

COSA FARE PER AIUTARE IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ?

FROM — TRENTO. 15.04.26

FROM

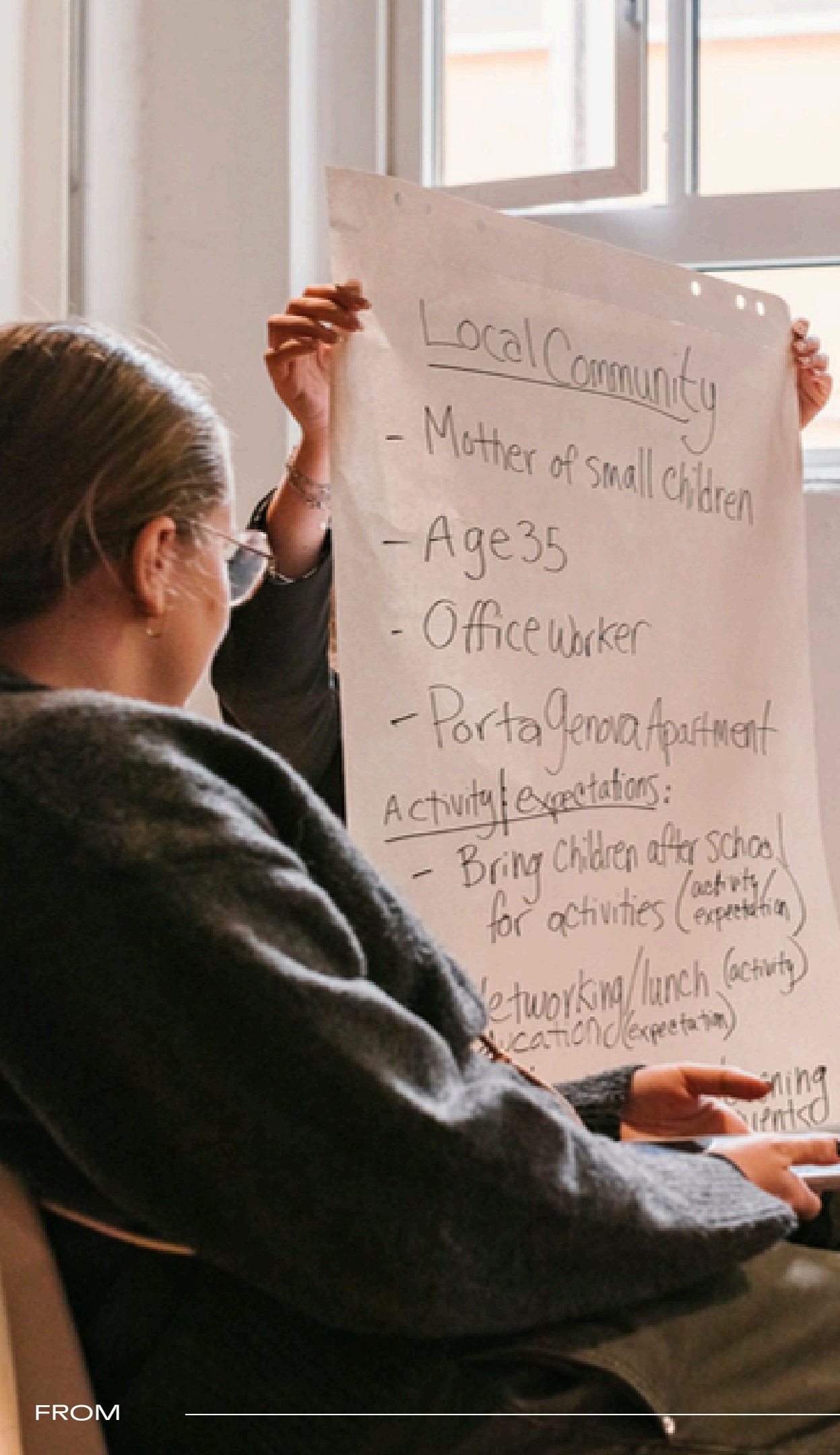
MOLTIPLICHIAMO
VALORE
PUBBLICO

www.from.cm

Ricerca, progettazione sociale e comunicazione
per la trasformazione urbana.

La nostra missione è aiutare istituzioni pubbliche e
private a creare città più vitali, sostenibili e accoglienti
attraverso politiche di sviluppo locale, rigenerazione
urbana e placemaking, strategie e valutazione ESG.





Il mio obiettivo per oggi

**CONDIVIDERE
RIFLESSIONI, ESEMPI E
ALCUNI SUGGERIMENTI
PER IL SOSTEGNO
DEL COMMERCIO
URBANO DI PROSSIMITÀ**

(TANTO) LAVORO SUL CAMPO E BELLE OCCASIONI DI RICERCA E RIFLESSIONE



Comune di Milano, Assessorato al Lavoro e Attività Produttive

→ [LINK](#)



Distretto Urbano del Commercio di BARI — d_bari 2022/24

→ [LINK](#)



Confcommercio, direzione Urbanistica e Rigenerazione Urbana — 2025

AMBITI DI INTERVENTO, CONNESSI TRA LORO, PER IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

- 1 Gli aspetti della qualità (e le sfide) di una città a cui contribuisce
- 2 Le componenti ideali di un programma di sostegno efficace
- 3 Strategie e azioni perché un “negozio” diventi patrimonio comune

AMBITI DI INTERVENTO, CONNESSI TRA LORO, PER IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

- 1 **Gli aspetti della qualità (e le sfide) di una città a cui contribuisce**
- 2 **Le componenti ideali di un programma di sostegno efficace**
- 3 **Strategie e azioni perché un “negozio” diventi patrimonio comune**

UN CAMBIO DI FASE: LA CORSA A
DIVENTARE «CAPITALI GLOBALI»
HA RESO LE CITTÀ PIÙ ATTRAENTI



MA HA ANCHE PEGGIORATO LE PROSPETTIVE DI VITA: CITTÀ PIÙ COSTOSE, DISUGUALI E INOSPITALI



ROMPENDO COSÌ LA
SUA "PROMESSA":

