



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

UMBRIA

IMPRESE FUTURO UMBRIA²⁰²⁴

Una città digitale per uno sviluppo reale

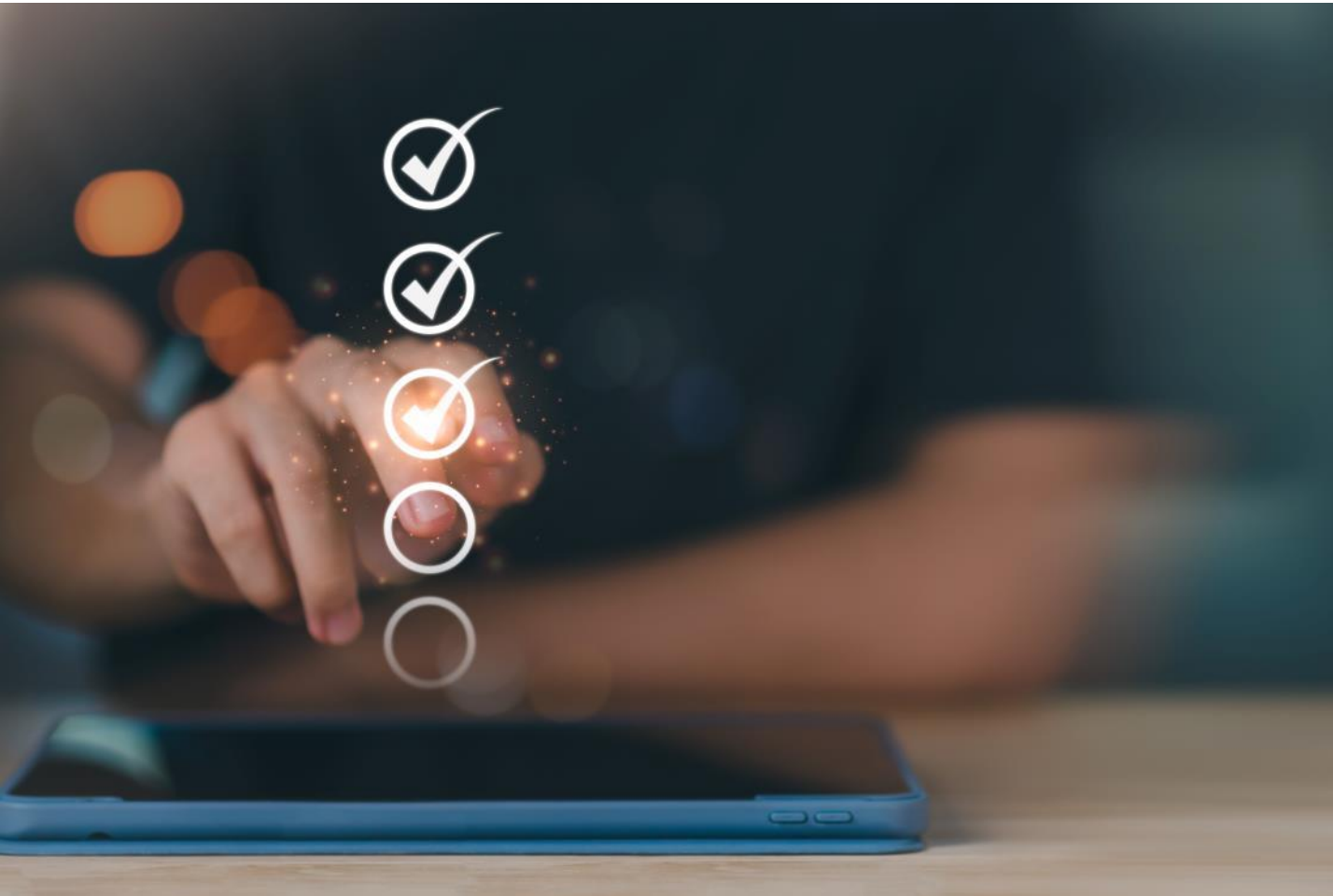
Paolo Testa

Responsabile Settore urbanistica e rigenerazione urbana

Confcommercio-Imprese per l'Italia



Disporre di «buoni» dati è centrale per calibrare le decisioni (pubbliche e private) rispetto ad ogni azione o progetto che si intende pianificare in ambito urbano



Quali tipi di dati sono utili?

