DISTRETTO DEL COMMERCIO “FRIULI ORIENTALE”

PROGRAMMA STRATEGICO DI DISTRETTO

“DIAMO SLANCIO ALLE NOSTRE ATTIVITA’ COMMERCIALI”

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

INQUADRAMENTO DEL PROGETTO

Introduzione

Lo strumento del Distretto, che Regione Friuli-Venezia Giulia ha messo a disposizione del territorio, ha come presupposti di base:

a) il riconoscimento del commercio come fattore strategico di sviluppo economico sostenibile, di coesione e crescita sociale, di mezzo per la valorizzazione delle risorse del territorio;
b) la capacità dei Distretti di sviluppare ambiti e azioni innovative in cui cittadini e imprese sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione con altri settori produttivi quali le attività artigianali, di servizi e turistiche, nonché di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, di rigenerazione dei tessuti urbani per accrescerne l'attrattività complessiva e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali e imprenditoriali;
c) l'implementazione di modelli evoluti di cooperazione tra soggetti pubblici (amministrazioni locali e regionali) e soggetti privati (imprese e Associazioni), per la realizzazione di progettualità che richiamino utenti/clienti sul territorio e favoriscano il rilancio delle attività esistenti e lo sviluppo di nuove iniziative, con particolare riguardo al coinvolgimento delle componenti imprenditoriali e occupazionali giovanili.

Il "FRIULI ORIENTALE" è tra tutti i Distretti del Commercio del FVG, non solo il più esteso (12 Comuni - alla pari di quello del "gemonese" - con 43.000 abitanti), ma è anche in assoluto il più articolato in termini di attività/interessi caratterizzanti (dalle produzioni industriali a quelle artigianali, dalle produzioni vinicole alle altre produttive agricole e di allevamento, dai ristoranti agli agriturismi, a molteplici concentrazioni sui principali assi viari extraurbani, a ville e dimore storiche, valori culturali, ecc.).

Un "mondo di diversità di pregio" che ben organizzato e reso riconoscibile e fruibile, potrebbe caratterizzare e valorizzare la specifica "anima" del Distretto.

Dal "passato" al "futuro" del Commercio

Nel nostro Paese e nella nostra regione - come più in generale in Europa – lo sviluppo urbano e quello commerciale hanno registrato percorsi sempre più divergenti, facendo progressivamente venir meno quella sintesi naturale che per tanti secoli aveva caratterizzato le città e i paesi. Con qualche eccezione (quella dei grandi magazzini che sin dal primo dopoguerra avevano trovato una loro collocazione all'interno della città, spesso in zone centrali), i punti vendita della distribuzione moderna si sono via via localizzati al di fuori dal contesto urbano.

Uno sviluppo che è stato certamente favorito dal crescente utilizzo dell'auto nella mobilità privata e dalla espansione urbanistico-residenziale in ambiti sempre più periferici. D'altro canto, la scelta localizzativa extraurbana ha rappresentato una buona soluzione sia per le imprese di distribuzione che ricercavano ampie aree a basso costo per poter impiantare le nuove forme distributive, sia per le Amministrazioni locali e gli altri soggetti pubblici che erano chiamati a prendere decisioni su dove inserire nel territorio queste formule commerciali a "elevato consumo di spazio" per soddisfare la domanda di servizi distributivi dei consumatori/residenti.

A partire dalla metà degli anni '90 si sono, tuttavia, registrate alcune importanti modificazioni che hanno influenzato lo scenario commerciale e le stesse modalità con cui le imprese distributive dovevano competere. A tale riguardo, basti richiamare alcune delle principali tendenze di fondo: l'aumentata partecipazione femminile al mercato del lavoro; la crescente multietnicità demografica e culturale; la presenza di stili di vita molteplici e instabili; l'esistenza di nuclei familiari di sempre minor dimensione, il ruolo di Internet e dell'e-commerce.

Una storia, dunque, suggerita e sostenuta dai profondi cambiamenti socioeconomici e di consumo iniziati negli anni Sessanta e via via concretizzatisi in oltre mezzo secolo di vita, di "fughe in avanti" delle imprese per intercettarli e crescere e di interventi pubblici quasi sempre correttivi, raramente di indirizzo.

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

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

Con l'avvento della rivoluzione digitale il ruolo del consumatore ha subito ulteriori e profonde modificazioni. Mentre prima assumeva un ruolo quasi passivo delegando alle imprese il compito di indirizzare stimolare e condizionare le opzioni di acquisto, oggi il consumatore è diventato "proattivo" (anche grazie a una diversa consapevolezza acquisita attraverso internet, che ha consentito una drastica riduzione delle asimmetrie informative).

Le sfide del mercato non si giocano più solo sull'unicità dei prodotti/servizi (ce ne sono moltissimi, tra loro simili per tipologia e qualità), quanto sull'esperienza di fruizione, sul legame, sulla fidelizzazione: un contesto di multi-experience, ibrido (anzi "phygital"), che coinvolge in primis i dipendenti dell'azienda e cresce lungo tutta la catena del valore e arriva fino al cliente finale.

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

Dalla "resilienza" iniziale del piccolo commercio contro il dilagare del Grande Dettaglio, il commercio si deve ora confrontare con un cambiamento profondo (nella domanda e nella concorrenza) non per resistervi, bensì per adeguarvisi in modalità dinamica in un "clima" di diffusa incertezza e di instabilità, accentuato anche da una strisciante "deregulation".

È questo un nuovo atteggiamento ("antifragilità" vs "resilienza") che riguarda tutto il commercio sia fisico (piccolo, medio e grande, urbano ed extraurbano), che quello on line.

I nuovi scenari che si aprono presuppongono una disponibilità di dati molto ampia, una capacità di "intelligence" adeguata e una abilità di elaborazione sofisticata ("data driven"). Difficile farvi fronte da parte di una singola impresa (se piccola, pressoché impossibile), praticabile soltanto in ottica di "sistema".

In altre parole, più che "vie o strade commerciali", di "commercio di centro storico, di quartiere o di periferia", considerata la complessità dei soggetti "agglomerati" che concorrono a generare un'offerta sempre più ampia e ibrida ("prodotti-servizi- esperienze"), dobbiamo oggi concentrarci su veri e propri "Ecosistemi Economici di Business" (rubando il termine all'ecologia), in cui molteplici attori pubblici e privati (appartenenti a settori fortemente diversi ma tra di loro complementari), bilanciando competizione e collaborazione reciproca ("coopetition") attraverso regole condivise possono più facilmente raggiungere obiettivi strategici quali:

1) necessità di innovare;

2) risparmio di costi ed economie di scala;
3) riduzione di rischi di progetto grazie alla condivisione di competenze complementari;
4) difesa da possibili attacchi di terzi concorrenti.

Ne deriva che gli approcci alle sfide del mercato per portare a risultati devono essere sempre più "collettivi" e "di sistema" e i Distretti del Commercio sono del tutto funzionali a questo "disegno".

L'approccio del DISTRETTO

Per poter affrontare come collettività di persone, imprese e istituzioni le sfide future, il Progetto di Distretto si sviluppa come strumento attraverso il quale, all'interno di un definito ambito territoriale, le imprese, i corpi intermedi e i soggetti pubblici e privati che lo hanno voluto e costituito puntano sul commercio come fattore di integrazione e di valorizzazione delle risorse di cui dispone il territorio, per accrescerne l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali.

Ne consegue che lo scopo principale del Distretto è quello di sviluppare la competitività di sistema delle imprese commerciali in esso localizzate, mediante la promozione dell'area e la valorizzazione del contesto a beneficio delle comunità di riferimento (residenti, frequentatori, turisti).

Gli interventi progettuali per il Distretto terranno conto della necessità di sostenere la valorizzazione del tessuto imprenditoriale dei territori nelle polarità urbane e nelle loro località – anche di minori dimensioni – favorendo la ripresa delle imprese e/o l'avvio di nuove attività che possano accrescere la capacità di presidio e di attrazione commerciale.

Per poter promuovere le attività economiche e i servizi ai cittadini/consumatori – siano essi residenti o frequentatori o turisti – il Distretto cercherà di favorire un processo di cambiamento dell'offerta dei servizi, un sistema di offerta che deve essere capace di ottimizzare gli effetti positivi:

- della digitalizzazione;
- di un servizio al cliente di elevata qualità;
- dell'esperienza sensoriale sul luogo;
- della unicità del contesto;
- della bellezza e dell'accessibilità del luogo di acquisto e di consumo;

- della capacità di adottare tutte le leve di marketing di impresa e di marketing territoriale per trovare soluzioni ed equilibri nuovi, anche in seguito alle modificazioni della domanda.

Il risultato finale percepibile dovrà essere tale per cui l'accessibilità al Distretto deve rispondere non più alla motivazione del **CHE COSA** andarvi a comprare, bensì quella del **PERCHE'** raggiungerlo.

Il ruolo del **Distretto del Commercio** sarà, quindi, di evolvere verso un vero e proprio **Distretto per l'innovazione e lo sviluppo locale**, in cui i diversi soggetti pubblici e privati si impegneranno in un'azione finalizzata a una ricostruzione economica e sociale del territorio.

In questo modo, di fatto, si amplierà in maniera trasversale l'interesse del Distretto ad altre funzioni delle aree urbane e del territorio, trascendendo l'impostazione commercio-centrica per intercettare una domanda di sviluppo e di innalzamento della qualità della vita sia in ambito urbano che negli altri contesti territoriali.

Per favorire il processo evolutivo del Distretto come piattaforma di innovazione e di sviluppo territoriale occorrono due condizioni.

La prima è strettamente legata alla valorizzazione di un patrimonio di "beni relazionali" costruito con l'esperienza del Distretto e rimanda alla condivisione di un progetto di territorio che abbia un'idea-forza comune di sviluppo sostenibile, capace di coinvolgere un partenariato ampio di soggetti e di mobilitare tutte le risorse umane e finanziarie necessarie.

.

La seconda condizione è fortemente legata alla presenza di una leadership – riconosciuta a livello locale e dagli altri soggetti – che sia capace di favorire processi di costruzione di un'intelligenza collettiva e di offrire una visione di sviluppo sostenibile. Una leadership, in altri termini, in grado di cogliere le trasformazioni in atto e di fare sintesi progettuale, promuovendo il cambiamento e accompagnando i diversi soggetti locali a lavorare in un'ottica di sistema.

I singoli "sistemi" (o, meglio, "ecosistemi"), poi, dovranno poter trovare delle sinergie (di visione, di strategie) tra di loro in modo da comportarsi come un unico macrosistema territoriale in grado di esaltare le varie "anime" del composito territorio, i singoli "Genius Loci" per valorizzare verso il consumatore/cliente e cittadino le proprie "diverse" identità, tra di loro "affini" in un composito "mosaico" forte e coeso.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

IL TERRITORIO DI PROGETTO

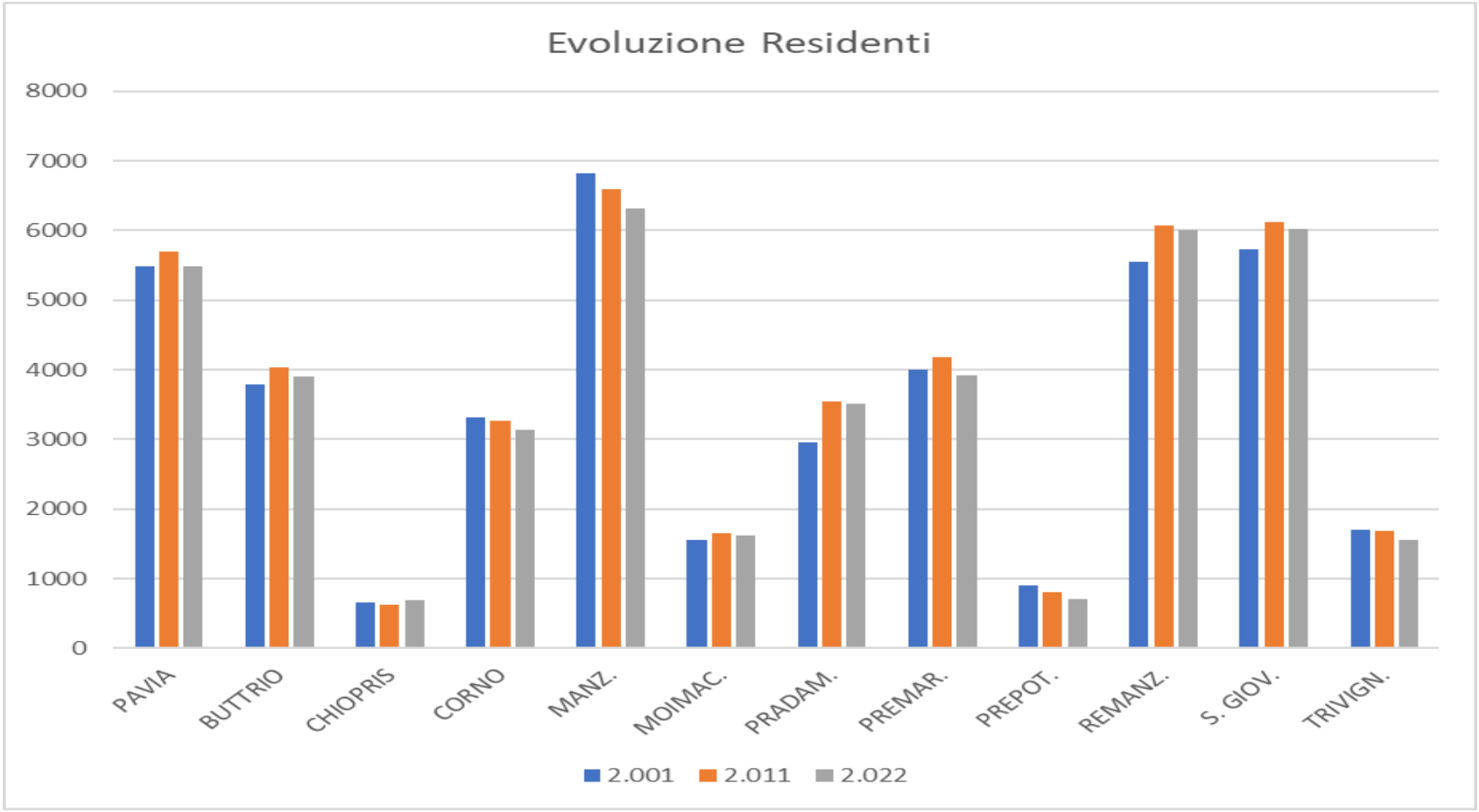
I Comuni e gli abitanti (anno 2022)