ACCESSO,
OPPORTUNITÀ,
QUALITÀ DELLA VITA
NON SONO PIÙ
"GARANTITI"

ECONOMICO

Aumento costo della vita (Casa)
Turistificazione
Lavoro povero
Desertificazione commerciale

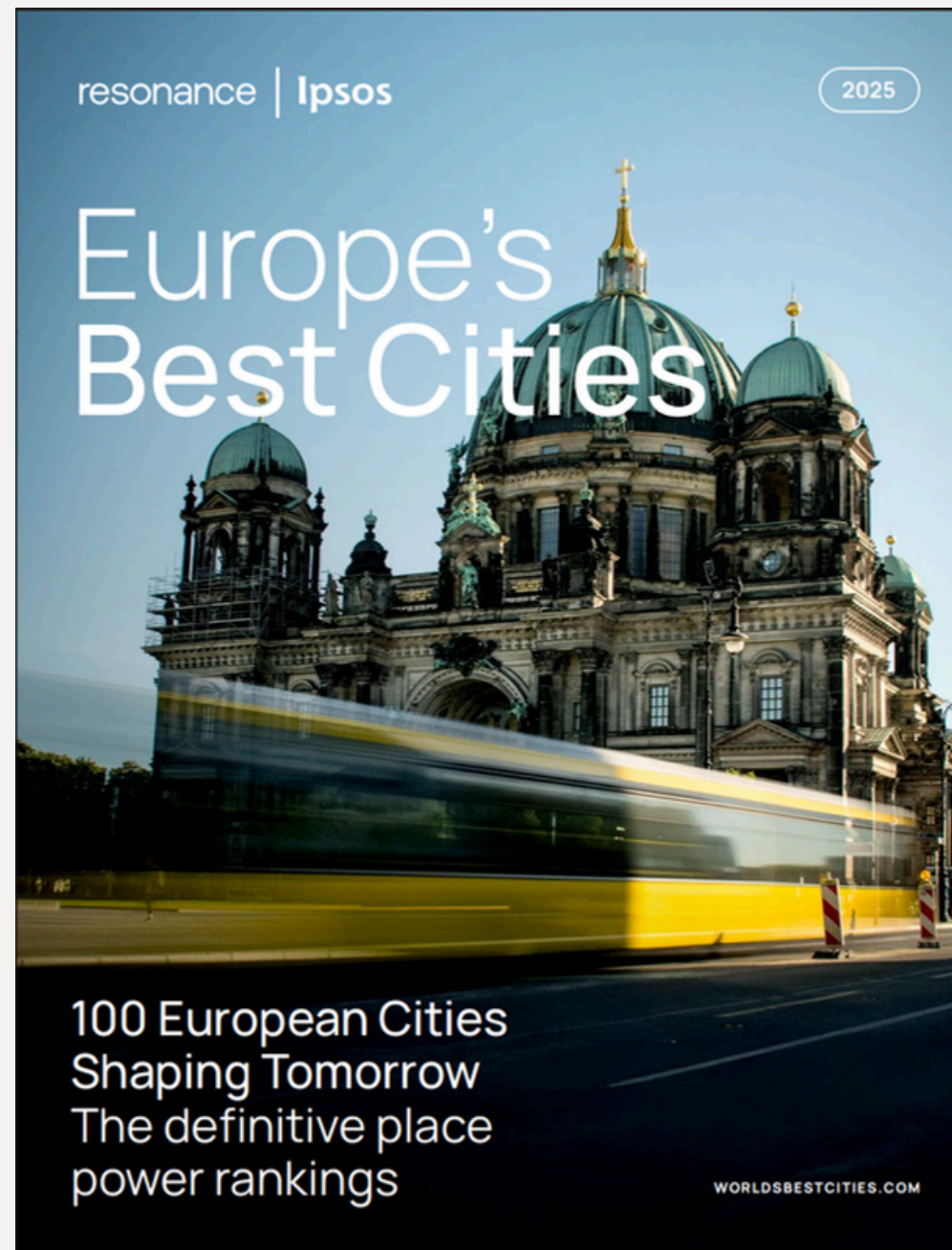
SOCIALE

Isolamento sociale
Gentrificazione
Crescita disuguaglianze
Percezione di sicurezza

AMBIENTALE

Inquinamento atmosferico
Eventi climatici estremi
Mancanza di accesso alla natura

TRA PERFORMANCE URBANA E PERCEZIONE URBANA



LIVABILITY

Reddito pro capite medio e housing affordability

Qualità dell'aria

Disponibilità spazi verdi

Accesso ai servizi sanitari

Qualità dei trasporti e degli spazi pubblici

Investimenti per la mobilità dolce

Landmark urbani

Ti ci trasferiresti?

LOVABILITY

Vita notturna

Commercio locale

Musei e attrazioni

Vita culturale, spettacoli

Ristoranti

Menzioni su Instagram, Google, Tripadvisor

La vorresti visitare?

PROSPERITY

Tassi di occupazione

Livelli di educazione e densità di talenti

Presenza di grandi imprese e università

Connessioni aerei nazionali e internazionali

Ecosistema dell'innovazione

Cercheresti lavoro lì?

QUINDI, LA PROSSIMITÀ COME STRATEGIA



Non è solo una questione di distanza fisica.
Prossimità vuol dire accesso a ciò che serve per vivere bene.

È una modalità di organizzazione urbana – e anche economica – che si basa sul legame tra persone, luoghi e servizi.

CIÒ CHE **GIÀ SAPPIAMO**: UN FORZA PRIMARI DELL'ECONOMIA EUROPEA

L'ecosistema del commercio è il più grande datore di lavoro privato nell'economia dell'Unione (quasi 30 milioni di persone).

Contribuisce all'11.5% dell'*added value* complessivo grazie a 5.5 milioni di aziende che servono ogni giorno 450 milioni di consumatori.