✓ Demografia, ricchezza, istruzione, ambiente...

Ma anche:

- ✓ Analisi dell'accessibilità urbana media pedonale
- ✓ Analisi della capillarità dei negozi e servizi
- ✓ Monitoraggio della geografia delle attività economiche di prossimità e degli spazi sfitti
- ✓ Monitoraggio dei flussi e percorsi all'interno della città per individuare:
 - le aree urbane più frequentate
 - i momenti di maggiore affluenza
 - le motivazioni degli spostamenti
 - la presenza e la tipologia di turisti

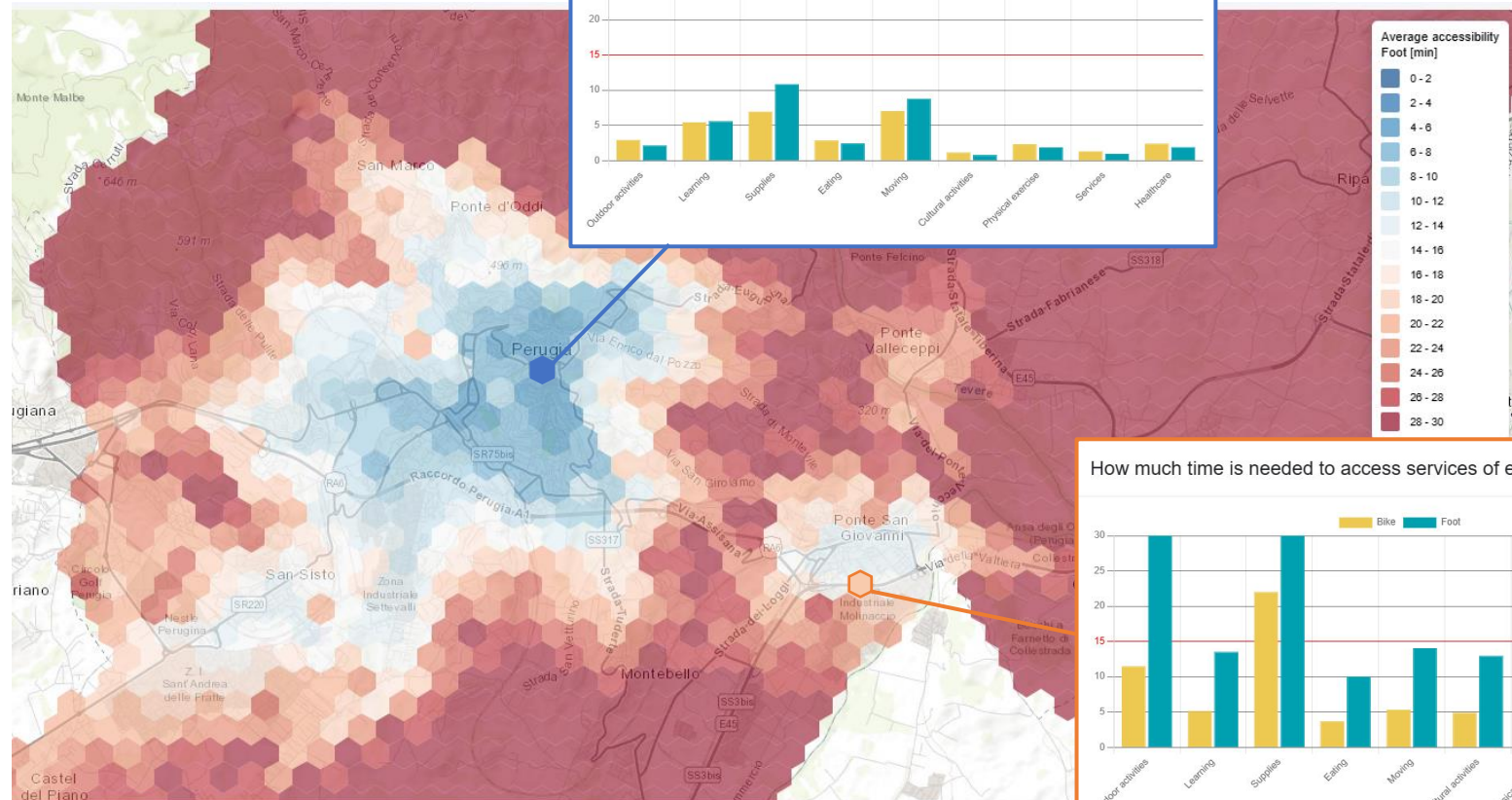
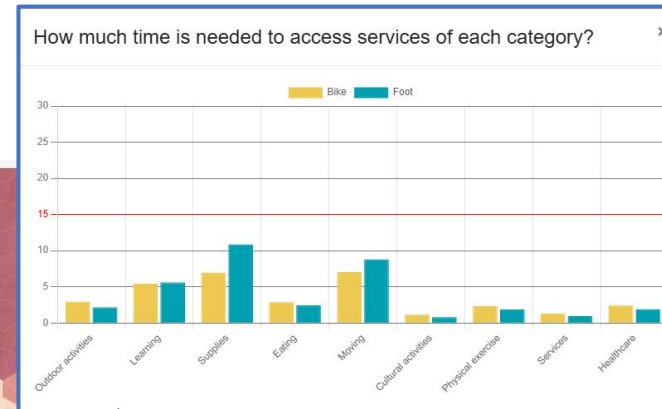
Georeferenziazione e rappresentazione del dato

