partendo dalle attività del centro storico, puntare allo sviluppo di tutto il tessuto economico cittadino.
- Oltre alla creazione del TCM, proporre il “**Consorzio dei CCN di Sassari**”, così da poter rafforzare l'azione di sviluppo in tutto il territorio e puntare ad una maggior facilità di comunicazione con i soggetti istituzionali e di gestione.
- Creazione di una “Welcome card” da distribuire ai clienti degli operatori aderenti, così da creare un circuito utile sia per il cittadino che acquista , che per il commerciante o professionista che offre beni e servizi .
- Creazione di un' App. per rendere immediatamente accessibile dallo smartphone, i punti vendita o i servizi più vicini al cittadino o turista.
- Convenzione per gli aderenti al Consorzio dei CCN , con il Banco di Sardegna o altro istituto bancario, per una linea di credito POS o altra forma di agevolazione, utile per poter offrire servizi aggiuntivi alla clientela titolare della Card, utilizzabile in tutti i negozi o servizi del territorio
- Creazione di un logo unico per il Consorzio .da esporre all'ingresso di tutti gli esercizi commerciali, attività e uffici, convenzionati con il **Consorzio dei CCN di Sassari**