**ANCHE SE NE ABBIAMO
SEMPRE PIÙ BISOGNO,**

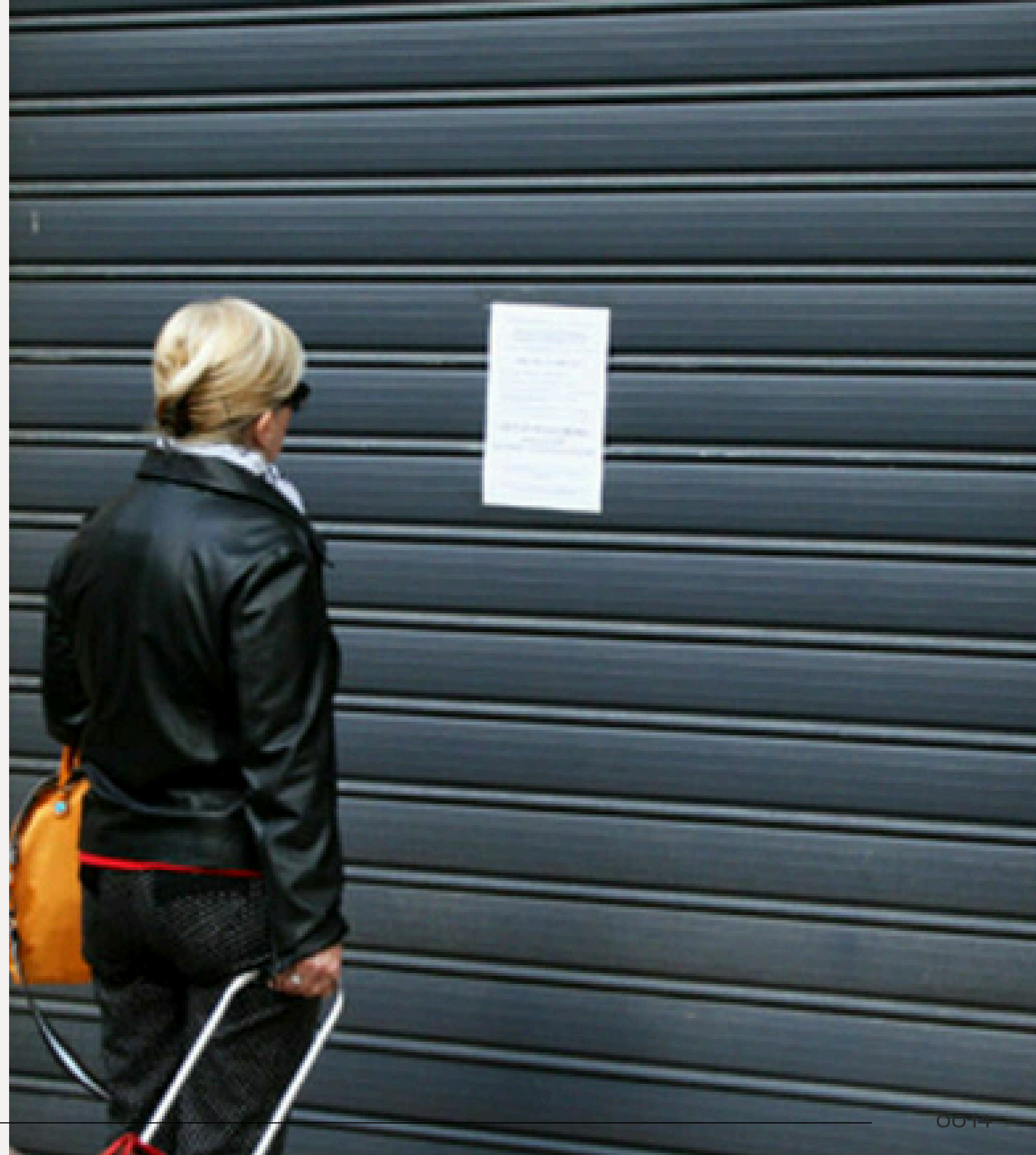
**IL RETAIL DI PROSSIMITÀ
CONTINUA A DIMINUIRE**

(negli ultimi 13 anni 156 mila negozi e attività commerciali in meno, in Italia)

CIÒ CHE ABBIAMO CAPITO “DA POCO”: QUALITÀ DELLA VITA E OPPORTUNITÀ

Durante la pandemia abbiamo collettivamente compreso quanto le attività e i negozi di prossimità rappresentano un patrimonio pubblico indispensabile per la vitalità e vivibilità delle città.

La dimensione economica (ancoraggio locale dei flussi economici e aumento attrattività della città per risorse e persone) è solo una parte del contributo che dà.





MOLTO PIÙ DI UN NEGOZIO

È un vero e proprio attore urbano che opera nell'interesse pubblico, creando impatto economico, sociale, urbanistico e ambientale positivo.

L'ECONOMIA DI PROSSIMITÀ HA UN RUOLO CHIAVE PER LE SFIDE URBANE ATTUALI E FAVORIRE UNO SVILUPPO URBANO PIÙ SOSTENIBILE

Valore economico locale: redistribuisce ricchezza nel territorio, rendendo il quartiere più attrattivo e ricco di opportunità.

Qualità urbana: crea spazi pubblici di qualità, migliorando la sicurezza, l'identità locale e l'accessibilità degli spazi, rendendoli fruibili per tutti.