La città dei 15 minuti – Perugia: accessibilità media a piedi

Il colore di ogni area rappresenta il tempo medio di spostamento di un individuo a piedi per raggiungere le attività quotidiane. Se questo tempo di percorrenza è inferiore a 15 minuti, il colore della zona è blu, altrimenti è rosso.

Attività considerate:

- Attività all'aperto (parchi, passeggiate, aree pic-nic, etc.)
- Formazione (scuole, università, etc.)
- Scorte alimentari (supermercati, negozi di alimentari, etc.)
- Cibo (ristorante, bistrot, caffè, etc.)
- Mobilità (stazioni autobus, stazioni ferroviaria, taxi, etc.)
- Attività culturali (musei, teatri, cinema, etc.)
- Sport (palestre, centri sportivi, etc.)
- Servizi (uffici, banche, uffici postali, municipi, etc.)
- Sanità (ospedali, medici, farmacie, etc.)



Georeferenziazione e rappresentazione del dato

Indicatore sintetico di prossimità dei servizi - L'area urbana funzionale (FUA) di Perugia

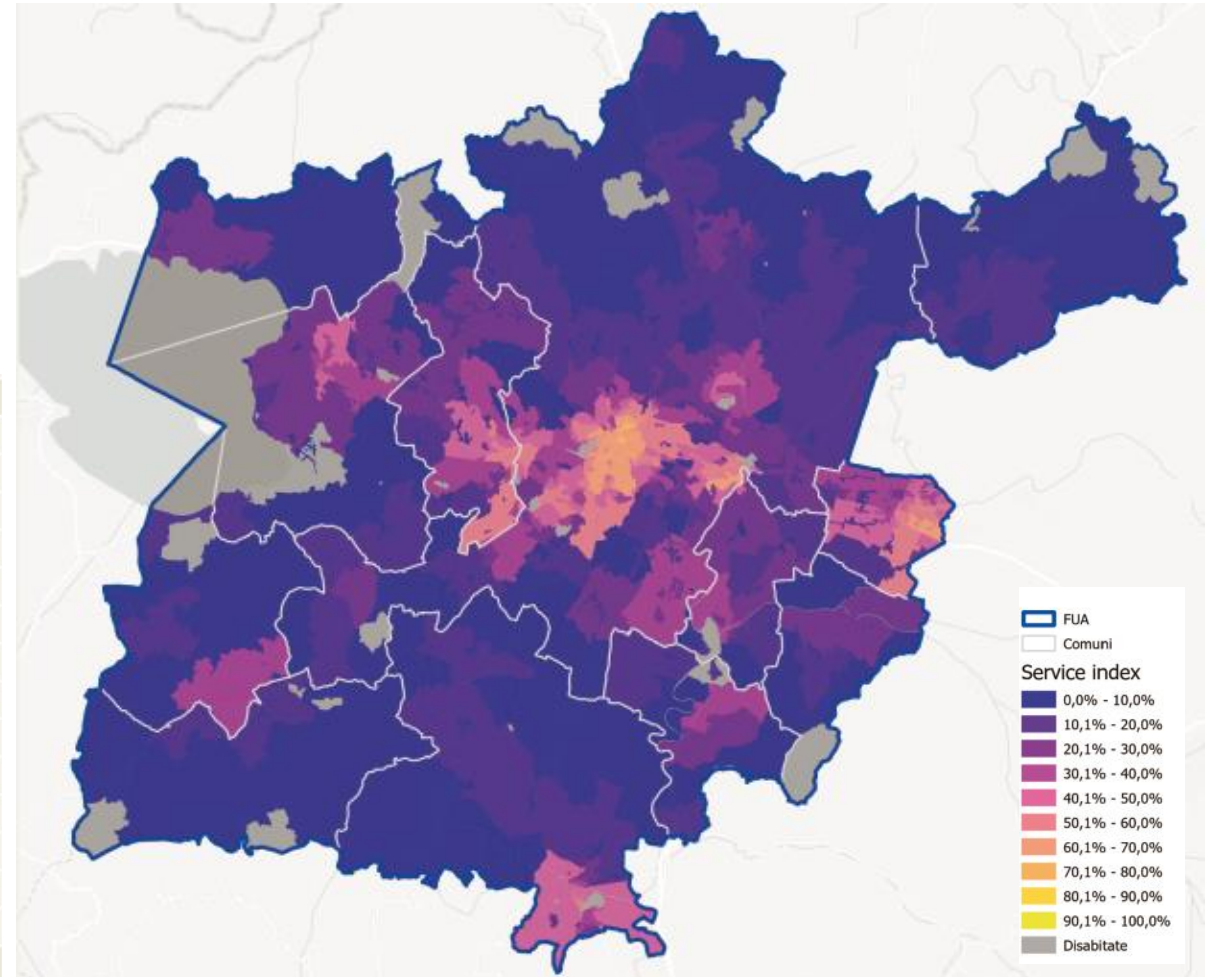
Il colore di ogni area rappresenta il livello di capillarità di negozi e servizi nel territorio, calcolato a partire dalla quota di popolazione in grado di raggiungere in 15 minuti a piedi almeno un'attività economica: più è chiaro il colore dell'area e più la popolazione residente ha facilità di accesso ai servizi economici di prossimità.