Comuni	*Frazioni e Località (n.)*	*Superficie (km2)*	*Altitudine (m s.l.m.)*	*Residenti*	*di cui stran.*	*Densità Resid./ km2*	*Età media*	*Indice Vecchiaia (*)*
PAVIA DI UDINE	*12*	*34,34*	*55 - 60*	*5.486*	*374*	*159,8*	*49,01*	*256,86*
Buttrio	*3*	*17,78*	*79*	*3.899*	*360*	*219,3*	*48,81*	*258,44*
Chiopris Viscone	*2*	*9,21*	*33*	*692*	*24*	*75,1*	*46,24*	*166,33*
Corno di Rosazzo	*8*	*12,62*	*8*	*3.142*	*177*	*249,0*	*48,50*	*243,49*
Manzano	*9*	*31,04*	*71*	*6.310*	*786*	*203,3*	*49,45*	*278,59*
Moimacco	*1*	*11,77*	*118*	*1.620*	*67*	*137,6*	*47,13*	*208,60*
Pradamano	*3*	*15,91*	*96*	*3.505*	*200*	*220,3*	*47,66*	*214,42*
Premariacco	*7*	*38,89*	*110*	*3.913*	*161*	*49,2*	*47,92*	*231,78*
Prepotto	*45*	*33,24*	*105*	*707*	*16*	*21,3*	*50,57*	*318,08*
Remanzacco	*4*	*30,89*	*110*	*6.006*	*299*	*194,4*	*46,72*	*289,51*
San Giovanni al N.	*6*	*24,06*	*66*	*6.023*	*813*	*250,3*	*47,82*	*227,99*
Trivignano Udinese	*9*	*18,46*	*43*	*1.555*	*50*	*84,2*	*50,21*	*283,72*
TOTALE	*105*	*278,21*	*8 - 118*	*42.858*	*3.327*	*146,9*	*48,27*	*=*

(*) residenti in età > 64 anni/residenti in età 0 -14 anni

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

I Comuni e gli abitanti (dinamica temporale)



DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

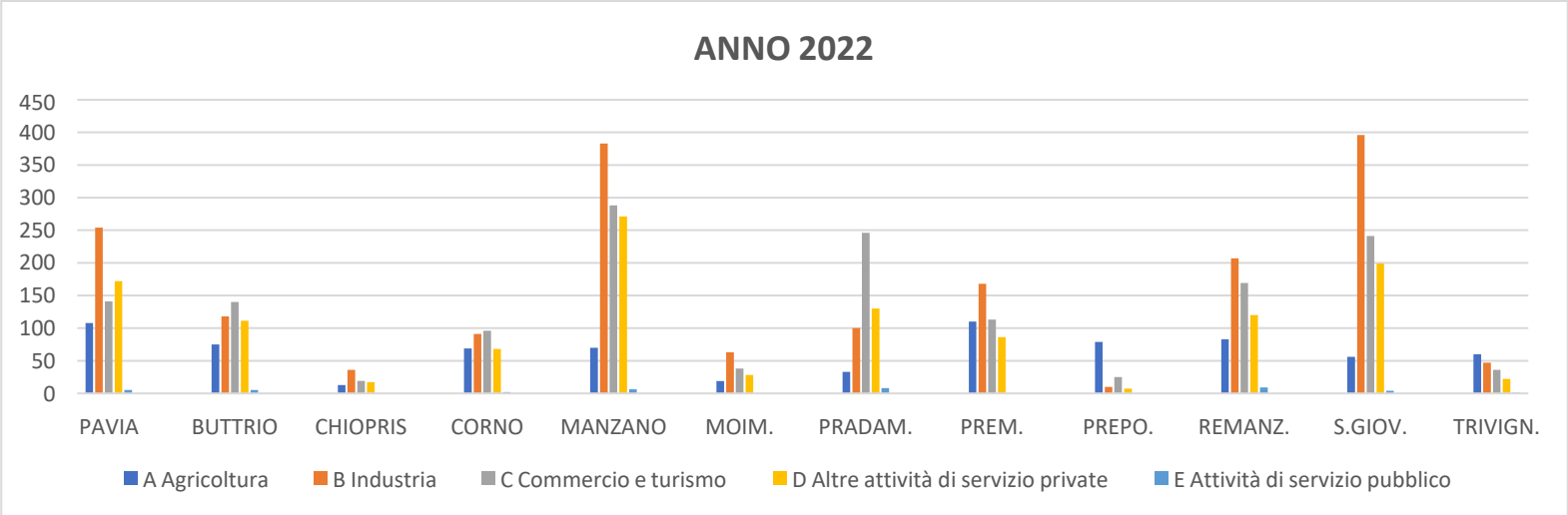
I Comuni e le imprese (anno 2022)

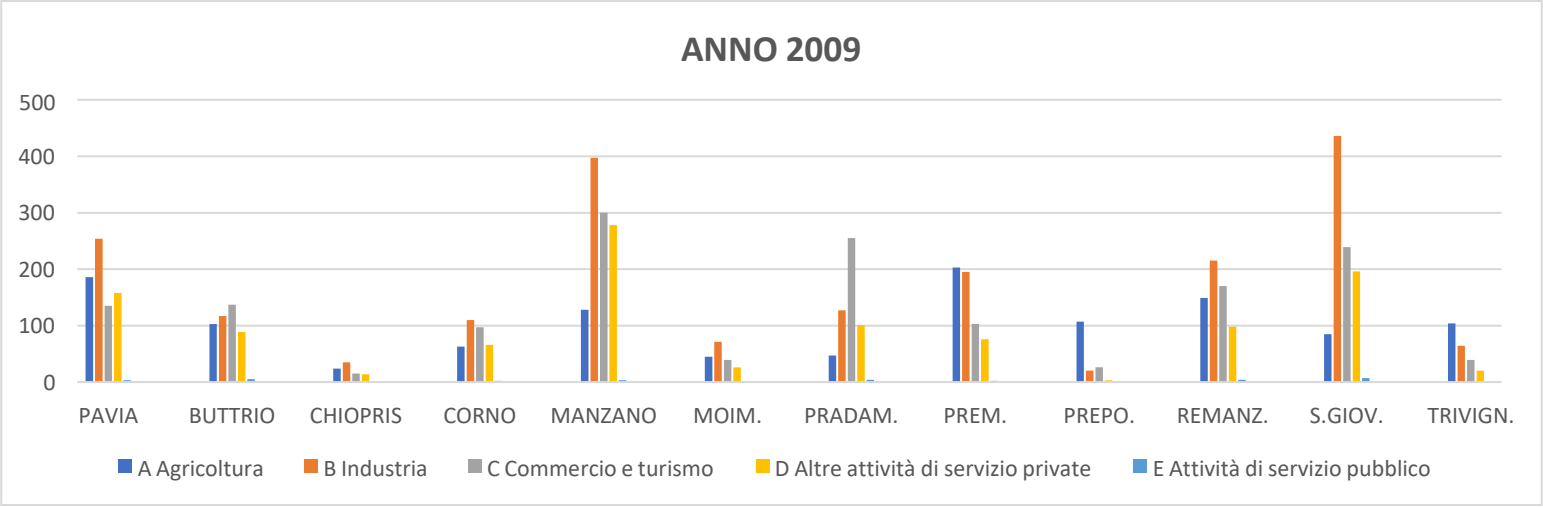
Comuni	*Agricoltura*		*Industria*		*Commercio & Turismo*		*Altri Servizi Privati*		*Altri Servizi Pubblici*		*TOTALE*	
	u.l.	*addetti*	*u.l.*	*addetti*	*u.l.*	*addetti*	*u.l.*	*addetti*	*u.l.*	*addetti*	*u.l.*	*addetti*
PAVIA DI UDINE	*108*	*162*	*254*	*1974*	*141*	*488*	*172*	*720*	*5*	*7*	*680*	*3351*
Buttrio	*75*	*162*	*118*	*3266*	*140*	*321*	*111*	*311*	*5*	*55*	*449*	*4115*
Chiopris Viscone	*13*	*24*	*36*	*134*	*19*	*83*	*17*	*37*	*0*	*0*	*85*	*278*
Corno di Rosazzo	*69*	*311*	*91*	*209*	*96*	*159*	*68*	*88*	*2*	*2*	*326*	*769*
Manzano	*70*	*108*	*393*	*1687*	*288*	*1375*	*271*	*602*	*6*	*16*	*1018*	*3788*
Moimacco	*19*	*25*	*63*	*462*	*38*	*136*	*28*	*23*	*0*	*0*	*148*	*646*
Pradamano	*33*	*35*	*100*	*385*	*246*	*1347*	*130*	*295*	*8*	*7*	*517*	*2069*
Premariacco	*110*	*146*	*168*	*714*	*113*	*205*	*86*	*107*	*0*	*0*	*477*	*1172*
Prepotto	*79*	*134*	*10*	*21*	*25*	*34*	*7*	*8*	*0*	*0*	*121*	*197*
Remanzacco	*83*	*48*	*207*	*915*	*169*	*427*	*120*	*229*	*9*	*17*	*588*	*1636*
San Giovanni al N.	*56*	*60*	*396*	*2101*	*241*	*513*	*199*	*423*	*4*	*11*	*896*	*3108*
Trivignano Udin.	*60*	*38*	*47*	*164*	*36*	*56*	*22*	*27*	*1*	*1*	*166*	*286*
TOTALE	*775*	*1253*	*1873*	*12032*	*1552*	*5144*	*1231*	*2870*	*40*	*116*	*5471*	*21415*

FONTE: CCIAA Pordenone-Udine, Registro Imprese, anno 2022

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

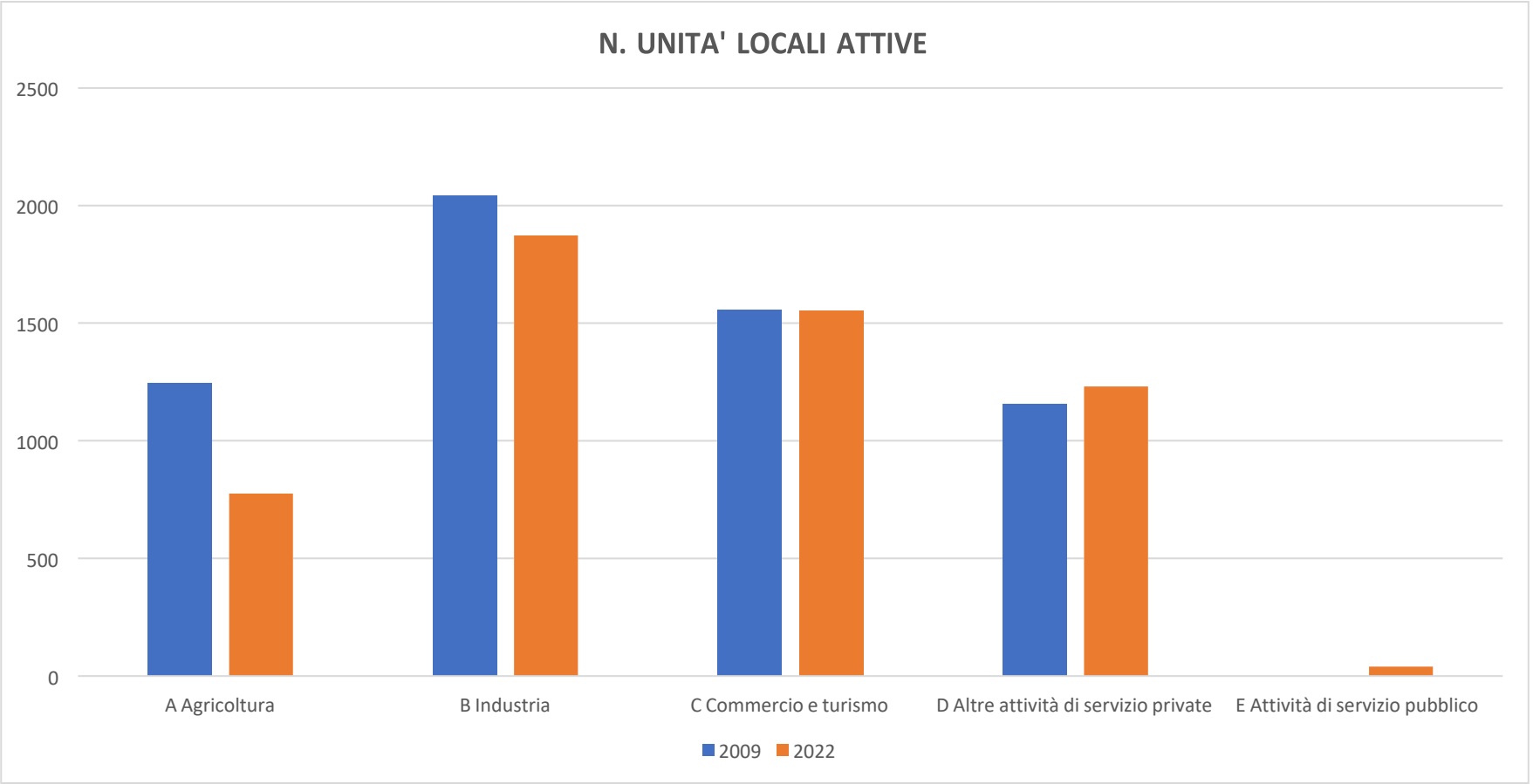
I Comuni e le imprese: un confronto temporale





DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

Evoluzione dei settori 2022 – 2009



DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

Il contesto territoriale, viario e commerciale

Il Distretto del Commercio FRIULI ORIENTALE è un'area composita che si pone a NE e SE di Udine, arriva ai confini con la Slovenia (a Est), con la provincia di Gorizia da E a SSE, a S con Palmanova, su un vasto territorio di pianura, collina e di piccola montagna nel suo margine di NE, ricco di valori paesaggistici e storico-tradizionali. La presenza di tre importanti assi viari che collegano Udine rispettivamente con Cividale, Cormons e Palmanova, ha favorito una periferizzazione del Commercio che si è concentrata soprattutto lungo la SS. 54 (Remanzacco) e la SS. 56 (nel tratto Pradamano-Buttrio) inserendosi a forza nel più grande "mercato dell'Udinese".

Le nuove estese polarizzazioni commerciali "periferiche" (le più grandi in Provincia dopo quelle della Tresemane e del Città Fiera e tra le più grandi del FVG), hanno creato consistenti posti di lavoro diretti, ma non hanno certo compensato l'inevitabile effetto di depauperamento dei servizi commerciali nei centri urbani dei paesi, situazione che oggi più di ieri preoccupa anche perché il progressivo invecchiamento degli abitanti richiederebbe un efficiente servizio commerciale di vicinato.

Per chi vive nel territorio del Distretto, una rarefazione del commercio di prossimità (e delle relazioni che grazie ad esso si possono sviluppare) pone il problema di una graduale perdita di identità locale.

Di seguito una sommaria descrizione delle diverse realtà comunali.