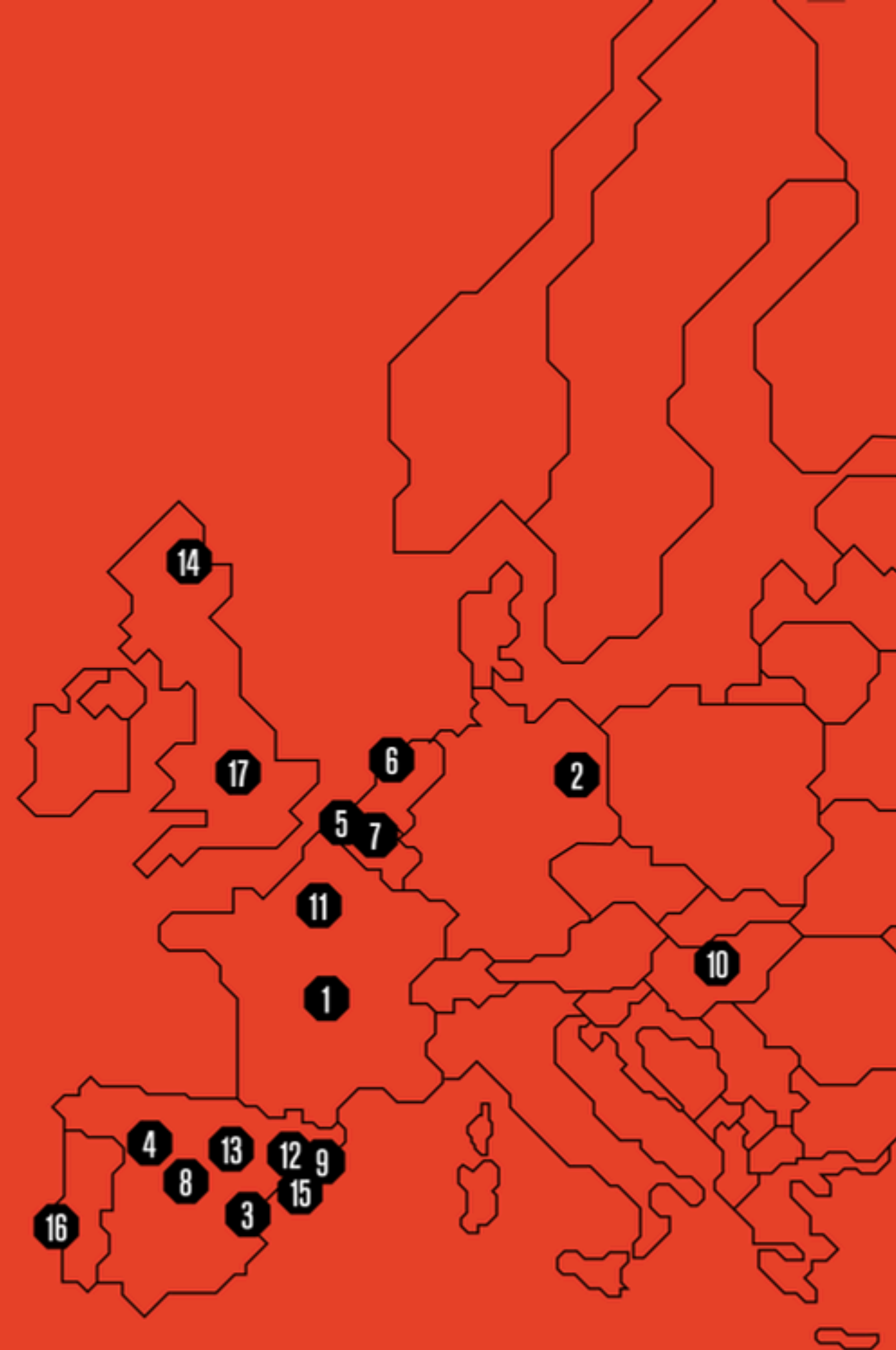
Integrazione sociale: promuove inclusione e coesione nelle comunità per diverse fasce di popolazione.

Sostenibilità ambientale: facilita l'adozione di pratiche sostenibili, riducendo l'impatto ecologico e favorendo un contesto più sano e vivibile.



UNO SGUARDO LONTANO PER SCOPRIRE E IMPARARE

- 1 ACTION CŒUR DE VILLE - Francia
- 2 PIANO DI SVILUPPO URBANO STEP ZENTREN 2030 - Berlino, Germania
- 3 BONS COMERÇ - Valencia, Spagna
- 4 VALLADOLID TRASPASA - Valladolid, Spagna
- 5 STRATEGIA PER L'AREA COMMERCIALE PRINCIPALE - Bruges, Belgio
- 6 AANPAK BINNENSTAD - Amsterdam, Paesi Bassi
- 7 PIANO INTEGRATO DELLO SPAZIO PUBBLICO E PIANO DELLA CIRCOLAZIONE - Ghent, Belgio
- 8 MADRID CENTRAL E MADRID 360 - Madrid, Spagna
- 9 SUPERILLES BARCELONA - Barcellona, Spagna
- 10 FESTIVAL DEI NEGOZI CHIUSI - Budapest, Ungheria
- 11 PARIS COMMERCES (EX-SEMAEST) - Parigi, Francia
- 12 AMUNT PERSIANES - Barcellona, Spagna
- 13 LA RETE DEI NEGOZI AMICI DEGLI ANZIANI - Saragozza, Spagna
- 14 STRADE COMMERCIALI, INVECCHIAMENTO E BENESSERE - Edinburgo, Scozia, Regno Unito
- 15 SONS DE CIUTAT - Barcellona, Spagna
- 16 LOJA COM HISTÓRIA - Lisbona, Portogallo
- 17 BIG LOCAL - Regno Unito



VALLADOLID TRASPASA

FORMAZIONE E SERVIZI PER FAVORIRE IL RICAMBIO GENERAZIONALE

Il Comune di Valencia, in collaborazione con la sezione locale del CEOE (associazione che rappresenta le imprese), ha avviato un servizio per facilitare il passaggio di attività commerciali esistenti. L'iniziativa **mette in contatto chi vuole cedere la propria impresa con nuovi imprenditori interessati a subentrare, garantendo continuità alle imprese già avviate**. Questo processo facilita il ricambio generazionale e riduce gli oneri legati alla creazione di nuove aziende.

L'obiettivo del progetto è dare continuità alle imprese esistenti, facilitare il ricambio generazionale nelle attività commerciali e ridurre gli oneri per la creazione di nuove società. A sostegno di questa iniziativa, il Piano Integrato per il Sostegno al Commercio di Prossimità prevede un investimento di 5,5 milioni di EUR nel 2024, finanziato con fondi comunali.

Il progetto ha una durata prevista di tre anni, con tempi di attuazione che vanno dal 2023 al 2025.

[→ LINK](#)



PUURGENT

LA ZONA PEDONALE COMMERCIALE CHE
HA RILANCIATO IL SETTORE E LA CITTÀ

La città di Ghent ha creato **una delle zone pedonali commerciali più grandi d'Europa** attraverso il Piano Integrato dello Spazio Pubblico (IPOD), nato nel 2007, il piano continua a essere aggiornato, con l'ultima revisione avvenuta nel 2023.