Comuni della FUA di Perugia:

- Perugia (Capoluogo)
- Bastia Umbra
- Bettona
- Corciano
- Deruta
- Magione
- Marsciano
- Panicale
- Passignano sul Trasimeno
- Piegaro
- Torgiano
- Valfabbrica

Livelli di servizio per settore di attività economiche considerate e per tipologia di comune della FUA

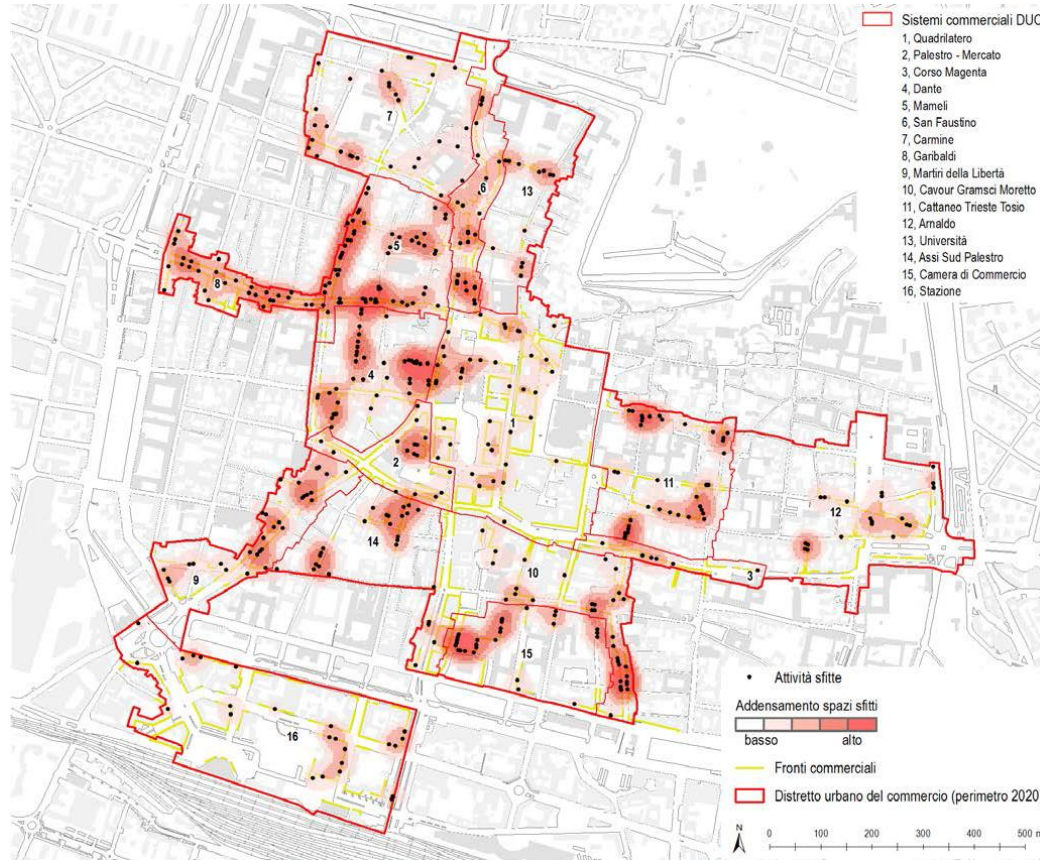
Settori	Tot. FUA	Capoluogo	Altri comuni
Grande distribuzione	34,3%	38,0%	28,9%
Grandi magazzini e catene	27,9%	29,7%	25,2%
Piccolo comm. alimentare	29,5%	35,2%	21,3%
Piccolo comm. non alimentare	30,1%	34,1%	24,3%
Commercio all'ingrosso	39,0%	43,0%	33,2%
Altri trasporti e logistica	43,6%	52,3%	31,1%
Altri operatori turistici	28,5%	36,0%	17,7%
Ristoranti	45,4%	50,7%	37,8%
Bar	88,7%	91,1%	85,2%
Informazione e cultura	14,6%	17,3%	10,7%
Professioni	66,3%	72,6%	57,3%
Altri servizi alle imprese	16,9%	23,1%	7,8%
Istruzione e sanità	34,5%	40,4%	26,0%
Altri servizi alle persone	44,3%	45,9%	41,9%
Totale	33,8%	38,3%	27,2%