1. Il territorio del comune di **Pavia di Udine**, posto immediatamente a sud del comune di Udine, con la sua dozzina di centri tra frazioni e località, occupa un posto rilevante all'interno del panorama storico-artistico del Friuli. Oltre al grande numero di testimonianze archeologiche emerse in questi ultimi anni che vanno dalla preistoria (mesolitico-neolitico), al periodo romano e medievale, di chiese parrocchiali, cappelle votive, oratori gentilizi e ancone devozionali, si segnala tra i più ricchi anche per quanto riguarda l'architettura civile, potendo contare nei diversi borghi oltre a numerose sopravvivenze interessanti di edilizia spontanea, addirittura ad oltre una quindicina di dimore nobiliari fra le più belle e scenografiche della regione, costruite tra il Seicento e il Settecento, legate all'influenza veneziana nel Friuli dal 1420. Negli anni alcune di queste dimore hanno ospitato personalità di spicco quali Carlo Goldoni, Dwight Eisenhower e il principe Carlo d'Inghilterra e lo scrittore statunitense Ernest Hemingway. Oggi sono visitabili da tutti e fanno parte di un vero e proprio itinerario turistico. L'economia locale non ha abbandonato l'agricoltura (favorita dalle caratteristiche del terreno, si avvale, tra l'altro, di proficue coltivazioni di cereali, frumento, ortaggi, foraggi, vite e frutta), è trae profitto anche dall'allevamento di bovini, suini, equini e avicoli. Il settore che offre maggiori possibilità di occupazione è, però, quello industriale, concentrato in due Zone industriali (Pavia e Lauzacco) con una discreta presenza di stabilimenti per la lavorazione del legno, affiancati da numerose aziende che operano nei comparti alimentare (tra cui quello della produzione di superalcolici con la mitica Distilleria Nonino a Percoto, che con la prima grappa di singolo monovitigno rivoluzionò l'antico prodotto, trasformandolo da prodotto povero a eccellenza del made in Italy in tutto il mondo), il lattiero-caseario, cartario, chimico, edile, elettrico,

metalmeccanico, tessile, del vetro, dei materiali da costruzione e della tipografia; non mancano fabbriche di mobili, prodotti petroliferi raffinati, articoli in plastica, apparecchi medicali, strumenti di precisione nonché di macchine per l'agricoltura e la silvicoltura. Il terziario si compone della rete commerciale (di dimensioni non rilevanti ma sufficiente al soddisfacimento delle esigenze primarie della comunità) e dell'insieme dei servizi che, accanto a quello bancario, comprendono anche attività di consulenza informatica. Le strutture turistiche offrono possibilità di ristorazione e, in minor misura, pure di soggiorno. Il "sistema economico" offre complessivamente nel privato quasi 4.000 posti di lavoro, per il 58% nell'industria, il 36% nel commercio, turismo e servizi e il restante 6% nell'agricoltura. La rete distributiva è costituita da sole PMI, con unità di vendita soprattutto despecializzate, diffuse sui vari paesi ma con alcuni casi di "desertificazione".

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI PAVIA DI UDINE

Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
a) specializzato	**14**	- Alimentare	0	- **TOTALE**	**35**
- alimentari	5	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	0	- Altri Magazzini	0		
- articoli per la persona	2	- **TOTALE**	**0**		
- articoli per la casa	7				
b) despecializzato	59				
- **TOTALE**	**73**				

2. **Buttrio,** fondata nell'VIII secolo d.C., ha una storia che attraversa dominazioni longobarde, invasioni barbariche e conflitti tra Conti di Gorizia e la Chiesa aquileiese. Nel 1811 nacque il Comune di Buttrio, che nel 1866 fu annesso all'Italia. Il Museo della Civiltà del Vino del Friuli - Venezia Giulia, con oltre 3.500 pezzi, narra la grande storia del vino nelle sale di Villa Toppo Florio, dove ha sede anche un ufficio IAT, punto di riferimento turistico per i sempre più numerosi visitatori del territorio. Buttrio, che può vantarsi di tre DOC ("Colli Orientali del Friuli", "Grave del Friuli" e "Prosecco"). fa parte dell'Associazione "Città del Vino". Buttrio attrae molti turisti per la Fiera Regionale dei Vini, che nel 2023 è giunta alla novantesima edizione. Questo evento enoico, uno dei più antichi d'Italia, nel 2020 ha ottenuto il prestigioso riconoscimento del marchio "Sagra di Qualità", istituito, a livello nazionale dall'Unione Nazionale delle Proloco d'Italia, quale riconoscimento per aver ben contribuito alla promozione e alla tutela del territorio. Il territorio ospita dal 1914 Danieli & C. Officine Meccaniche S.p.A., oggi una multinazionale leader mondiale nella produzione di impianti siderurgici. Le colline offrono itinerari escursionistici a piedi, in bicicletta e con

e-bike, permettendo di godere di un paesaggio variegato. La felice posizione geografica del Comune (non lontano dall'autostrada e "baricentrico" rispetto a vasto territorio di pregio circostante) e una interessante dotazione di posti letto, hanno favorito negli anni lo sviluppo crescente di presenze turistiche, anche straniere, oltre che per soggiorni stanziali, anche come gradita e appagante "base di appoggio" per escursioni nelle località contermini, Udine compresa. Buttrio basa la sua economia sulle produzioni industriali, su commercio, turismo e sevizi e sulle produzioni vinicole, dando lavoro a più di 4.200 persone provenienti anche da altri Comuni.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI BUTTRIO					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
c) specializzato	**21**	- Alimentare	1	- **TOTALE**	**40**
- alimentari	6	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	4	- Altri Magazzini	2		
- articoli per la persona	0	- **TOTALE**	**3**		
- articoli per la casa	11				
d) despecializzato	**65**				
- **TOTALE**	**86**				

3. **Chiopris Viscone**, situato sulla strada romana tra Aquileia e Cividale del Friuli ha un toponimo (Chiopris) che risale al 1230, con il primo insediamento che risale all'epoca longobarda. La chiesa parrocchiale, dedicata a San Michele Arcangelo, testimonia l'influenza di questo popolo di guerrieri. Nei dintorni di Chiopris-Viscone si trova il santuario di Santa Maria di Strada, presumibilmente anteriore al Duecento e noto per il campanile a vela più grande tra le chiesette campestri del Friuli. La zona circostante offre piacevoli opportunità di svago per gli amanti della vita all'aria aperta, con una zona boscosa che circonda il torrente Corno e il fiume Judrio, ideale per passeggiate a cavallo. Dormire in un piccolo paese offre numerosi vantaggi, tra cui la pace e la tranquillità, un contatto più stretto con la natura e la vita locale, e p

   prezzi più convenienti rispetto ai luoghi turistici più affollati. La piccola comunità della pianura friulana la sera della vigilia di Ognissanti si trasforma: il paesino viene completamente oscurato, con le lampade dell'illuminazione cittadina che vengono coperte o attenuate, per dare spazio a un evento chiamato la "Vilie dai Sants". Non ha nulla a che fare con Halloween o con l'America, ma affonda le sue radici storiche nelle ricorrenze celtiche. L'evento si propone, tra le altre cose, di valorizzare un'antica tradizione un tempo diffusa in tutto il Friuli, cioè l'usanza di intagliare le zucche per farne delle lanterne, dando loro le sembianze di un volto o teschio umano. Le imprese del territoriodanno

lavoro a un centinaio di persone, distribuite tra commercio e turismo, produzioni agricole, piccola industria e artigianato. Lungo la statale Palmarina, da Palmanova a San Giovanni al Natisone, si trova il grande Magazzino Nico (Abbigliamento e Calzature) che, con i suoi 4.000mq di vendita, costituisce un'apprezzata e grande attrattiva commerciale per una vasta area sovracomunale. Nella dimora storica Villa Chiopris, l'Azienda vinicola Livon ha sviluppato un'apprezzata attività di Bed & Breakfast con ampio giardino e piscina che facilita anche il wedding.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DICHIOPRIS VISCONE					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
e) specializzato	**0**	- Alimentare	0	- **TOTALE**	**7**
- alimentari	0	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	0	- Altri Magazzini	1		
- articoli per la persona	0	- **TOTALE**	**0**		
- articoli per la casa	8				
f) despecializzato					
- **TOTALE**	**8**				

4. **Corno di Rosazzo**, incastonato nelle colline orientali del Friuli tra boschi e vigneti, è un piccolo comune che offre suggestivi percorsi ciclabili e passeggiate panoramiche. Rinomato per le eccellenze enogastronomiche, il territorio è caratterizzato da colline favorevoli alla viticoltura sin dai tempi della colonizzazione romana, grazie al substrato nutritivo del suolo. Il paesaggio verde è arricchito da chiesette votive. Il Castello di Gramogliano, la Villa "Torriani" del XIII secolo e la Villa Nachini - Cabassi del 1720 contribuiscono ad arricchirne il patrimonio storico. Quest'ultima, ora sede del Consorzio Vinicolo dei Colli Orientali, offre un Infopoint, un'ampia enoteca e un punto vendita con prelibatezze locali. L'economia dà oggi lavoro a oltre 800 persone, basandosi su agricoltura, allevamento e industrie alimentari, tessili, del legno e edili. Il terziario include commercio e servizi bancari. Scuole, biblioteca e strutture ricettive sono presenti, e la vicinanza a Cividale del Friuli e al capoluogo offre servizi più ampi. La zona fa parte della zona vitivinicola "Colli Orientali del Friuli" e del "Triangolo della sedia". A cavallo delle due guerre mondiali, la famiglia Collavini trasferì le proprie cantine sulle colline di Corno di Rosazzo, dove l'azienda vinicola iniziò la sua storia

moderna. Su queste dolci alture la famiglia fu la prima azienda vitivinicola in Italia e produrre il Pinot Grigio vinificandolo in bianco, e pochi anni dopo si distinse nuovamente per la lungimiranza enologica: i Collavini furono infatti i primi a spumantizzare il vitigno forse più famoso della regione, la Ribolla Gialla. La rete commerciale attuale conta ancora oggi su 14 attività di piccolo dettaglio specializzato e su un Supermercato che riesce a soddisfare sufficientemente le esigenze di consumo quotidiano. La ristorazione poi è il suo biglietto da visita turistico.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI CORNO DI ROSAZZO					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
g) specializzato	**14**	- Alimentare	1	- **TOTALE**	**24**
- alimentari	5	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	0	- Altri Magazzini	0		
- articoli per la persona	1	- **TOTALE**	**1**		
- articoli per la casa	8				
h) despecializzato	44				
- **TOTALE**	**58**				

5. **Manzano** deve la sua origine all'abitudine romana di distribuire ai soldati in congedo terre giacenti ai confini del territorio direttamente controllato da Roma, per "romanizzare" gli alleati e consolidare i confini: probabilmente il toponimo deriva dal nome di un ex soldato divenuto colono, che la tradizione indica come Amantius. Circondata da paesaggi suggestivi, vigne e dimore storiche, Manzano è celebre per le cantine che producono vini pregiati esportati globalmente. Il fiume Natisone ha scolpito gole emozionanti nella roccia, mentre, scorrendo sotto le colline nella zona della Sdricca accanto a un antico castello, la forza dell'acqua si placa. Il comune offre una rete di vie e sentieri che conducono all'antica e splendida Abbazia di Rosazzo (un centro di cultura per tutto il territorio limitrofo), attraversando località come Case, i colli di Rosazzo, Oleis lungo il fiume Natisone e borghi rurali come Manzinello, San Lorenzo, San Nicolò e Soleschiano. In quest'area si possono scoprire dolci itinerari collinari da percorrere anche a piedi e in bicicletta, tra filari di vite, cantine e siti storici di interesse; itinerari ideali per gli amanti della natura, della cultura e dell'enogastronomia. Il centro di Manzano è caratterizzato dalla chiesa parrocchiale di Santa Maria Assunta e dal magnifico parco della Villa Beria di Sale, ora nota come "De Carvahlo". Tra le dimore storiche di rilevanza artistica, spiccano

Villa Romano, Casa Forte Nussi Deciani e Villa Maseri. È il centro principale del cosiddetto Triangolo della Sedia, un'area industriale nella quale venivano prodotte gran parte delle sedie italiane. In quest'area operavano circa 2500 aziende che producevano 40 milioni di pezzi all'anno esportati in tutto il mondo. Oggi, nonostante la crisi che ne ha modificato il sistema produttivo locale, Manzano continua a rappresentare un polo all'avanguardia per il design e la produzione di arredi. A Manzano è infatti situata la Calligaris, un'azienda italiana di design e arredamento che produce sedie e altri complementi d'arredo. Manzano con circa 3.800 posti di lavoro, è oggi, dopo Buttrio, il secondo Comune del Distretto per offerta di lavoro, per oltre il 52% nel commercio, nel turismo e nei servizi privati; l'industria fa ancora la sua parte con il 40% dei posti di lavoro disponibili. La rete ha una sua consistenza sia nell'ambito del piccolo dettaglio, di cui conserva un interessante comparto specializzato, che nel Grande Dettaglio (con 3 Supermercati e 1 magazzino extralimentare).

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI MANZANO					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
i) specializzato	**34**	- Alimentare	3	- **TOTALE**	**51**
- alimentari	15	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	1	- Altri Magazzini	1		
- articoli per la persona	6	- **TOTALE**	**4**		
- articoli per la casa	12				
j) despecializzato	136				
- **TOTALE**	**170**				

6. La storia di **Moimacco** risale all'epoca preistorica, con successive presenze di popoli paleoveneti, galli e romani dal II secolo a.C. Il toponimo deriva dal personale latino "MUMMIUS" con il suffisso "-ACUS". Attraverso periodi di invasioni barbariche e occupazioni da parte di unni, goti, avari, longobardi e franchi, la storia del comune è intimamente legata a quella di Cividale del Friuli (un antico documento del 1192 testimonia l'appartenenza del feudo di Moymas, attuale Moimacco, al capitolo della Chiesa di Cividale). Il Comune di Moimacco, caratterizzato da un paesaggio pianeggiante e radici antiche, presenta un'economia mista agricola e industriale. La popolazione si distribuisce principalmente nel capoluogo comunale e nella località Bottenicco. Il territorio, inclusivo del nucleo Tre Pietre, è ricco di corsi d'acqua che irrigano il suolo, contribuendo alla produttività. Nonostante l'espansione edilizia in corso, il profilo geometrico dell'abitato rimane

pianeggiante. Da visitare, nella parte vecchia del paese, tra il verde, è la trecentesca Chiesetta di San Giovanni Battista. La Villa de Puppi, costruita nella prima metà del Settecento secondo la tipologia palladiana con quattro colonne ioniche in facciata che sostengono il timpano contenente lo stemma nobiliare, si trova immersa tra le alte conifere in un meraviglioso parco. La prestigiosa Villa de Claricini Dornpacher, tipica villa veneta di fine XVII secolo, è aperta al pubblico su richiesta. Comprende la grande casa padronale, il cortile d'onore e la corte del lato destro, su cui si affacciano le barchesse. La visita all'interno include, oltre alla consistente quadreria, l'interno coni mobili antichi, disegni, stampe, libri, tessuti e ricami. Da segnalare il bel giardino all'italiana, con annesse foresteria e limonaia, e il parco boscoso, con alberi risalenti al tardo Settecento. Dal punto di vista economico, Moimacco ha mantenuto legami parziali con l'agricoltura (i posti di lavoro occupati rappresentano oggi il 4% del totale 700 circa), producendo cereali, ortaggi, uve e frutta, oltre ad allevare bovini, suini, e avicoli. Il settore industriale comprende fabbriche di mobili, lattiero-caseario, edile, metalmeccanico, del legno, della plastica e di apparecchi per il controllo industriale (71% i posti di lavoro). Il terziario include una rete commerciale e turistica numericamente modesta (25% dei posti di lavoro totali).