Dal 2018, con misurazioni annuali, ha portato a un **aumento delle attività commerciali e di ospitalità, una riduzione dei fallimenti** e una crescita delle imprese superiore alla media fiamminga e reso la città più accogliente per pedoni e ciclisti.

Due elementi innovativi sono la **collaborazione tra l'amministrazione locale e la comunità imprenditoriale**. PuurGent, l'ente comunale per lo sviluppo economico, è organizzato in "**consigli**" (Retail Council, Nightlife Council, Culinary Council), che coinvolgono imprenditori, residenti e accademici per promuovere settori come il commercio, la vita notturna e la gastronomia.

L'altro è **The Box, uno spazio pop-up attrezzato** nella zona pedonale del centro storico, dove **imprese emergenti** possono testare temporaneamente i loro format commerciali prima di trovare una sede.

PuurGent è sostenuto direttamente dal bilancio comunale e prevede investimenti in promozione, eventi, supporto alle nuove imprese e iniziative per valorizzare il tessuto economico locale.

[→ LINK](#)



PARIS COMMERCES

UN'AGENZIA PUBBLICO-PRIVATA PER ACQUISTARE
E RIASSEGNARE LOCALI COMMERCIALI SFITTI

Dal 2004, il Comune di Parigi ha incaricato Paris Commerces, società pubblico-privata, di rilanciare il commercio locale nei quartieri affetti da desertificazione o iperspecializzazione commerciale, e di garantire la presenza di imprese in aree nuove o in riconversione.

Paris Commerces si occupa di **acquistare locali, trattare con i proprietari tramite intermediari immobiliari, ristrutturare gli spazi, gestirli e promuoverli con attività di marketing e animazione**, supportando le attività economiche locali.

In continuità con il programma Vital'Quartier (2004-2022), Paris Commerces ha esteso il suo intervento a 12 nuove aree in 10 quartieri parigini.

Dal 2017, Paris Commerces ha gestito **oltre 130 locali commerciali, di cui 45 acquisiti direttamente e 85 tramite accordi con proprietari privati**. L'iniziativa ha beneficiato di un investimento di 200 milioni di euro e, dal 2004, ha riassegnato oltre 800 locali sfitti in tutta Parigi. Il progetto, iniziato nel 2004, è tuttora in corso.

[→ LINK](#)



RED DE COMERCIOS AMIGABLES CON LAS PERSONAS MAYORES

RENDERE IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ
PIÙ ACCESSIBILE ALLE PERSONE ANZIANE

La Rete delle Imprese Amiche degli Anziani è un'iniziativa del Comune di Saragozza, nata nel 2021 dalla partecipazione alla rete globale delle "Città Amiche degli Anziani" dell'OMS. L

l'obiettivo è **migliorare la mobilità e la sicurezza degli anziani**, rendendo i negozi spazi più accessibili e accoglienti, e riducendo il loro isolamento sociale

I commercianti, aderendo a patti previsti dal programma, si impegnano a **realizzare interventi come la visibilità dei prezzi, l'accesso facilitato ai prodotti e l'aggiunta di sedute. In cambio, ricevono un certificato di garanzia dal Comune.**

L'iniziativa ha coinvolto anche altre città spagnole come Madrid e Valladolid, promuovendo la condivisione di buone pratiche.

[→ LINK](#)



SONS DE CIUTAT

UN FESTIVAL MUSICALE PER FAR VIVERE IL
COMMERCIO LOCALE DI BARCELLONA

Un [programma di concerti di piccolo formato](#) organizzato nelle strade e piazze dei quartieri commerciali e mercati di Barcellona, promosso dal Comune per rivitalizzare l'economia locale attraverso la musica.

Lanciato nel 2022, la seconda edizione (ottobre 2023 - marzo 2024) ha coinvolto quasi 100 artisti e ha offerto circa 200 spettacoli in 80 luoghi, con esibizioni di jazz, funk, rock, classica, folk e opera.

I concerti, distribuiti in tre stagioni (autunno, Natale e primavera), sono stati [programmati in orari di punta per massimizzare l'affluenza e coinvolgere direttamente i clienti delle attività economiche](#).

Il progetto collabora con festival e istituzioni musicali di prestigio, tra cui il Sónar, il Primavera Sound e il Conservatorio del Liceu.

[→ LINK](#)



BIG LOCAL

RIVITALIZZARE QUARTIERI SVANTAGGIATI DEL REGNO UNITO

Big Local è un programma innovativo finanziato dalla National Lottery Community Fund e gestito da Local Trust lanciato nel 2011, che sostiene 150 comunità svantaggiate nel Regno Unito con un finanziamento di almeno 1 milione di sterline per quartiere, **gestito direttamente dai residenti** nell'arco di 10-15 anni. L'elemento innovativo principale è il **controllo radicale affidato alla comunità su come e quando spendere i fondi, senza vincoli imposti**.

Un esempio significativo è la partnership locale a Collyhurst, Manchester, che ha **trasformato spazi vuoti in un incubatore di imprese, supportando iniziative come il riciclo di mobili e un bar comunitario**.

Il progetto ha promosso l'inclusione sociale, la creazione di posti di lavoro e lo sviluppo di competenze, contribuendo alla rigenerazione del quartiere in vista del piano Northern Gateway.

L'approccio si distingue per la capacità di costruire alleanze tra attori economici e sociali, attirando investimenti in modo sostenibile.

[→ LINK](#)



FESTIVAL DEI NEGOZI CHIUSI

RIATTIVARE GLI SPAZI COMMERCIALI SFITTI
DI BUDAPES ATTRAVERSO LA CULTURA

Lanciato nel 2014 dal Centro Ungherese di Architettura Contemporanea (KEK), 'Nytva! Fesztival' mira a **riattivare spazi commerciali sfitti attraverso iniziative socio-culturali temporanee**.

Il festival offre a progetti innovativi l'opportunità di utilizzare questi spazi per un mese, contribuendo a rivitalizzare aree urbane desertificate e dimostrando il loro potenziale di trasformazione.

Le iniziative partecipanti devono **interagire con il quartiere, organizzando eventi e mantenendo orari di apertura regolari** per animare lo spazio pubblico.