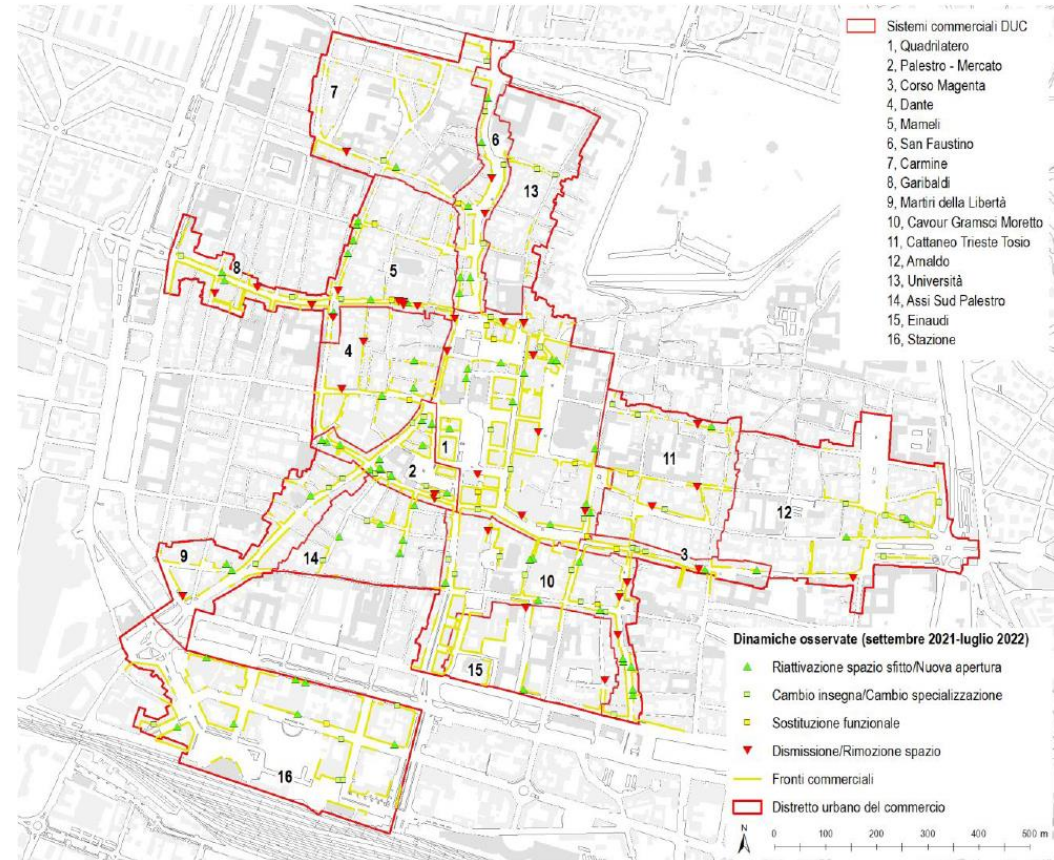
L'importanza dei dati per contrastare la desertificazione commerciale