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI MOIMACCO					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
k) specializzato	**3**	- Alimentare	0	- **TOTALE**	**12**
- alimentari	0	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	0	- Altri Magazzini	0		
- articoli per la persona	2	- **TOTALE**	**0**		
- articoli per la casa	1				
l) despecializzato	16				
- **TOTALE**	**19**				

7. Il toponimo **Pradamano** ha origine da "praedia manlii," che significa "poderi di Manlio". Nel corso degli scavi degli inizi del 1900, sono stati rinvenuti resti di sei tombe, un pavimento e altri reperti, confermando le radici romane della località. La storia di Pradamano risale almeno all'inizio del secolo XI, con reperti archeologici romani rinvenuti nella zona. Nel corso della storia, ha subito lotte locali, è passato sotto il dominio della Serenissima, è stato devastato dai turchi e coinvolto in rivolte. Dal punto di vista architettonico, Pradamano presenta diversi monumenti, tra cui la parrocchiale di Santa Cecilia, la chiesa della Santissima Annunziata, le ville Giacomelli, Otelio, quest'ultima con un

suggestivo parco annesso situato nella frazione di Lovaria. L'agricoltura prospera grazie al terreno fertile, con produzioni di cereali, ortaggi, frutta e uva. L'industria, contribuendo significativamente al reddito, è presente nei settori alimentare, edile, elettrico, elettronico, tessile,metalmeccanico, della pelletteria, dell'editoria, della tipografia, del legno, del vetro, dei materiali da costruzione e della produzione di gas. Il settore terziario include una rete commerciale concentrata lungo l'asse viario più importante (S.S. 35 "Di Gorizia") dove operano oltre 60 strutture di Grande (8 unità) Medio e Piccolo Dettaglio (oltre a una struttura di Cinema Multisala) che costituiscono per consistenza, varietà di formule, ampiezza di mercato, il secondo "sistema periferico" commerciale della Provincia (dopo quello della Tresemane a nord di Udine). Infatti, sugli oltre 2.000 posti di lavoro offerti dal sistema economico di Pradamano, il 65% sono dedicati al commercio e turismo.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI PRADAMANO

Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
m) specializzato	**64**	- Alimentare	2	- **TOTALE**	**42**
- alimentari	6	- Grande Magazzino	2		
- abbigl. e calzature	25	- Altri Magazzini	4		
- articoli per la persona	16	- **TOTALE**	**8**		
- articoli per la casa	19				
n) despecializzato	109				
- **TOTALE**	**173**				

8. Le radici di **Premariacco** risalgono all'insediamento di fortificazioni nel territorio nel primo millennio a.C., confermate da reperti archeologici. L'origine del toponimo è incerta, con alcune ipotesi di influenza celtica o latina legate a un proprietario terriero locale. La vicinanza al "Forum Julii" (l'attuale Cividale del Friuli) ha lasciato tracce nella zona, evidenziate da tombe romane e longobarde e da un tessuto viario a quadrilateri tracciato dai romani. Tradizionalmente legata a importanti figure, Premariacco fu luogo di nascita di Cornelio Gallo, guerriero e poeta latino, e successivamente di Paolino, patriarca d'Aquileia, consigliere di Carlo Magno. Nel XI secolo, Gerardo, altro Patriarca di Aquileia, vide la luce a Premariacco. Un personaggio illustre successivo fu Fiore dei Liberi, maestro di scherma nato nel 1300, attribuito come l'inventore del "Fioretto," arma onorata nello stemma comunale. A Orsaria di Premariacco dal 2007 è attiva auna sala teatrale permanente ("TeatrOrsaria"), facente parte della circuitazione dell'ERT con 4 o 5 spettacoli annuali di compagnie professionali e 2 o 3 produzioni per bambini inserite nella rassegna Piccoli palchi. L'agricoltura è uno degli elementi principali dell'economia locale, con produzioni significative di cereali, frumento,

ortaggi, foraggi e vari tipi di uva. Nelle colline a sud del capoluogo, la vite e il vino sono l'attività prevalente; in particolare nella frazione di Ipplis, i cui vigneti si congiungono senza discontinuità a quelli di Spessa di Cividale. La fama dei vini di Ipplis ha radici assai lontane, tanto da essere cantata dal Madrisio nei suoi "Poemi conviviali". Tutta la sua storia ruota attorno alla Rocca Bernarda, antichissima villa incastellata del XVI secolo, ancora perfettamente conservata, che domina imponente un paesaggio nel quale la vite rappresenta da secoli l'elemento primario e dove il Picolit, orgoglio enologico del Friuli, raggiunge vette di vera eccellenza. Nel settore industriale, che assorbe oltre il 60% dei posti di lavoro complessivi, spiccano le fabbriche di mobili e le aziende nelle aree alimentare, edile, tessile, metalmeccanica, del legno, della tipografia e della produzione di macchine agricole e per la silvicoltura. Il settore terziario è rappresentato da una rete distributiva di dimensioni modeste, ma sufficiente per le necessità della comunità, insieme a servizi come quello bancario. Le strutture ricettive forniscono servizi di ristorazione e in misura minore anche di soggiorno. Nel complesso il Comune offre lavoro presso imprese e uffici privati a circa 1200 persone, per lo più residenti in loco.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI PREMARIACCO					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
o) specializzato	**25**	- Alimentare	0	- **TOTALE**	**32**
- alimentari	6	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	8	- Altri Magazzini	0		
- articoli per la persona	5	- **TOTALE**	**0**		
- articoli per la casa	6				
p) despecializzato	50				
- **TOTALE**	**70**				

9. Il comune di **Prepotto**, collinare, di origini probabilmente antiche, presenta un profilo geometrico irregolare con notevoli differenze di altitudine, raggiungendo i 719 metri di quota. Confina per 15 km con la Slovenia coincidente con il torrente Judrio. Il toponimo "Prepot" deriva dal termine sloveno "prapot", che significa 'felce', in riferimento alla vegetazione locale. Le origini del borgo sono incerte, ma potrebbe aver condiviso le sorti del vicino monastero-fortezza di Castelmonte (oggi noto santuario). Nel corso della storia, il comune è stato soggetto a diverse dominazioni, tra cui la Repubblica Veneta e le alternanze franco-austriache. Il santuario fa parte della "Via dei Monti Sacri", un progetto turistico transfrontaliero tra Italia e Slovenia. Dopo un periodo di abbandono, la valle ha visto una rinascita, specialmente nella parte

pianeggiante e collinare, con un focus sulla coltivazione della vite. Lo Schioppettino rappresenta un'eccellenza enologica nell'area. Le attività principali includono tradizionali pratiche agricole e una modesta presenza industriale. La popolazione è distribuita tra il capoluogo comunale, numerose case sparse e diverse località. Il territorio è caratterizzato da una vegetazione rigogliosa, riflessa nello stemma comunale che include una fascia d'argento accostata da un pino sradicato su sfondo azzurro. L'agricoltura è basata sulla produzione di cereali, frumento, ortaggi e uve, integrata dall'allevamento di vari animali. L'industria comprende piccole aziende nei settori alimentare, edile e del legno. I servizi sono limitati, con una modesta rete commerciale per soddisfare i bisogni essenziali. Non sono presenti strutture sociali notevoli, ma il territorio offre bellezze naturali e tranquillità che potrebbero incentivare il turismo. Le strutture ricettive permettono sia la ristorazione che il soggiorno. Complessivamente i posti di lavoro oggi occupati coinvolgono circa 200 persone, per il 68% impegnate in agricoltura e per il 21% nel commercio e nel turismo.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI PREPOTTO					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
q) specializzato	**5**	- Alimentare	0	- **TOTALE**	**13**
- alimentari	3	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	0	- Altri Magazzini	0		
- articoli per la persona	1	- **TOTALE**	**0**		
- articoli per la casa	1				
r) despecializzato	6				
- **TOTALE**	**11**				

10. Il comune di **Remanzacco**, situato in pianura e di antiche origini (il toponimo ha radici latine e indica una proprietà fondiaria), ha sviluppato un tessuto industriale accanto alle tradizionali attività agricole. La popolazione, concentrata principalmente nel capoluogo comunale e in alcune località, mostra un indice di vecchiaia leggermente superiore alla media di distretto. Il territorio, caratterizzato da corsi d'acqua e canali, favorisce la produttività agricola, con un profilo geometrico regolare e altitudini appena accennate. Durante la Seconda guerra mondiale, Remanzacco contribuì attivamente alla lotta partigiana. Tra i monumenti presenti, spiccano la parrocchiale, la chiesa di Santo Stefano e la chiesetta di San Rocco a Ziracco. A Orzano, frazione di Remanzacco, il Museo Gino Tonutti offre sezioni dedicate all'archeologia

industriale, alle macchine agricole e alle automobili d'epoca, con una vasta collezione di cimeli risalenti agli anni '20 del Novecento.

La struttura insediativa è costituita da borghi compatti e distanziati abbastanza ben conservati in cui è ancora presente una tipologia architettonica tradizionale. Da citare l'area della Roggia Cividina e i suoi manufatti residuali (mulini, farie) che rientra nella perimetrazione dell'area di pregio naturalistico-paesaggistico. Notevoli sono anche le aree magredili, i prati stabili, le alberature di gelsi e i manufatti minori tradizionali, come ad esempio i muri di sasso. La forte presenza umana ed un'agricoltura di tipo estensivo hanno determinato un assetto del paesaggio in cui gli elementi naturali sono relegati nelle zone perimetrali, lungo le viabilità minori e i corsi d'acqua, Torre e Malina coi suoi affluenti, sono i polmoni verdi di questo territorio.

Dal 1989, su iniziativa dell'Associazione Friulana di Astronomia e Meteorologia, opera a Remanzacco un vero e proprio Osservatorio Astronomico attraverso i cui telescopi amatori e scolaresche fanno conoscenza con le meravigliedel creato. L'economia locale comprende agricoltura, con produzione di cereali, ortaggi, uve e frutta, e un settore industriale diversificato, con aziende alimentari, edili, estrattive, metalmeccaniche, tessili, del legno e della produzione di gas.

Il terziario include servizi bancari, unarete commerciale sufficiente e attività di consulenza informatica. Sull'importante asse viario Udine – Cividale del Friuli (S.S. 54 del Friuli) si è insediata e sviluppata negli anni una forte aggregazione di attività commerciali (Piccole specializzate e non, Medie e Grandi superfici) che collocano il Comune al secondo posto nel Distretto come consistenza commerciale "periferica". Su 1700 posti di lavoro creati dalle imprese e dagli uffici privati, il 56% si riferisce all'industria, il 40% al commercio e al turismo; marginale resta l'occupazione agricola.

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI REMANZACCO

Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
s) specializzato	**24**	- Alimentare	4	- **TOTALE**	**47**
- alimentari	5	- Grande Magazzino	1		
- abbigl. e calzature	6	- Altri Magazzini	4		
- articoli per la persona	4	- **TOTALE**	**9**		
- articoli per la casa	9				
t) despecializzato	123				
- **TOTALE**	**147**				

11. **San Giovanni al Natisone**, nella pianura orientale del Friuli-Venezia Giulia ai piedi del Collio, ha radici romane e fu coinvolto negli scontri tra il Duca longobardo Gisulfo e le popolazioni avare durante le invasioni barbariche. Durante il periodo patriarcale, il villaggio appartenente allora all'Abbazia di Rosazzo, seguì le vicende dei Conti di Gorizia. Nel 1348, un devastante terremoto colpì San Giovanni, causando distruzione e perdite umane significative. Nel 1523, il paese passò sotto il dominio austriaco, mantenendolo fino al 1866.Collocato in posizione strategica al passaggio di merci e persone divenne nel dopoguerra uno dei vertici (gli altri erano Manzano e Corno di Rosazzo) del Triangolo della Sedia. Da allora come sappiamo le cose sono cambiate e oggi San Giovanni ha saputo superare la mono produzione per sviluppare un'economia basata sulla diversificazione produttiva e sulla differenziazione dei materiali utilizzati, investendo in automazione e innovazione, accompagnata da un'Amministrazione Comunale che sta continuando a investire nelle infrastrutture delle zone industriali per renderle moderne efficienti e attrattive. Parallelamente il Comune si è impegnato nella valorizzazione dell'importante patrimonio ambientale e artistico del territorio, risorsa culturale ed economica per tutta la comunità. Tra le sue attrazioni, spiccano Villa Trento a Dolegnano (descritta da Ernest Hemingway in Addio alle Armi, ha ospitato, tra gli altri, Napoleone Bonaparte, Papa Pio IX e re Vittorio Emanuele) e Villa Brandis, caratterizzate da ampi parchi e interni riccamente arredati, compresi una biblioteca con 7000 volumi e una quadreria con dipinti dal XIV al XX secolo. San Giovanni al N. ha anche una forte vocazione sportiva ed è conosciuta per il suo velodromo che ospita gare nazionali e internazionali. Con oltre 3100 posti di lavoro offerti, San Giovanni al Natisone è il quarto Comune con maggiore occupazione privata del Distretto, per il 68% assorbita dalle attività industriali e il 30% da quelle commerciali (ancora numerosi piccoli negozi specializzati e una presenza non marginale del Grande Dettaglio sia alimentare che extra) e turistiche (una quarantina di strutture).

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI SAN GIOVANNI AL NATISONE					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
u) specializzato	**16**	- Alimentare	2	- **TOTALE**	**41**
- alimentari	10	- Grande Magazzino	1		
- abbigl. e calzature	0	- Altri Magazzini	4		
- articoli per la persona	2	- **TOTALE**	**7**		
- articoli per la casa	4				
v) despecializzato	75				
- **TOTALE**	**91**				

12. **Trivignano Udinese** ha un'origine romana, probabilmente derivante da Travinius, un legionario romano a cui fu assegnato un terreno nella

zona. Reperti romani, come coppi e laterizi, sono stati trovati vicino alla chiesetta di San Marco evangelista di Clauiano. Dopo periodi tumultuosi tra Veneziani ed Imperiali, nel 1521 terminarono le guerre. Trivignano Udinese conobbe diverse dominazioni e nel 1918, dopo la Terza Guerra d'Indipendenza, fu annesso all'Italia. Fino al 1918, Trivignano Udinese fu l'ultimo paese italiano a nord-est del confine,confinando con l'Austria. Il borgo di Clauiano, incluso nel Club dei "Borghi più Belli d'Italia", è uno dei borghi rurali meglio conservati della Bassa Friulana. Il Comune di Trivignano, situato in una zona pianeggiante con radici antiche, presenta un'economia incentrata sull'agricoltura e sull'industria. La popolazione, prevalentemente anziana, si concentra principalmente nel capoluogo comunale, con maggiore densità demografica, e nelle località Clauiano, Merlana e Melarolo. Il territorio è attraversato da corsi d'acqua e canali che irrigano generosamente il suolo, aumentandone la produttività. Il profilo geometrico è regolare, con lievi variazioni di altitudine, conferendo all'abitato un aspetto completamente pianeggiante, nonostante l'espansione edilizia in corso. Tra i monumenti spicca la chiesa parrocchiale con una pregevole pala d'altare del XVII secolo, oltre alla villa Elodia Rubini Cipollato Orgnani del Seicento, circondata da un vasto parco con preziosi oggetti d'arredamento. L'agricoltura prospera grazie alle favorevoli caratteristiche del terreno, producendo cereali, ortaggi, uva e allevando diversi animali. Il settore industriale offre opportunità occupazionali significative, con aziende alimentari, edili, estrattive, metalmeccaniche, tessili, del legno e della produzione di mobili. Il terziario comprende una rete commerciale sufficiente alle esigenze della comunità, servizi bancari e consulenza informatica. I posti lavoro complessivamente offerti dalle imprese sfiora le 300 unità, prevalentemente inserite nel settore industriale (57%), del commercio (19,5%)e del turismo (9,4%).