Tra gli elementi innovativi del festival, spicca la prototipazione rapida, che permette di testare l'impatto delle iniziative culturali sugli spazi sfitti. Il **coinvolgimento diretto dei proprietari e delle agenzie immobiliari facilita la creazione di collaborazioni** che spesso si traducono in contratti a lungo termine.

Il festival ha dimostrato un forte impatto sociale, riportando vita e coesione nelle aree dismesse e ottenendo il supporto della Budapest Entrepreneurship Public Foundation.

[→ LINK](#)



D_BARI 2022/2024

PROGRAMMA DI SVILUPPO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

Il progetto D_bari 2022/2024 è sostenuto dal Comune di Bari e dal Distretto Urbano del Commercio di Bari e si è articolato in tre attività principali.

Una misura di finanziamento chiamata “un negozio non è solo un negozio” che supporta lo sviluppo commerciale delle imprese cittadine con un **contributo a fondo perduto fino a €50.000 per investimenti e gestione. In cambio, le imprese si impegnano a organizzare eventi, servizi e attività gratuite per i clienti e la comunità locale, collaborando con associazioni, scuole e comitati civici.**

La prima edizione del 2022 ha avuto un budget di €4 milioni, con 188 progetti presentati e 91 finanziati, generando oltre 250 iniziative sociali. La seconda edizione del 2023 ha visto un budget ridotto a €2.3 milioni, con 107 progetti presentati e 43 finanziati.

Il progetto include anche la **Scuola Barese del Commercio, un percorso di networking e formazione** pratica per vincitori del bando e aspiranti commercianti, con **lezioni frontali, laboratori pratici e visite studio** in città per favorire lo scambio di conoscenze e l'apprendimento. Infine, la ricerca “Molto più di un negozio” approfondisce l'impatto sociale e comunitario delle attività commerciali.

[→ LINK](#)



AMBITI DI INTERVENTO, CONNESSI TRA LORO, PER IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

- 1 Gli aspetti della qualità (e le sfide) di una città a cui contribuisce
- 2 Le componenti ideali di un programma di sostegno efficace
- 3 Strategie e azioni perché un “negozio” diventi patrimonio comune

3 PIANI DI LAVORO, 11 COMPONENTI: SCHEMA MENTALE + CHECKLIST

Piano delle

AZIONI PUNTUALI

COMMUNITY

Garantire che tutti i soggetti coinvolti si conoscano e si riconoscano reciprocamente, e si impegnino attivamente come promotori del cambiamento

FORMAZIONE

Implementare programmi di apprendimento, formale e informale, mirati a migliorare le conoscenze e competenze degli operatori locali e lavoratori

INVESTIMENTI

Orientare il supporto per tradurre in pratica o dare continuità a iniziative e comportamento virtuosi, focalizzandosi sugli operatori che meglio interpretano il cambiamento desiderato

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Stabilire un processo continuo di monitoraggio e analisi dei dati per valutare i risultati, rendicontare i progressi e apportare eventuali correzioni.

Piano delle

CONDIZIONI ABILITANTI

RICERCA E ANALISI

Attivare progetti per approfondire la conoscenza del territorio, ottimizzare la progettazione e l'efficacia delle politiche e garantire trasparenza attraverso la condivisione pubblica

CULTURA

Promuovere percorsi che coinvolgono tutti gli stakeholder per coltivare l'apertura al cambiamento e alla collaborazione

VISIONE

Creare occasioni di confronto tra stakeholder per articolare e aggregare attorno a una visione comune del futuro della città

Piano del

METODO DI LAVORO

BASATO SUI DATI

Prendere decisioni a partire dai dati per migliorare l'efficacia e ottimizzare le risorse

CO-CREATIVO

Progettare le misure insieme ai destinatari per rispondere efficacemente alle loro esigenze

SPERIMENTALE

Realizzare azioni mirate "a basso costo", allineate ai processi amministrativi, per validare rapidamente nuove idee

ABILITANTE

Fornire incentivi e condizioni favorevoli, anziché regole e paletti, per spingere al cambiamento desiderato

Dallo studio di politiche europee e italiane, abbiamo identificato le componenti ideali per la costruzione di un programma efficace, raggruppate su 3 piani complementari.

Lo scopo non è solo teorico, ma quello di fornire uno schema di riferimento attraverso cui — pur tenendo conto delle specificità di ogni contesto locale — confrontarsi, programmare e attivare i diversi interlocutori.

ESEMPI DI AZIONI PUNTUALI

COMMUNITY

Eventi periodici di networking per la rete (per tema o geografia); esperienze di “matchmaking” tra realtà di via o per attività complementari o affini; laboratori di coprogettazione.

FORMAZIONE

Seminari su innovazione e digitalizzazione; corsi di lingua o formazione su abitudini e aspettative visitatori stranieri; percorsi di training on the job, shadowing, e supporto a progettazione attivazioni di via o store.

INVESTIMENTI

Politiche attive sostegno alla competitività e alla generazione di progetti ad impatto sociale; iniziative per incentivare il recupero di negozi sfitti con attività di qualità.

MONITORAGGIO

Selezione set di indicatori prioritari; pubblicazioni o report periodici per condivisione con momenti di confronto pubblico; infografiche e mappe.

ESEMPI DI CONDIZIONI ABILITANTI



RICERCA & ANALISI

Partnership con università o centri di ricerca con competenze nell'economia locale e nella gestione dei dati; commissione di studi e report di scenario e prospettive future.

CULTURA

Focus group con associazioni e gruppi di residenti; partnership con media locali per diffondere le azioni ideate e realizzate study visit e partnership con città e organizzazioni europee.