Il monitoraggio degli spazi sfitti nel Distretto Urbano del Commercio (DUC) di Brescia

**Addensamenti degli spazi sfitti (2020)
nel perimetro del DUC**



**Dinamiche di trasformazione (2021-2022)
degli spazi sfitti nel perimetro del DUC**



Fonte: Elaborazioni del Piano strategico per il rilancio delle attività economiche urbane del centro storico di Brescia. Monitoraggio della geografia dell'offerta commerciale del Distretto Urbano del Commercio, prof. L. Tamini, dott. G. Limonta

CitiesFlow

La dashboard di Mobility Analytics di Confcommercio e la sperimentazione di Perugia

Il servizio è finalizzato all'analisi dei flussi di mobilità pedonale nelle aree di interesse e prevede il monitoraggio dei seguenti KPIs:

- data/agggregazione temporale
- punto di interesse (piazza, via, etc.)
- classifica dei punti di interesse con indicazione dei gruppi prevalenti di visitatori
- confronto dei punti di interesse e definizione della quota di mercato della zona commerciale
- numero di visite e visitatori giornalieri
- distribuzione delle visite per giorno e fascia oraria
- numero di visitatori per provenienza (residente, provinciale, regionale, nazionale, straniero)
- permanenza nell'area di interesse
- frequenza di visita
- penetrazione del bacino di utenza per microzona/quartiere
- caratteristiche socio-demografiche (genere, nazionalità, range di età)
- capacità di spesa dei visitatori Italiani
- tipologia di SIM (consumer/business)



Gestione unitaria delle aree urbane a vocazione commerciale

L'importanza dei Distretti del commercio per il rafforzamento del sistema economico locale e la rigenerazione dello spazio urbano

Il distretto rappresenta una dimensione di prossimità governabile dai decisori pubblici, in cui un progetto integrato può produrre effetti monitorabili sulle varie dimensioni urbane coinvolte (ambientale, sociale ed economica).

Ci sono poi due principali fattori trasversali che abilitano la formazione di un distretto:

- l'innovazione, nelle sue diverse forme e declinazioni
- una nuova concezione dei ruoli degli attori coinvolti nell'intero processo (pianificazione, progettazione, realizzazione, esercizio)

INNOVAZIONE

- Innovazione tecnologica
- Innovazione sociale
- Nuovi modelli di business
- Nuovi modelli di governance
- Nuovi modelli normativi

RUOLO ATTIVO E COORDINATO DEGLI ATTORI

- Partnership pubblico-privata e quadrupla elica
- Partecipazione nelle diverse fasi dei processi decisionali
- Integrazione delle competenze e condivisione del know-how
- Cambiamento dei comportamenti individuali e collettivi
- Nuovi modelli normativi



DISTRETTO

- Contesto urbano, mix di funzioni
- Geometria variabile
- Relazioni di prossimità e condivisione di valori
- Contesto governabile su cui prendere decisioni
- Dimensione minima per impatti integrati e misurabili

Economie di prossimità come componente essenziale della vita urbana

Il progetto confederale **Cities** e la centralità delle politiche integrate locali

FINALITÀ DI PROGETTO

- ✓ Indirizzare le politiche urbane e territoriali e moltiplicare le iniziative di sviluppo delle economie di prossimità per contrastare la desertificazione commerciale attraverso una nuova visione delle città
- ✓ Promuovere il ruolo del terziario di mercato, creando consapevolezza – presso cittadini e Istituzioni – sul suo valore in ambito urbano
- ✓ Fornire il contributo di Confcommercio al dibattito sulle città, consolidandone il ruolo di interlocutore rispetto alle decisioni che riguardano gli ambiti urbani



Cities
Città e Terziario
Innovazione, Economia, Socialità