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO & TURISMO OPERANTI NEL COMUNE DI TRIVIGNANO UDINESE					
Piccolo e Medio Dettaglio		**Grande Dettaglio**		**Alloggio & Ristorazione**	
w) specializzato	**6**	- Alimentare	0	- **TOTALE**	**14**
- alimentari	2	- Grande Magazzino	0		
- abbigl. e calzature	2	- Altri Magazzini	0		
- articoli per la persona	0	- **TOTALE**	**0**		
- articoli per la casa	2				
x) despecializzato	12				
- **TOTALE**	**18**				

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	***PUNTI DI DEBOLEZZA***
Territorio fondato su robusti elementi identitari legati da un lato alla cultura contadina (in particolare alla produzione vinicola), dall'altro all'industria manifatturiera (sedie e arredi) e meccanica (Danieli), alla storia e alle tradizioni. Presenza di tratti caratteristici ed identitari ben radicati che marcano la specificità del territorio rispetto alle zone limitrofe Territorio facilmente accessibile con differenti modalità (auto, autobus, treno), attraversato da tre importanti S.S. che collegano Udine rispettivamente con Cividale, Gorizia, Palmanova. Buona qualità ambientale e degli spazi pubblici. Numerosi attrattori turistici (reali e/o potenziali) collegati tra loro dalla tradizione agricola (vigne), dalla storia "nobiliare" (Ville e Dimore Storiche) o religiosa (Abbazia, Chiese, ecc.), dalla cultura (xxxx). Calendario di eventi, in particolare sagre e feste legate alla cultura contadina in cui è possibile scoprire piatti e prodotti tipici. Ampia e differenziata rete di ristoranti, trattorie, osteria per ogni occasione, con location struggenti e con cucina ancora saldamente ancorata alle tradizioni (in taluni casi anche "rivisitata") e ai prodotti locali. Rete distributiva nel suo complesso abbastanza forte e articolata con negozi di piccole, medie e grandi dimensioni, diffusi sul territorio o concentrati in agglomerati (Centri e Parchi Commerciali) o in taluni casi anche isolati lungo le principali e accessibili arterie di traffico, che hanno saputo mantenere (e, in taluni casi) accrescere qualità (nel food, nell'abbigliamento, nei prodotti per la casa e tecnici), sviluppando un'attrattiva di buon	Progressiva contrazione di servizi essenziali nelle frazioni-borghi: posta, farmacia, edicola, ecc. e, di conseguenza crisi di negozi di artigianato, esercizi commerciali e pubblici esercizi nelle aree demograficamente più compromesse. Offerta di prodotti servizi talvolta poco distintiva e scarsamente identitaria del territorio. Non completamente sfruttati la tipicità e i valori identitari dei luoghi e dei prodotti tipici, soprattutto all'interno dell'offerta commerciale. Scarsa integrazione tra filiera produttiva e offerta commerciale locali Modesta animazione in store Ridotta offerta di servizi commerciali pre e post-vendita Mancanza di coordinamento fra i vari operatori Debole comunicazione e promozione delle reti distributive locali e dei singoli punti vendita (soprattutto se PMI)

livello verso i consumatori di una vasta area geografica (udinese, isontina e anche slovena) per soddisfare una domanda di livello medio. Di valore anche lo sviluppo articolato di rapporti personali con la clientela, soprattutto da parte dei piccoli negozi. Resistono i mercati ambulanti settimanali in 7 comuni (martedi, mercoledi, giovedi).	
MINACCE	***OPPORTUNITA'***
Congiuntura economica generale negativa Dinamica negativa dei redditi e conseguente attenzione alla convenienza di prezzo che va a svantaggio dell'offerta di vicinato Riduzione della propensione al consumo Riduzione ma soprattutto invecchiamento strutturale della popolazione locale Progressiva diffusione dell'eCommerce e abbattimento delle barriere culturali al suo utilizzo	Opportunità di poter beneficiaredel finanziamento regionale Crescita marcata del turismo enogastronomico, culturale, rurale Offerta destagionalizzata di prodotti e servizi differenziati Riscoperta o ritorno alla prossimità Ritorno della domanda ai valori della tipicità e al riconoscimento delle piazze e dei quartieri come luoghi di relazione e di scoperta delle bellezze "vicine a casa" Minore propensione dei residenti agli spostamenti lunghi per l'acquisto Sviluppo di servizi digitali a basso costo anche per i piccoli operatori (es. consegna a domicilio o prenotazione «click and collect») Recupero delle necessarie economie di scala su alcune funzioni centrali, in particolare sulla comunicazione e il marketing d'area Messa in rete degli operatori tra loro e coordinamento con gli interventi di altri soggetti (Comuni, Associazioni, ecc.) per amplificare i risultati delle singole attività

Da qui si sono delineate le linee strategiche riassunte nelle pagine successive.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

PARTNER DI PROGETTO

Partner Pubblici

Sono 12 i Comuni che hanno sottoscritto l'accordo di partenariato e che vi aderiscono **(Pavia di Udine, Capofila, Buttrio, Chiopris Viscone, Corno di Rosazzo, Manzano, Moimacco, Pradamano, Premariacco, Prepotto, Remanzacco, San Giovanni e Trivignano Udinese).**

Si tratta di amministrazioni comunali che basano la loro attrattività su eventi ed iniziative che permettono alle imprese di operare ancora sul territorio. In particolare, le amministrazioni hanno un importante compito all'interno del distretto: quello di creare delle sinergie tra le necessità urbanistiche presenti sull'area e le necessità delle imprese commerciali e più in generale del tessuto economico operante sull'area.

Inoltre, il capofila ha dei compiti importanti da svolgere, previsti da Regione FVG e sintetizzabili in:

- Gestione finanziaria dei fondi nei confronti degli altri partner
- Gestione dei rapporti con Regione FVG
- Verifica della corretta applicazione dei processi

A questi compiti più amministrativi e gestionali si aggiungono anche i compiti progettuali che sono alla base del Distretto, e che riguardano anche gli altri partner.

Partner Istituzionali e Associativi

Sono 4 i soggetti istituzionali e associativi che hanno sottoscritto l'accordo di partenariato e che vi aderiscono**:** Camera di Commercio di PN - UD e le Associazioni Provinciali Confcommercio, Confesercenti e Confartigianato. Questi stakeholder hanno invece il compito di preservare le necessità delle imprese che sono da loro rappresentate e, di conseguenza, di portarne al tavolo compositi interessi e programmare con le amministrazioni locali iniziative ed interventi in grado di portare reale beneficio alle imprese, diretto ed indiretto.

In quest'ottica assume rilievo la definizione di uno schema per uno specifico Bando ("Bando Imprese"), finalizzato a sostenere spese d'investimento sostenute dalle imprese per acquistare e attivare impianti e sistemi tecnologici per la digitalizzazione dei processi produttivi, per la personalizzazione di prodotti

e servizi, per implementare sistemi di Information Technology. Detto Bando (ex Art. 13 l.r. 22/02/2021, n.3) verrà predisposto dal Comune capofila e fornirà un sostegno a fondo perduto nell'ambito delle regole degli aiuti di stato (*de minimis*).

Altri Partner

Ha sottoscritto l'accordo di partenariato e vi aderisce anche la Banca Ter – Credito Cooperativo FVG (oggi Banca360 Fvg), una banca legata alle famiglie e alle piccole e medie imprese del territorio che vuole svolgere attivamente all'interno del Distretto da volano per l'economia del territorio e al sostegno della crescita sia sociale che economica.

Partner di secondo livello

Potranno partecipare alle attività del Distretto altri soggetti del territorio (stakeholder e imprese) che manifestino interesse agli obiettivi e alle strategie e vengono coinvolti in specifiche attività (imprese, altre Associazioni datoriali, locali e del Terzo settore, Università).

Attività svolta dal partenariato

Il preliminare confronto tra Amministrazioni, Camera di Commercio, Associazioni e imprese, ha avuto l'obiettivo di:

- suscitare l'interesse degli operatori
- creare un clima di collaborazione
- far emergere le esigenze del territorio in quanto insieme organico di persone, di relazioni e di idee
- organizzare la collaborazione tra istituzioni pubbliche e private in previsione dell'implementazione ed attuazione del programma di sviluppo di Distretto
- mobilitare le risorse pubbliche e private
- spronare il territorio ad un nuovo modo di pensare il proprio sviluppo.

Sotto il profilo operativo le fasi principali attivate per l'implementazione del Distretto sono state:

- azione di confronto e definizione delle linee di indirizzo del Distretto
- predisposizione di una prima ipotesi delle progettualità e del programma di Distretto

- organizzazione di alcuni incontri sul territorio per illustrare ai diversi soggetti la metodologia e le opportunità del Distretto, chiarire le categorie di attività ammesse a partecipare, evidenziare le problematiche socioeconomiche che caratterizzano l'area e l'intento risolutivo del programma, ad esse mirato, stimolare la disponibilità dei privati a collaborare.

Una volta definito il presente Progetto, in un incontro conclusivo, alle imprese il Partenariato:

- evidenzierà le problematiche socioeconomiche che caratterizzano l'area e l'intento risolutivo del programma ad esse mirato
- verificherà i livelli di accordo e consenso dei soggetti rispetto ai temi chiave dello sviluppo sostenibile in merito all'area individuata e al progetto
- distribuirà il materiale illustrativo delle principali caratteristiche del Distretto e dei suoi obiettivi strategici.

OBIETTIVI E STRATEGIE DEL PROGETTO

Premessa

La definizione della strategia di Distretto e l'individuazione delle specifiche progettualità ha comportato un'azione di condivisione e di coordinamento che ha visto impegnate in primo luogo le Amministrazioni comunali, la Camera di Commercio di PN – UD, le Associazioni di categoria e le Istituzioni coinvolte attivamente nella definizione del processo strategico, Confcommercio, Confesercenti e Confartigianato della Provincia di Udine Banca Ter – Credito Cooperativo FVG (oggi Banca 360 Fvg) e, in seconda battuta, i commercianti e altre imprese di vari settori economici che si sono rivelati attivamente interessati al Progetto.

La concertazione locale è stata concepita come capacità di progettazione integrata, a livello territoriale, sostenuta dai principali soggetti del territorio. Risultato atteso di questo metodo, reso operativo con i primi incontri pubblici, è la costruzione di un progetto che per la sua rispondenza agli obiettivi di area, e la sua aderenza alle dinamiche territoriali locali è in grado di attivare e completare tutte le azioni previste e di renderle permanenti, operando in modo complementare con le progettualità in atto sul territorio.

Il Distretto FRIULI ORIENTALE si pone quale strumento nelle mani di amministratori, associazioni di categoria e imprese finalizzato alla realizzazione di progettualità strategiche utili alla crescita economica e sociale, attraverso il raggiungimento di risultati misurabili che permettano di individuare successivamente ulteriori forme per un moderno sviluppo del Commercio così da sostenere un modello di collaborazione "pubblico – privato" in grado di creare le condizioni in un contesto di crescita coopetitivo (cooperazione + competizione) non solo tra le imprese del Commercio, ma anche tra queste e tutte quelle di altri settori economici (del turismo in primis) interessate a "fare sistema" per uno sviluppo sostenibile dell'intero territorio del Distretto.

Grazie al Distretto i partner intendono ottenere una serie di importanti risultati che permetteranno al Distretto stesso di individuare ulteriori forme di sviluppo per il settore commerciale, così da sperimentare lo sviluppo di un modello di collaborazione che possa auto sostenersi nel tempo.

"Vision" del progetto

Con l'avvento della rivoluzione digitale il ruolo del consumatore ha subito delle profonde modificazioni. Mentre prima assumeva un ruolo quasi passivo delegando alle imprese il compito di indirizzare stimolare e condizionare le opzioni di acquisto, oggi il consumatore è diventato "proattivo" ("prosumer"), anche grazie a una diversa consapevolezza acquisita attraverso la "rete digitale".

Il "prosumer" antepone al processo di acquisto una fase finalizzata all'acquisizione di informazioni, condivide esperienze, definisce la personalizzazione del bene e/o del servizio. La "rete" garantisce e facilita l'accesso alle informazioni e consente di condividere molteplici contenuti; di conseguenza, ogni persona è in grado di interagire e generare un cambiamento di opinioni. Le plurime opinioni divulgate nella "rete", dunque, influenzano le scelte di acquisto degli altri consumatori.

La fase di determinazione del bisogno/desiderio latente del consumatore e la fase di ideazione della migliore risposta da parte delle imprese (nuovo prodotto o miglioria di quello esistente) non sono più ben distinte, ma sempre più spesso avviene la loro commistione per merito delle nuove modalità di relazione e interazione. Le nuove opportunità di business, l'ideazione e la progettazione dei nuovi prodotti, nascono così dal dialogo dell'azienda con le community, i clienti e i consumatori. Ed è la domanda (sempre più rappresentata dai membri delle community, anche senza il presupposto di una stretta contiguità tra strati sociali diversi) che crea, apporta migliorie e giudica un prodotto. Pur in un processo digitale senza confini fisici, il "luogo" in cui avviene l'acquisto resta determinante per la "shopping experience", ma è e sarà sempre più connesso alle community dell'era digitale.

"**CLIENTE AL CENTRO**" è, dunque, una prima "key word" fondamentale per chi oggi vuole vendere sul mercato un prodotto o un servizio, e lo vuole essere anche per il Distretto. Ma avere la capacità di coglierne per tempo e interpretarne i fabbisogni è molto più difficile che nel passato. Da un paradigma originario del primo dopoguerra caratterizzato da un'economia in forte crescita, da una struttura sociale ancorata alla famiglia e alle classi generazionali e sociali, dall'esistenza di meccanismi di mobilità sociale ascensionali, si è via via passati tra crescenti fermenti sociali e politici, crisi economiche e finanziarie, globalizzazione dei mercati, invecchiamento e depauperamento demografico e nuove tecnologie digitali, a una società sempre più individualistica, meno coesa, densa di diversità, sfiduciata e assalita da insicurezza nel futuro prossimo (la società "liquida" di Z. Baugmann).