VISIONE

Partnership tra pubblica amministrazione e associazioni di categoria; adozione di regolamenti urbani che facilitano l'adozione di comportamenti virtuosi; stakeholder forum e momenti di envisioning collettivo;

AMBITI DI INTERVENTO, CONNESSI TRA LORO, PER IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

- 1 Gli aspetti della qualità (e le sfide) di una città a cui contribuisce
- 2 Le componenti ideali di un programma di sostegno efficace
- 3 Strategie e azioni perché un “negozio” diventi patrimonio comune

COME UN ATTIVITÀ COMMERCIALE PUÒ ANDARE “OLTRE LA VENDITA” E DIVENTARE ANIMA DEL QUARTIERE

Incrociando trend
globali e casi studio
locali troviamo
4 dimensioni strategiche
e azioni per diventare
“patrimonio comune”



OFFERTA E SERVIZI ALLA COMUNITÀ

I negozi di vicinato si trasformano da semplici punti vendita a centri di consulenza specializzati, offrendo supporto personalizzato ai clienti. Ampliano l'offerta con servizi di quartiere e corsi di formazione, facilitando la vita dei residenti e rafforzando i legami con la comunità.



Servizi di vicinato: ampliare l'offerta del negozio con servizi come consegna a domicilio, assistenza per commissioni quotidiane e altri piccoli servizi utili che semplificano la vita dei residenti. Questo trasforma il negozio in un punto di riferimento per la comunità, rafforzando il legame sociale con il quartiere.

Valorizzazione dell'identità locale: integrare storia e cultura del territorio nell'offerta commerciale attraverso collaborazioni con produttori locali e artigiani. Promuovere prodotti e servizi che riflettano l'identità culturale del luogo per rafforzare il legame con i residenti e attrarre turisti.

Personalizzazione e unicità dell'offerta: offrire prodotti e servizi su misura per rispondere alle esigenze specifiche di residenti e turisti. Creare un'offerta personalizzata e diversificata, distinguendosi dalla concorrenza e valorizzando l'autenticità del territorio.

Corsi di formazione: proporre corsi, workshop e seminari per trasferire competenze pratiche ai residenti, favorendo la crescita professionale e il coinvolgimento della comunità locale su temi rilevanti per il territorio e per i commercianti.



COMUNITÀ E INCLUSIONE SOCIALE

Il commercio di prossimità diventa il cuore della comunità, trasformando i negozi in luoghi di condivisione e legami profondi, connessi alle tradizioni del quartiere e rafforzando l'identità collettiva.



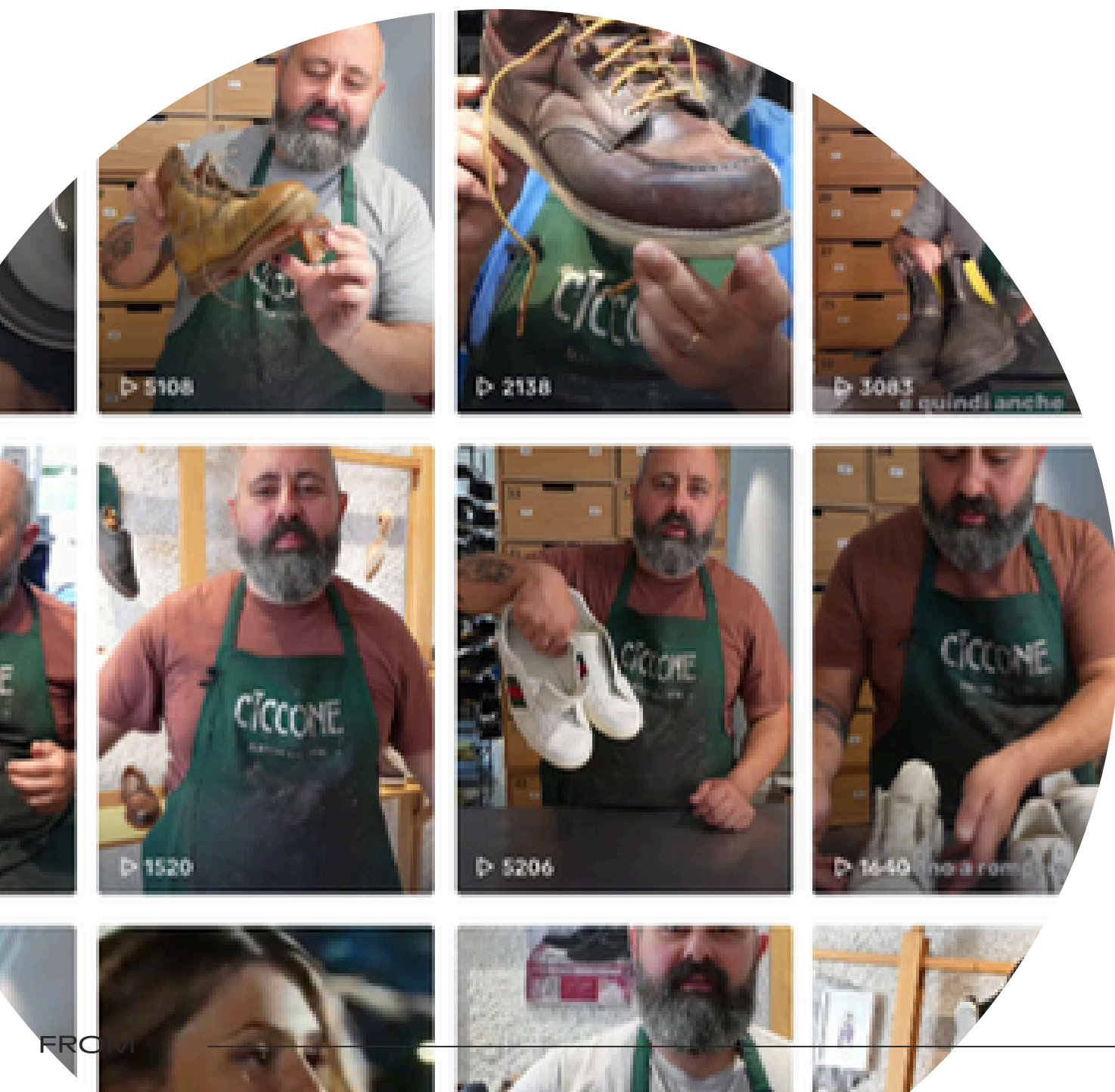
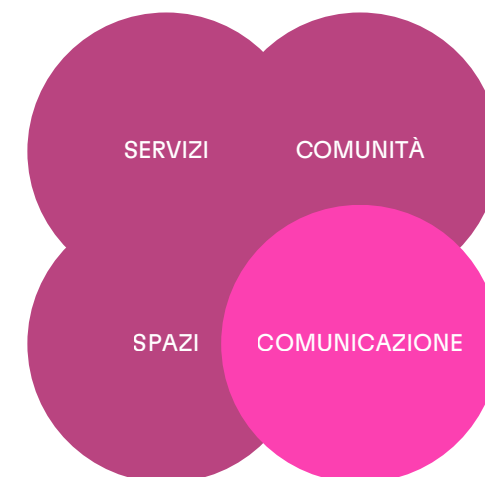
Luogo di incontro per la comunità: utilizzare il negozio come centro di aggregazione e supporto sociale, favorendo la coesione — organizzazione di eventi culturali e sociali per coinvolgere i residenti e promuovere il benessere della comunità.