Per un Futuro di tutto il commercio serve, dunque, affrontare molte nuove sfide, la più importante delle quali è quella connessa alla disponibilità e interpretabilità delle informazioni sia interne all'azienda (gestionali e sulla clientela) che, soprattutto, esterne (sui consumatori quali potenziali clienti), requisito essenziale per poter assumere le giuste intuizioni (e le conseguenti decisioni) indispensabili per adeguare l'offerta commerciale (la migliore, al momento giusto, su più canali) ai nuovi paradigmi della domanda, non più riferibili a diversi segmenti di consumatori e stabili nel tempo ma in continuo divenire, anche all'interno di una singola persona.

Ed ecco che "**INFORMAZIONE**" è la seconda "key word" per chi vuole muoversi oggi nel "nuovo mercato". Tutti noi abbiamo bisogno di informazioni, per scegliere una vacanza, per comprare un prodotto, per imparare, per assumere decisioni di ogli tipo nella propria azienda o nell'organizzazione che dirigiamo. E altrettanto deve fare chi si occupa professionalmente di un mercato.

"**DATA DRIVEN**" è divenuta, cosi', la "key word contenitore" universale, per chi vive, studia, lavora o viaggia nel terzo millennio, e lo vuole essere anche per il Distretto.

Oggi, in verità, (grazie al world wide web) l'informazione esiste in quantità enormi, come mai era successo nelle epoche precedenti, ma resta difficilmente accessibile ai più, se non con ingenti investimenti economici e tecnici praticabili soltanto dai big player. Il permanere di questa asimmetria informativa distrugge gli equilibri dei sistemi commerciali, minacciando la sopravvivenza di quelle imprese che non dispongono di risorse economiche e competenze tecniche adeguate, con tutti gli effetti negativi economici e sociali nelle aree dedicate al commercio (intra ed extra moenia).

Ma quando, come in natura, nel web si possono creare "ambienti" in cui i vari "elementi" che vi operano (piattaforme, portali, siti web, app, ecc.), molto diversi tra loro per struttura, funzionamento e scopo, vengono supportati da regole comuni, risultano allora in qualche modo interdipendenti, dando origine a un **ECOSISTEMA DIGITALE** (termine mutuato dalla biologia dal concetto di ecosistema naturale), che vuole essere la terza "key word" del Distretto.

In questo modo si accresce a dismisura l'utilizzabilità delle informazioni digitali disponibili, in una estesa logica di "scambi informativi" realizzabili tra chi ha i dati e che li rende accessibili in tempo reale a coloro che li vogliono utilizzare.

In altre parole, senza dover ricorrere a nuove e costose infrastrutture digitali, singoli proprietari di dati possono consentire ad altri soggetti interessati di accedere (con regole predefinite) ai dati dei loro website in totale sicurezza per sottrarli e utilizzarli (sempre con regole predefinite) a propri fini conoscitivi e/o di sviluppo informativo.

Passando ora alla realtà economica e sociale del Distretto, ai suoi valori, è indubbio che per chi vi vive, una rarefazione del commercio di prossimità (e delle relazioni che grazie ad esso si possono sviluppare) pone il problema di una graduale perdita di identità locale.

Eppure, il territorio era ed è molto ricco di "attrazioni" legate all'enogastronomia, alla storia e alla cultura (vi sono tante e molto interessanti Dimore Storiche, Castelli, Abbazie...), al paesaggio, all'artigianato artistico, agli eventi culturali e ludici. Inoltre, al suo interno, operano con grande successo alcuni importanti brand industriali di fama mondiale. Questo insieme composito può costituire un **ECOSISTEMA DI BUSINESS** (network di player di settori anche funzionalmente differenti che lavorano in modo congiunto per definire e portare sul mercato soluzioni innovative) e rappresentare la quarta "key word" del Distretto.

In quest'ottica, il grande patrimonio del Distretto sopra richiamato, se reso più visibile di quanto lo è oggi e messo sul mercato come una vera e propria "offerta di beni e servizi", può rappresentare un grande volano per una ampia "animazione" di tutto il territorio (itinerari, percorsi a piedi, in bike, a cavallo, eventi, ecc.), con ricadute dirette su tutte quelle attività (commerciali, ristorative, agroalimentari, artigianali) capaci di proporre "esperienze autentiche di territorio" (in termini di prodotti e servizi), distintive, identitarie e uniche.

Il valore di ciò che acquistano le persone non sta più nella sola qualità del prodotto o del servizio ma nell'esperienza di chi lo compra per trovare un'efficace soluzione di un bisogno (e non solo nella fase di acquisto). Significa che il valore diventa soggettivo, persino simbolico, e che le aziende devono "confezionare" insieme al prodotto o al servizio che vogliono offrire anche il ricordo che desiderano lasciare alle persone.

È la cosiddetta economia dell'esperienza all'interno della quale le aziende hanno molto da guadagnare ritrovando (e innovando) quello slancio creativo ed esperienziale che ha sempre caratterizzato il "made in Italy" e che, nel nostro caso, si potrebbe trasformare nel "made in Eastern Friuli".

Volendo semplificare potremmo dire che ciò a cui stiamo assistendo è il passaggio da una economia di vendita di beni (prodotti o servizi) ad una economia di "consumo" di esperienze. Più l'esperienza è costruita al meglio, più il suo valore aumenta perché rappresenta l'elemento di personalizzazione di un prodotto o servizio e ne fa aumentare la desiderabilità da parte del mercato (e quindi il suo valore e prezzo). Ciò significa per un venditore di "esperienze" orientare il focus delle proprie esperienze nel creare una relazione quanto più stabile e profonda con il cliente, che comincia molto prima dell'atto di acquisto e si protrae anche dopo, possibilmente fino all'acquisto successivo.

Riassumendo, ogni key word è funzionale a metter a fuoco i comportamenti futuri dei diversi attori del Progetto di Distretto:

- key word 1 (CLIENTE AL CENTRO): costruire un mondo di relazioni con le persone, con le loro "community", prima, durante e dopo le esperienze (non soltanto quando effettuano l'acquisto);
- key word 2 (INFORMAZIONE): gli operatori devono contribuire a diffonderla tra i consumatori con continuità, genuinità e soprattutto autenticità; a loro volta gli stessi operatori (tutti, anche i più piccoli) devono essere messi in condizione di disporre (comprendendoli) di dati sui dinamici comportamenti dei consumatori (non solo dei clienti) per ridurre i margini di errore nelle proprie scelte strategiche;
- key word 3 (ECOSISTEMA DIGITALE): stakeholder e imprese devono credere nell'importanza strategica di mettere in comune dati e info, sulla base di regole condivise, senza enfasi e impegni tecnologici, per rendere fruibili e interpretabili l'INFORMAZIONE sui mercati, anche grazie alle più moderne tecnologie applicabili ai Big Data;
- key word 4 (ECOSISTEMA DI BUSINESS) : lavorare insieme, senza perdita di identità, farsi "community professionale" per poter intercettare il veloce ritmo del cambiamento nell'epoca in cuI viviamo e diventa sempre più difficile (se non impossibile) gestire i processi decisionali e la crescita di valore come attività centralizzate. Da "soli" si fa ormai poca strada, nel contenimento dei costi, nello sviluppo dei ricavi e del mercato, con il rischio reale di indebolire l'impresa…fino a perderla.

La vision in cui il Distretto crede, presuppone un percorso di piccoli passi, basato su una costante collaborazione tra pubblico e privato, attraverso una collaborazione costante e convinta volta a promuovere e valorizzare la sinergia già esistente tra le attività commerciali al dettaglio e le istituzioni pubbliche, riconoscendo alla funzione commerciale un ruolo cruciale per la coesione sociale e territoriale, e ritenendo indispensabile coinvolgere direttamente nel Progetto tutte le istituzioni, le imprese e quegli imprenditori (anche quelli dai nomi più famosi e apprezzati) che hanno saputo creare e/o conservare quel grande patrimonio di valori economici e sociali propri (e oggi solo parzialmente conosciuti) del Distretto Diffuso del Commercio del FRIULI ORIENTALE.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

Obiettivi strategici

La vision del Distretto sarà implementata attraverso il perseguimento di alcuni obiettivi strategici, frutto di un'attenta analisi e valutazione dei punti di forza e di debolezza (SWOT analysis) svolta da un Tavolo di lavoro che è stato costituito per la predisposizione del presente progetto. In particolare, il Tavolo di lavoro coordinato da Terziaria CAT Udine s.r.l. ha visto la partecipazione attiva di numerosi soggetti che hanno contribuito alla definizione del progetto nelle sue diverse fasi. I soggetti sopra indicati si sono impegnati con risorse e idee a sostenere la nascita e lo sviluppo di questa nuova modalità di organizzazione del commercio, del turismo e dell'artigianato, riconoscendone il forte grado di innovazione nella prospettiva di una valorizzazione dell'offerta complessiva del Distretto come azione collettiva di sistema in risposta all'evoluzione generale del commercio in FVG che ha portato alla nascita di una polarizzazione commerciale extraurbana, privilegiando nuove logiche di approccio tipiche di Ecosistema Economico nel quale operano cooperano e competono imprese MPI e Grandi del Commercio e di altri settori di attività per creare valore e sviluppo.

GLI OBIETTIVI E LE LINEE STRATEGICHE IDENTIFICATE: 8 ASSI PRINCIPALI

1. RAFFORZAMENTO DELL'IDENTITÀDEL TERRITORIOE DELLE SUE TIPICITÀ
2. SVILUPPO DELLA COLLABORAZIONE TRA COMMERCIO E TURISMO E TRA I RISPETTIVI OPERATORI
3. ECOSISTEMA DIGITALE
4. COORDINAMENTO DI UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA E DI MARKETING DI DISTRETTO
5. SVILUPPO DI ATTIVITÀ PROMOZIONALI ED EVENTI IN MODALITÀ COORDINATA
6. MIGLIORAMENTO DEGLI SPAZI PUBBLICI E LORO FRUIBILITA'
7. INCREMENTO DELL' ACCESSIBILITA' E DELLA MOBILITA' NEL DISTRETTO
8. IMPLEMENTAZIONE DI UNO STABILE SISTEMA DI GOVERNANCE

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

Obiettivo 1 – *Rafforzamento dell'identità del territorio e delle sue tipicità*
Obiettivo 2 - Sviluppo della *collaborazione tra commercio e turismo, altri settori economici, enti locali, associazioni di categoria per la realizzazione di progetti territoriali che permettano di migliorare i livelli di attrattività attualmente presenti*
Obiettivo 3 - *Sviluppare un progetto di "ecosistema digitale" per la raccolta, gestione e interpretazione delle informazioni necessarie a istituzioni, imprese e utenti residenti e non residenti, per assumere decisioni consapevoli ("data driven")*
Obiettivo 4 - *Sviluppo una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto*
Obiettivo 5 – *Sviluppo di attività promozionali ed eventi in modalità coordinata*
Obiettivo 6 – *Miglioramento della qualità degli spazi pubblici e della loro fruibilità*
Obiettivo 7 – *Miglioramento dell'accessibilità e della mobilità nel Distretto*
Obiettivo 8 – *Costruzione di un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per uno sviluppo duraturo del Distretto.*

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

In particolare, il Tavolo di lavoro - coordinato da Terziaria CAT Udine s.r.l. ha visto la partecipazione attiva di numerosi soggetti che hanno contribuito alla definizione del progetto nelle sue diverse fasi. I soggetti sopra indicati si sono impegnati con risorse e idee a sostenere la nascita e lo sviluppo di questa nuova modalità di organizzazione del commercio, del turismo e dell'artigianato, riconoscendone il forte grado di innovazione nella prospettiva di una valorizzazione dell'offerta complessiva del Distretto come azione collettiva di sistema in risposta all'evoluzione generale del commercio in FVG che ha portato alla nascita di una polarizzazione commerciale extraurbana, privilegiando nuove logiche di approccio tipiche di Ecosistema Economico nel quale operano cooperano e competono imprese MPI e Grandi del Commercio e di altri settori di attività per creare valore e sviluppo.

In dettaglio:

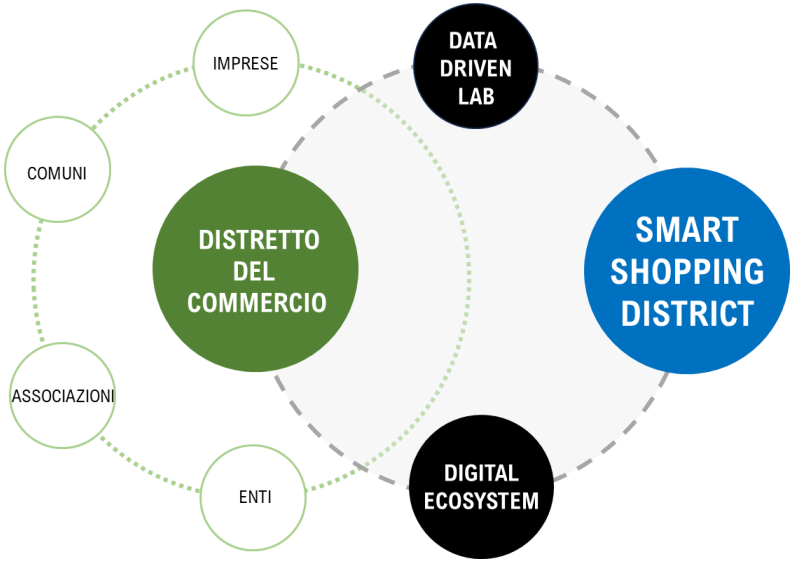
1. *Il **rafforzamento dell'identità del territorio e delle sue tipicità**.* I l Distretto mira al potenziamento dell'identità territoriale, basandosi su vino, Ville d'Epoca e stabilimenti industriali (della meccanica, dell'arredo e dei distillati, in particolare) in un paesaggio incontaminato nel Friuli Orientale, caratterizzato da una grande "BELLEZZA". Questi elementi, legati al territorio, hanno plasmato il paesaggio, la cultura e l'economia, rendendolo omogeneo ed unico. L'obiettivo è integrare e valorizzare l'offerta del territorio attraverso itinerari turistici, promuovendo eccellenze enogastronomiche, artigianali, produttive, storico-architettoniche, culturali, artistiche e paesaggistiche. Il Distretto vuole realizzare itinerari tematici che uniscano commercio, turismo e agricoltura per aumentare la visitabilità del territorio e, in tal modo, a

rivitalizzare le attività commerciali e i centri storici. I prodotti tipici saranno promossi nelle attività commerciali, soprattutto nella ristorazione. Dal punto di vista commerciale, il Distretto mira a essere identitario e riconoscibile, supportando le tipicità locali e offrendo una presentazione coesa attraverso modalità e valori comuni di erogazione dei servizi commerciali, in sinergia con le diverse formule distributive presenti, piccole e grandi, isolate o agglomerate.