Collaborazioni e reti locali: creare alleanze con attività commerciali, imprenditori e associazioni, includendo iniziative per le fasce più vulnerabili — eventi congiunti, promozioni incrociate, collaborazioni con scuole e associazioni di supporto.

Integrazione delle fasce fragili: coinvolgere le fasce fragili della cittadinanza attraverso progetti inclusivi — progetti di inserimento lavorativo e collaborazioni con associazioni di volontariato.

COMUNICAZIONE E RACCONTO

I negozi è un vero e propri media, che utilizza social media, blog e newsletter per raccontare storie autentiche del negozio e del territorio, mantenere un dialogo continuo con i clienti e costruire relazioni durature con la comunità.



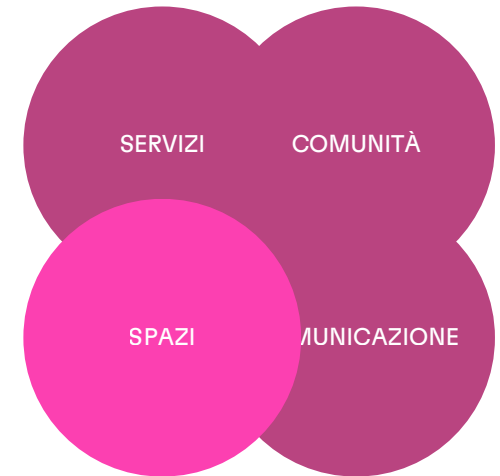
Raccontare storie autentiche: raccontare la storia del negozio e del territorio in modo coinvolgente per creare un legame emotivo con i clienti — definire un piano editoriale che valorizzi la storia locale e l'identità del negozio.

Coinvolgimento digitale: utilizzare canali digitali per mantenere un dialogo attivo con i clienti — creare contenuti interattivi, promuovere offerte ed eventi, e usare i feedback dei clienti per migliorare l'esperienza.

Innovazione tecnologica: Sfruttare le tecnologie per ottimizzare la gestione e migliorare l'esperienza cliente — implementare strumenti digitali come e-commerce, prenotazioni online e programmi fedeltà.

SPAZI PUBBLICI

I negozi di prossimità diventano centri di progetti sociali, collaborando con attori locali per riqualificare e valorizzare lo spazio pubblico. Questi spazi diventano punti di aggregazione culturale, rafforzando l'identità della comunità e promuovendo la partecipazione attiva.



Uso flessibile degli spazi: trasformare il negozio in un luogo multifunzionale per eventi e incontri sociali, organizzando attività come eventi, corsi di formazione e altre iniziative che coinvolgano la comunità e arricchiscano l'offerta.

Accessibilità e sostenibilità: rimuovere barriere architettoniche e adottare pratiche sostenibili per ridurre l'impatto ambientale, sviluppando progetti che migliorino l'accessibilità, ottimizzino l'efficienza energetica e riducano gli sprechi.

Riqualificazione dello spazio pubblico: contribuire alla cura dell'ambiente urbano intorno al negozio, migliorandone estetica e funzionalità, attraverso iniziative di abbellimento e manutenzione partecipativa di strade e piazze, coinvolgendo i cittadini.

SPERIMENTAZIONI INTERESSANTI A CUI GUARDARE



DA DOVE INIZIARE? 4 TENDENZE A CUI GUARDARE

Micro negozi

Bastano 4 metri quadrati per fare qualcosa di incredibile. Anche in luoghi inusuali

Chioschi ed edicole

Uniscono piccolo commercio, editoria, servizi al quartiere, animazione dello spazio pubblico, aggregazione, cultura e somministrazione

Seconda mano e
riparazione

Vintage, economia circolare e sharing economy: cura e curatela generano novità, oltre i brand

Temporary shop e collective
flagshop stores

Usi temporanei e collettivi per ospitare progetti di innovazione sociale o nuove imprese

E SE SI VOLESSE ORGANIZZARE UN'INIZIATIVA DI VIA

1

Selezionare gli **interlocutori** specifici con cui collaborare, siano essi associazioni culturali, associazioni di volontariato, scuole, attori, musicisti, docenti universitari e altre categorie rilevanti, per rafforzare l'iniziativa.

2

Identificare un **tema** attorno a cui costruirla, come il verde urbano, la pedonalità, il cibo (street food), la musica e la cultura, o le aperture straordinarie (notte bianca), attorno al quale costruire l'evento.

3

Scegliere uno **spazio** della città o del quartiere significativo, come una via, una piazza, un parco, il lungomare o un intero quartiere, che possa ospitare e dare visibilità all'iniziativa.

4

Collegarsi a un **momento** importante per la città, come festività o eventi significativi, come Natale, ricorrenze del patrono, o iniziative culturali ed economiche di rilievo per trovare "amplificazione"

5

Esplicitare bene il segmento particolare di **pubblico** primario, come giovani, donne, anziani o famiglie, per mirare in modo efficace le attività e i contenuti dell'iniziativa.

6

Creare **meccanismi di attivazione** semplici e pratici, come mercatini, mostre, spettacoli, incontri pubblici e giochi.

FROM

MOLTIPLICHIAMO VALORE PUBBLICO

Daide Agazzi
Co-founder
davide@from.cm

Reach us @

Web

FROM.CM

Newsletter

NEWS.FROM.CM

Mail

STEFANO@FROM.CM

[LINKEDIN ↗](#) [INSTAGRAM ↗](#)