2. ***Lo sviluppo della collaborazione tra commercio e turismo, altri settori economici, enti locali, associazioni di categoria per la realizzazione di progetti territoriali che permettano di migliorare i livelli di attrattività attualmente presenti.*** Lo sviluppo della cooperazione tra commercio e turismo e tra impresa e impresa è importante per diversi motivi, che vanno oltre i singoli interessi delle aziende coinvolte. La collaborazione tra imprese turistiche e commerciali può rendere una destinazione più attraente. L'offerta di esperienze uniche e la diversificazione delle attività possono contribuire a attirare un pubblico più ampio e a distinguere una destinazione dalla concorrenza. Lavorando insieme, le aziende possono sviluppare nuovi prodotti o servizi, creare esperienze uniche per i clienti e rimanere competitive sul mercato. Le imprese che collaborano possono avere una posizione più forte nelle negoziazioni e nella contrattazione con fornitori, partner commerciali e enti governativi. Questa forza collettiva può tradursi in migliori condizioni contrattuali e in una maggiore capacità di affrontare sfide comuni, condividendo risorse anche per gestire meglio le fluttuazioni del mercato e le situazioni di crisi. In definitiva, lo sviluppo della cooperazione tra commercio e turismo e tra impresa e impresa offre vantaggi significativi a livello economico, sociale e ambientale, promuovendo una crescita sostenibile e la prosperità complessiva.

3. ***Ecosistema digitale***. In un'era di rapida evoluzione tecnologica, le città sono chiamate a diventare Smart City, veri e propri Ecosistemi Urbani adattivi, resilienti e sostenibili. Questo concetto si estende al contesto dello shopping con l'ideazione di uno Smart Shopping District, un Ecosistema Digitale Urbano in cui ogni elemento è interconnesso attraverso API (speciali interfacce digitali), creando un flusso continuo di dati e comunicazioni. Nell'ambito di un simile Distretto, ogni attore è sia consumatore che fornitore di dati, facilitando l'integrazione e la sinergia tra negozi, consumatori, servizi logistici e fornitori di energia. Sensori intelligenti e sistemi IoT raccolgono informazioni aggregate sui flussi di clienti e comportamenti d'acquisto, contribuendo a un patrimonio condiviso di dati. Gli utenti vivono un'esperienza unica con servizi digitali personalizzati che offrono percorsi guidati, offerte su misura e consigli interattivi basati su abitudini e preferenze. L'accesso alle aree del distretto è facilitato da algoritmi e sistemi digitali che forniscono informazioni in tempo reale, rendendo l'intera esperienza di shopping efficiente e intelligente.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"



4. ***Coordinamento di una comunicazione integrata e di marketing*** è un aspetto fondamentale nel settore del commercio al dettaglio, poiché aiuta a promuovere efficacemente un'attività commerciale, a raggiungere il proprio pubblico target e a differenziarsi dalla concorrenza. Sfruttando una combinazione di strumenti tradizionali e digitali (annunci stampa, manifesti, volantini, oltre a strategie digitali come SEO, marketing sui social media e pubblicità online), sviluppando contenuti coinvolgenti e di qualità con articoli, video, immagini e post sui social media, si riuscirà da attirare l'attenzione e a generare interesse. Anche le Promozioni e le Offerte speciali, soprattutto se sviluppate come "gamification", sarà più facile attirare nuovi clienti e incentivare acquisti ripetuti. Implementando una strategia di comunicazione integrata e di marketing, il commercio al dettaglio può massimizzare la visibilità, attirare clienti e costruire una reputazione positiva nel mercato.

5. ***Sviluppo di attività promozionali e l'organizzazione di eventi in modalità coordinato*** all'interno del Distretto costituiscono un insieme di strategie finalizzate a potenziare e sostenere le iniziative commerciali all'interno dell'area di Distretto. Per stimolare l'interesse dei consumatori, incoraggiando un incremento delle vendite, oltre a progettare e implementare varie iniziative promozionali (sconti, offerte speciali, concorsi e pubblicità). è utile pianificare eventi come manifestazioni, fiere , mostre, inaugurazioni e altre attività (anche all'interno dei singoli stores) che coinvolgono la comunità. Una organizzazione collettiva generale (sinergico e collaborativo tra pubblico e privato) evita che le diverse iniziative operino in isolamento, ma sono attentamente coordinate per massimizzare l'effetto complessivo sulla promozione del distretto commerciale.

6. ***Miglioramento della qualità degli spazi pubblici e della loro fruibilità.*** Questo obiettivo è funzionale a creare un ambiente più piacevole e invitante per i residenti, i visitatori e i clienti delle attività commerciali presenti nel Distretto, sia nei centri urbani che nelle aree di agglomerazione lungo i principali assi viari. Presuppone un insieme di azioni e interventi volti a rendere più attraenti, accoglienti e funzionali gli spazi pubblici attraverso iniziative pubbliche di progettazione e di arredo urbano (panchine, illuminazione pubblica, ecc.), di manutenzione degli spazi pubblici per contribuire a preservare la qualità dell'ambiente e a garantire la sicurezza), di segnaletica chiara e informativa per guidare le persone attraverso il Distretto indicando lughi di interesse, negozi e servizi con modalità sia tradizionali che digitali (ad es. totem digitali). Il fine è quello di creare un ambiente urbano che favorisca l'interazione sociale, la sicurezza e l'attrattività complessiva del Distretto, contribuendo così al successo delle attività commerciali presenti nella zona.

7. ***Incremento dell'accessibilità e della mobilità nel Distretto.*** Si riferisce a iniziative volte a rendere più agevole e conveniente il trasporto e l'accesso alle zone commerciali del Distretto al fine di favorire l'afflusso di visitatori, clienti e residenti, contribuendo così al successo delle attività commerciali presenti in quella zona. Potenziamento o miglioramento di infrastrutture ciclabili, aree di parcheggio strategiche e sicure, ancora segnaletica idonea per "guidare" i clienti un ambiente che sia facilmente accessibile, sicuro e comodo per le persone, contribuendo così a stimolare l'attività economica e migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori e dei residenti.

8. ***Costruzione di un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per uno sviluppo duraturo del Distretto.*** Implementare uno stabile sistema di governance significa istituire una struttura organizzativa e un insieme di processi che consentano una gestione efficace e coordinata delle attività commerciali non solo nell'arco di tempo definito dall'attuale politica regionale sui Distretti ma anche guardare oltre, senza rinunciare al sostegno economico e finanziario pubblico ma cercando di sviluppare, soprattutto nell'ambito delle attività di marketing, investimenti crescenti, convinti e misurabili delle imprese. In quest'ottica diventa indispensabile progettare un sistema di governance per promuovere la collaborazione, la trasparenza, e l'efficienza nelle decisioni e nelle azioni che coinvolgono il distretto commerciale. Il presente Progetto ha cercato di sviluppare una visione strategica per il distretto del commercio, identificando obiettivi a lungo termine, priorità e azioni specifiche per raggiungere tali obiettivi e per coinvolgere attivamente tutte le parti interessate, inclusi i proprietari di attività commerciali, i residenti, le autorità locali e altre organizzazioni pertinenti. La partecipazione e la consultazione sono e saranno nel tempo fondamentali per garantire che le decisioni siano rappresentative e accettate dalla comunità. Incentivare la collaborazione tra le attività commerciali del distretto, promuovendo sinergie e progetti condivisi che possano migliorare la visibilità e la prosperità dell'intera area. La partecipazione e la consultazione sono fondamentali per garantire che le decisioni siano rappresentative e accettate dalla comunità. Implementare un sistema di monitoraggio e valutazione per valutare l'efficacia delle iniziative intraprese, raccogliere feedback dalla comunità e apportare eventuali miglioramenti. L'obiettivo finale è, dunque, quello creare un ambiente dove le attività commerciali possano prosperare, i residenti possano beneficiare di servizi di qualità e il distretto commerciale possa contribuire positivamente all'intera comunità locale.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

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

MACRO AREA DI INTERVENTO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
COSTRUIRE UN SISTEMA DI COMPETENZE E DI CONOSCENZE PER LO SVILUPPO DEL DISTRETTO	Obiettivo 8. *Implementazione di uno stabile sistema di governance*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta nuove adesioni al Distretto A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo" mercato A 2.2 Realizzazione di un "HUB digitale" di Distretto A 2.4 Marketing e digital Marketing A 2.5 Supporto conoscenza mercato
FAVORIRE LA COLLABORAZIONE FRA COMUNI IN UN'OTTICA DI OTTIMIZZAZIONE DELLE RISORSE E DI CO-PIANIFICAZIONE TERRITORIALE	Obiettivo 3. *Ecosistema Digitale* Obiettivo 5. *Sviluppo di attività promozionali ed eventi in modalità coordinata* Obiettivo 7. *Incremento dell'accessibilità e della mobilità*	A 2.2 Realizzazione dell'HUB digitale del Distretto A 2.5 Supporto conoscenza mercato A 2.3 Campagna di comunicazione on e off line collettiva A 2.4 Marketing e digital Marketing B 2 Riqualificazione aree pubbliche B 3 Mobilità sostenibile B 4 Forestazione urbana

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

MACRO AREA DI INTERVENTO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
FAVORIRE LA RIGENERAZIONE URBANA DEI CENTRI CITTADINI E DELLE AREE URBANE A VOCAZIONE COMMERCIALE	Obiettivo 6 *Miglioramento degli spazi pubblici e loro fruibilità*	A 3.2 Riqualificazione aree pubbliche
	Obiettivo 7 - *Incremento dell'accessibilità e della mobilità*	B 2 Riqualificazione aree pubbliche B 3 Mobilità sostenibile B 4 Forestazionurbana
VALORIZZARE IL COMMERCIO NEI CENTRI URBANI E NELLE AREE URBANE A VOCAZIONE COMMERCIALE;	Obiettivo 1 *Rafforzamento dell'identità del territorio e delle sue tipicità*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato Organizzazione esperienze A 1.3 Organizzazione esperienze A 2.1 Sviluppo del Brand e del Logo del Distretto
	Obiettivo *2 Sviluppo della collaborazione tra commercio e turismo e tra i rispettivi operatori*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato" A 1.3 Organizzazione esperienze A 2.5 Supporto conoscenza mercato
	Obiettivo 4 *Coordinamento di una comunicazione integrata e di marketing di distretto*	A 2.3 Campagna di comunicazione on e off line collettiva A 2.4 Marketing

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

MACRO AREA DI INTERVENTO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
VALORIZZARE LE SPECIFICITÀ TERRITORIALI E LE CARATTERISTICHE PECULIARI DEI COMUNI, ANCHE E SOPRATTUTTO QUELLI UBICATI IN ZONE SVANTAGGIATE;	Obiettivo 1 *Rafforzamento dell'identità del territorio e delle sue tipicità*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato Organizzazione esperienze A 1.3 Organizzazione esperienze
	Obiettivo 2 *Sviluppo della collaborazione tra commercio e turismo e tra i rispettivi operatori*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato" A 1.3 Organizzazione esperienze A 2.5 Supporto conoscenza mercato
	Obiettivo 4 Coordinamento *di una comunicazione integrata e di marketing di distretto*	A 2.3 Campagna di comunicazione on e off line collettiva A 2.4 Marketing
ELEVARE IL LIVELLO DI SERVIZIO COMMERCIALE PRESENTE E ATTESO NELL'AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO DEL DISTRETTO	Obiettivo 2 Sviluppo *della collaborazione tra commercio e turismo e tra i rispettivi operatori*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato" A 1.3 Organizzazione esperienze A 2.5 Supporto conoscenza mercato

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

MACRO AREA DI INTERVENTO	OBIETTIVO STRATEGICO	INTERVENTO
FAVORIRE L'INTERRELAZIONE FRA COMMERCIO E TURISMO ANCHE MEDIANTE LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI VOLTI A PROMUOVERE E VALORIZZARE LA STORIA, CULTURA E TRADIZIONI, NONCHÉ LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DEL TERRITORIO	Obiettivo 2 - *Sviluppo della collaborazione tra commercio e turismo e tra i rispettivi operatori* Obiettivo 4 Coordinamento *di una comunicazione integrata e di marketing di distretto*	A 1.1 Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto A 2.5 Supporto conoscenza mercato A 1.2 Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato" B 3 Organizzazione esperienze A 2.3 Campagna di comunicazione on e off line collettiva A 2.4 Marketing
MIGLIORARE LA QUALITÀ E L'ATTRATTIVITÀ DEGLI SPAZI PUBBLICI NONCHÉ LA LORO FRUIBILITÀ NELL'OTTICA DI VALORIZZAZIONE COMMERCIALE DEL TERRITORIO.	Obiettivo 6 *Miglioramento degli spazi pubblici e loro fruibilità* Obiettivo 7 *Incremento dell'accessibilità e della mobilità*	B 1 Rinnovo ambiente e arredo urbano B 2 Riqualificazione aree pubbliche B 2 Riqualificazione aree pubbliche B 3 Mobilità sostenibile B 4 Forestazione urbana

ATTIVITA' PREVISTE

A) Valorizzazione Turistico-Commerciale

(Adeguamento dell'offerta e Marketing d'area)

- A1) ("PRODOTTO") Adeguare la proposta di valore dell'offerta commerciale, turistica e culturale del Distretto in grado di poter soddisfare e fidelizzare nuovi estimatori. In particolare, si prevedono le seguenti azioni:
  - Intervento A 1.1 - Sensibilizzazione di imprese e imprenditori sul Progetto e raccolta adesioni al Distretto (Commercio, Turismo, Settori Produttivi e di Servizio, "attrattori diversi", anche pubblici) (Obiettivi strategici 1, 2 e 8)
  - Intervento A 1.2 - Formazione nuovi partner per accompagnamento al "nuovo mercato"; supporto Bando Imprese (Obiettivi strategici 1, 2 e 8)
  - Intervento A 1.3 - Organizzazione esperienze (shopping, tourism, culture, nature, landscape, eventi anche negli stores) (Obiettivi strategici 1, 2, 5 e 8)
  - Intervento A 1.4 - Accordi di rete per utenze e altri servizi collettivi (no cost).

- A2) ("PROMOZIONE") Sviluppare una politica di comunicazione integrata e di marketing del Distretto che permetta di far conoscere, valorizzare e sostenere il Distretto e la sua strategia di sviluppo. Si tratta quindi di realizzare un insieme di iniziative di comunicazione continuative, progettate in modo integrato e realizzate anche sulla base delle nuove tecnologie multimediali. In particolare, si prevedono le seguenti azioni:
  - Intervento A2.1 - Sviluppo del Brand e del Logo del Distretto (Obiettivo strategico 1)
  - Intervento A2.2 - Realizzazione dell'HUB digitale del Distretto (website istituzionale, contenuti via API, messa in rete dei website dei partner con widget, webapp, pagine social); supporto Bando Imprese (Obiettivi strategici 3 e 8)
  - Intervento A2.3 - Campagna di comunicazione on e off line collettiva (Cartellonistica pubblica, Totem digitali, ecc.) (Obiettivi strategici 4 e 5)
  - Intervento A2.4 - Marketing (social, eventi in e out stores, Promoturismo, cartoline interattive, video emozionali, locandine ed espositori da banco con Qrcode, gaming); supporto Bando Imprese (Obiettivi strategici 4, 5 e 8)
  - Intervento A2.5 – Supporto conoscenza mercato (analisi di customer satisfaction ricorrenti, installazione videocamere per andamento clientela, ecc.); supporto Bando Imprese (Obiettivi strategici 2, 3 e 8).

B) Qualificazione spazi e rigenerazione urbana

(Riqualificazione urbana per rendere i luoghi più piacevoli da vivere, frequentare e visitare)

- Intervento B 1 - Rinnovo ambiente e arredo urbano, colonnine di ricarica (Obiettivo strategico 6)
- Intervento B 2 - Riqualificazione aree pubbliche per sagre, fiere, mercati (Obiettivi strategici 6 e 7)
- Intervento B 3 - Mobilità sostenibile (Obiettivo strategico 7)
- Intervento B 4 - Forestazione urbana (Obiettivo strategico 7).

PIANO FINANZIARIO COMPLESSIVO

Il Budget complessivamente previsto per le attività di progetto nel triennio 2023 – 2026 e formalmente riconosciuto dalla Regione è pari a 400.00 €, sostenuto da contributo regionale a fondo perduto (per 217.500€) e finanziato direttamente dai 12 Comuni partner (per i restanti 182.50€).

Ulteriori fonti di finanziamento potranno provenire dai contributi ottenuti attraverso la partecipazione a bandi pubblici a livello europeo, nazionale e regionale. Inoltre, sono previsti contributi da enti e istituti privati, per i quali sarà attuata un'attività specifica di raccolta fondi. Questa strategia coinvolgerà incontri mirati con istituti di credito, aziende e altri operatori economici del territorio, al fine di acquisire risorse finanziarie per sponsorizzare interventi come eventi, manifestazioni e attività promozionali del Distretto, offrendo in cambio un ritorno di immagine ai potenziali finanziatori.

Un ulteriore elemento chiave del finanziamento proviene dalla partecipazione diretta degli operatori commerciali nella realizzazione di progetti specifici, come ad esempio iniziative promozionali programmate. Nel complesso, i principi guida del processo di consolidamento del Distretto a livello economico-finanziario mirano a aumentare la capacità di autofinanziamento delle attività, pur riconoscendo la necessità di contare, almeno nel medio periodo, sul sostegno di un contributo pubblico regionale.

La sostenibilità a lungo termine del Distretto, sia dal punto di vista culturale che finanziario, è collegata all'elaborazione di risposte operative. Questo compito sarà affidato alla CTG e al MD, i quali dovranno sviluppare e condividere uno schema di finanziamento delle attività del Distretto. L'obiettivo è cercare soluzioni stabili e durature che bilancino l'impegno finanziario dei diversi soggetti pubblici con quello dei vari soggetti privati che beneficiano dell'azione comune.

Nelle pagine seguenti si fornisce un quadro complessivo delle risorse a disposizione per tipologia di spesa, soggetto attuatore e descrizione sommariva delle azioni di progetto, con i previsti impegni di spesa per ciascuna annualità.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

TIPOLOGIA DI SPESA	SOGGETTO ATTUATORE	PROGETTO	OBIETTIVO	SPESA		
				2023	2024	2025
Progettazione	Distretto	Relazione Strategica di Progetto	Costruire una "cornice" ideale con la quale individuare "Vision", "Mission", e "Strategy" del Progetto di Distretto cui uniformare, dinamicamente, il comportamento dei partner sia pubblici che privati che delle stesse imprese protagoniste.	35.000		
Marketing e animazione urbana	Comune Capofila	Logo	Creare un elemento grafico comune che identifichi il Distretto e consenta di declinarne, sia in generale che su tutti gli strumenti di comunicazione utilizzati, l'immagine unitaria e coordinata. Il logo sarà realizzato in diversi formati coerenti (per forme, dimensioni e colori) tra loro, così da poter essere utilizzato in modo coordinato in tutte le iniziative di comunicazione e promozione del Distretto (ad esempio eventi e manifestazioni, locandine e manifesti, ecc.).		5.000	
	Distretto	Piano di comunicazione, social marketing, hub digitale	Il piano di comunicazione del progetto si sviluppa attraverso l'adozione di una serie composita di strumenti che verranno definiti puntualmente dal Gruppo di Lavoro Tecnico (GLT) insieme al Manager di Distretto (MD), con il supporto di un'azienda specializzata. La comunicazione sarà anche veicolata dai canali di comunicazione di tutti i Partner, oltre che tramite quelli specifici del Distretto e si focalizzerà, oltre che sui classici strumenti tradizionali, sui nuovi media digitali (profili social, website e app). La comunicazione sarà incentrata su alcuni testimonial individuati tra commercianti, residenti, turisti, altri stakeholder, che saranno disponibili a mettersi in gioco e a "metterci la faccia" per promuovere il territorio. Le azioni di comunicazione saranno attuate dall'inizio del 2024 e si svolgeranno fino al termine del 2025, con la collaborazione di aziende specializzate esterne. Agli investimenti previsti si cercherà di aggiungere nuove risorse provenienti da fonti diverse.		40.000	35.000
	Distretto	Calendario eventi, servizi complementari e animazione urbana	Scopo dell'intervento è migliorare e ampliare il calendario di eventi già previsti nell'arco dell'anno all'interno del Distretto, realizzando un unico calendario eventi, condiviso da tutti gli attori del Distretto, che tenga conto della tipologia di eventi realizzati e della loro cadenza temporale.		10.000	10.000

			L'obiettivo è creare un calendario di eventi comune e condiviso tra le diverse realtà che compongono il Distretto. La gestione coordinata e sinergica consentirà di: 1) eliminare (o quantomeno ridurre) le sovrapposizioni di eventi, in modo tale da evitare fenomeni di "cannibalizzazione" della domanda tra i diversi comuni, ottimizzare i flussi di visitatori e aumentare la capacità attrattiva del Distretto nel suo complesso; 2) individuare vuoti di offerta di intrattenimento (in termini di tipologie di eventi, target e temporalità); 3) programmare nuovi eventi e manifestazioni anche condivise, che uniscano, in forma itinerante, i comuni del Distretto; 4) ridurre i costi di comunicazione che singolarmente i singoli partner si troverebbero a sostenere; 5) amplificare la comunicazione dei singoli eventi, consentendo la diffusione delle informazioni oltre i confini del comune in cui si realizzano, con conseguenti possibili incrementi di flussi di visitatori; Si tratta di iniziative ancora in fase di progettazione e di definizione. L'idea condivisa è di creare eventi itineranti all'interno dei comuni del Distretto, da realizzare con tempistiche coerenti con il calendario eventi comune e di distretto. Le azioni di comunicazione saranno attuate dall'inizio del 2024 e si svolgeranno fino al termine del 2025. Agli investimenti previsti si cercherà di aggiungere nuove risorse provenienti da fonti diverse. Ulteriori investimenti verranno definiti in funzione delle iniziative che il GLT insieme al MD decideranno di sviluppare nel corso del triennio considerato, anche in base alle risorse disponibili (proprie e/o con sponsorizzazioni e/o partecipazione a bandi).			
Investimento pubblico e infrastrutturazione urbana	Distretto	Rinnovo ambiente e arredo urbano	Posizionamento rastrelliere per park bici, colonnine di ricarica e pronto intervento		25.000	25.000
	Distretto	Riqualificazione aree pubbliche per sagre, fiere e mercati	Consolidamento e/o (ri)attivazione aree mercato attrezzate laddove possibile.		25.000	25.000

	Distretto	Mobilità sostenibile	Predisposizione percorsi ciclabili anche urbani in uno o più comuni con relativa segnaletica		15.000	
	Distretto	Forestazione urbana	Integrazione di aree verdi nei progetti di riqualificazione urbana per creare spazi pubblici più sostenibili e piacevoli. Organizzazione di eventi, workshop e seminari per sensibilizzare la comunità sull'importanza della forestazione urbana e degli alberi per la qualità della vita. Coinvolgimento delle scuole locali per educare i giovani sull'ambiente.		25.000	25.000
Interventi a favore delle imprese	Comune capofila	Bando Impresa	Con le risorse straordinarie del Bando Impresa sosterrà gli investimenti delle PMI del commercio, del turismo e dei servizi con unità operativa all'interno dell'ambito territoriale del Distretto finalizzati allo sviluppo tecnologico-digitale dei processi, dei prodotti e dei servizi commercializzati, nonché allo sviluppo sostenibile (ambientale, sociale ed economica) e potrà fungere da acceleratore dei processi di interscambiabilità dei dati previsti con l'ecosistema digitale. A ciò si potrà aggiungere la realizzazione di attività di formazione e informazione volte a migliorare la capacità degli operatori, da un lato, di soddisfare le richieste dei clienti e, dall'altro, di gestire in modo più efficiente la propria attività, anche attraverso nuovi strumenti digitali. Ciò consentirà di migliorare l'esperienza di visita e di shopping da parte dei frequentatori, i livelli di soddisfazione dei clienti e, quindi, un aumento delle performance commerciali.			100.000
TOTALE SPESE				**35.000**	**145.000**	**220.000**

I RISULTATI PIU’ ATTESI

La strategia complessiva del Distretto descritta nel Progetto si articola in una duplice prospettiva di risultati.

1. Incubatore commerciale misto: il Distretto si propone di valorizzare, e se necessario, ricostruire nel medio periodo le attività commerciali a servizio della popolazione residente. L'obiettivo è ripristinare un "centro" e un'identità ai paesi più fragili. Per garantire l'economicità delle attività commerciali, il Distretto lavorerà per ridurre i costi medi di gestione attraverso la condivisione in rete di alcune attività. Una comunicazione efficace all'interno del Distretto sulla completa offerta commerciale e di servizi consentirà di aumentare il giro d'affari degli esercizi commerciali. Inoltre, ciò potrebbe favorire ulteriori opportunità di caratterizzazione reciproca e complementarità nell'offerta del Distretto, riducendo nel contempo la fuga dei consumi verso i poli commerciali limitrofi.
2. Sostenitore del Rilancio dei Territori: all'interno del progetto, il Distretto contribuirà ad aumentare la frequentazione dei luoghi da parte di turisti escursionisti, concentrandosi sugli aspetti caratterizzanti del territorio, in particolare quelli enogastronomici. Il commercio sarà considerato un servizio anche per queste iniziative, agendo come volano per l'incremento del giro d'affari e rappresentare un discreto stimolo per la crescita economica complessiva del Distretto.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITA'

Di seguito viene fornita una rappresentazione (cronoprogramma) riassuntiva dei tempi in cui si prevede di realizzare gli interventi, che consentono di raggiungere i diversi obiettivi strategici e, conseguentemente, il programma nel suo complesso. Il diagramma di Gantt riporta per riga le singole aree di intervento e per colonna i relativi tempi di esecuzione, distinti per semestre. La finestra temporale considerata è quella prevista nel Piano delle Attività: dall'ultimo trimestre 2023 all'ultimo trimestre 2025.

		2023	20 24				20 25			
AREE	INTERVENTI	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Progettazione										
Prodotto	Intervento A 1.1 - **Sensibilizzazione** di imprese e imprenditori sul									
	Progetto e **raccolta adesioni** al Distretto (Commercio, Turismo,									
	Settori Produttivi e di Servizio, "attrattori diversi", anche pubblici)									
	Intervento A 1.2 - **Formazione** nuovi partner per accompagnamento									
	al "nuovo mercato"; supporto Bando Imprese									
	Intervento A 1.3 - **Organizzazione esperienze** (shopping, tourism,									
	culture, nature, landscape, eventi anche negli stores)									
	Intervento A 1.4 - **Accordi di rete** per utenze e altri servizi collettivi									
Promozione	Intervento A2.1 - Sviluppo del **Brand** e del Logo del Distretto									
	Realizzazione dell'HUB digitale del Distretto									
	Intervento A2.3 - **Campagna di comunicazione** on e off line collettiva									
	Intervento A2.4 - **Marketing mix**									
	Intervento A2.5 – Supporto **conoscenza mercato**									
Qualific. Urbana	Intervento B 1 - **Rinnovo ambiente e arredo urbano**, colonnine di ricarica									
	Intervento B 2 - **Riqualificazione aree pubbliche** per sagre, fiere, mercati									
	Intervento B 3 - **Mobilità sostenibile**									
	Intervento B 4 - **Forestazione urbana**									

MONITORAGGIO E VALUTAZIONI

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

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

Di seguito si riportano alcuni degli indicatori (KPI) previsti, che saranno oggetto di misurazione periodica.

DISTRETTO DEL COMMERCIO "FRIULI ORIENTALE"

KPI	AZIONI
GRADO DI SODDISFAZIONE DELL'AREA • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Indice di Customer Satisfaction: giudizio espresso da commercianti, residenti e frequentatori su aspetti identificativi della vitalità e vivibilità del Distretto risultante da una specifica indagine di Customer Satisfaction. • Annuale • Valutare la soddisfazione di frequentatori, residenti e operatori economici relativamente all'area del Distretto
GRADO DI SODDISFAZIONE DEL TURISTA • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Indice di Customer Satisfaction del turista: giudizio espresso dai turisti su aspetti identificativi della vitalità del Distretto, risultante da una specifica indagine condotta con questionario da somministrare nelle strutture ricettive • Trimestrale, con riepilogo annuale • Valutare la soddisfazione dei turisti relativamente all'area del Distretto.
IDENTITA' E NOTORIETA' DEL DISTRETTO • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Indice di Brand Awareness del Distretto: numero di utenti che conoscono il Distretto e le sue iniziative, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction. • Annuale • Misurare il livello di notorietà del Distretto e delle sue azioni
FREQUENTAZIONE DEI SOCIAL MEDIA • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Numero di follower dei social network e delle interazioni • Semestrale • Conoscere il numero dei follower.

CONOSCENZA E SODDISFAZIONE PER LE ATTIVITA DI PROMOZ.NE E ANIMAZIONE REALIZZATE • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Numero di partecipanti ai progetti di formazione/consulenza proposti • Al termine di ciascun percorso formativo/consulenziale. • Verificare l'interesse e la partecipazione degli operatori ai percorsi formativi/consulenziali attuati.
CONOSCENZA E SODDISFAZIONE PER LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE E ANIMAZIONE REALIZZATE • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Indice di conoscenza e indice di soddisfazione dei cittadini relativi alle attività di promozione e di animazione/eventi realizzate, risultante da una sezione di analisi nell'ambito della prevista indagine di Customer Satisfaction. • Annuale. • Misurare la conoscenza e apprezzamento delle attività di promozione e animazione.
PARTECIPAZIONE A PROGETTI DI FORMAZIONE/CONSULENZA PERSONALIZZATA • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Numero di partecipanti ai progetti di formazione/consulenza proposti • Al termine di ciascun percorso formativo/consulenziale • Verificare l'interesse e la partecipazione degli operatori ai percorsi formativi/consulenziali attuati.
SODDISFAZIONE PER I PROGETTI DI FORMAZIONE/CONSULENZA ATTUATI • **INDICATORE** • **PERIODICITA'** • **FINALITA'**	• Indice di Customer Satisfaction dei partecipanti: giudizio espresso dai partecipanti al corso, risultante da una specifica indagine condotta tramite questionario da somministrare al termine delle lezioni • Al termine di ciascun percorso formativo/consulenziale • Valutare la soddisfazione degli operatori ai percorsi formativi/consulenziali attuati.