

Valore in crescita. Gli impatti del bando “Un negozio non è solo un negozio”

**Un negozio non è
solo un negozio**



COMUNE DI BARI



Ente Nazionale per il Microcredito



REPORT

Valore in crescita. Gli impatti del bando “Un negozio non è solo un negozio”

«Il rilancio delle imprese del territorio è un altro dei fronti su cui concentrare l'azione di governo. Si è infatti instaurato un circolo vizioso tra declino demografico e desertificazione commerciale. Molte aree, soprattutto piccoli centri, zone interne e rurali ma non solo, subiscono l'impoverimento del territorio e la conseguente riduzione dell'offerta di servizi»

(Patrizia De Luise, Presidente di Confesercenti, Assemblea Nazionale Associazione Confesercenti, Roma 2024).

«Pensiamo alla differenza tra fare la spesa in una piccola bottega di paese o di quartiere dove l'acquisto prevede anche qualche scambio di battute con il negoziante, rispetto al recarsi in un super (o iper) mercato, dove non parliamo con nessuno e a malapena salutiamo la cassiera di cui conosciamo il nome solo perché è scritto sul cartellino della giacca che indossa»

(Marco Aime, Comunità, 2019)

**Il presente Rapporto è stato redatto dalla professoressa Letizia Carrera
Dipartimento di Ricerca e Innovazione Umanistica, UniBa
Laboratorio Studi Urbani URBALAB**

RINGRAZIAMENTI

Il presente rapporto di ricerca nasce con l'obiettivo di valutare l'impatto e l'efficacia del bando **"Un negozio non è solo un negozio"**, emanato nel quadro della **Misura "d_Bari 2022-2024"** promossa dal Comune di Bari, con l'obiettivo di sostenere gli esercizi commerciali al dettaglio presenti nell'area comunale barese, riconoscendone il valore sociale oltre che economico-produttivo, in quanto elementi fondamentali per la qualità della vita urbana. Una valutazione di impatto, quindi, non può limitarsi ad analizzare dati economici o indicatori di performance, ma deve saper riconoscere e valorizzare il ruolo profondo e multidimensionale che questi esercizi svolgono all'interno delle comunità. I negozi di prossimità, infatti, sono essenziali per la loro funzione economica, ma anche presidi sociali e spazi di relazione, di incontro e di coesione. Rappresentano un elemento identitario del tessuto urbano, contribuendo a creare quartieri vivi, sicuri e accoglienti, dove il commercio diventa anche presidio civico e strumento di inclusione. La loro capacità di resistere alle sfide del commercio digitale, della grande distribuzione organizzata e delle crisi economiche, e di continuare a rispondere ai bisogni delle persone, è una testimonianza della loro resilienza e del loro valore insostituibile.

Il bando si distingue per un'impostazione fortemente innovativa: agli imprenditori commerciali è stato chiesto di partecipare a una iniziale fase di ascolto mirata a individuare esigenze, bisogni e proposte alle quali il bando ha inteso rispondere; inoltre a coloro che hanno partecipato al bando non è stato richiesto soltanto di presentare una proposta di **sviluppo commerciale**, ma anche di proporre azioni di **contributo allo sviluppo locale**, riconoscendo loro il ruolo di **attori civici** e di protagonisti attivi della vita dei quartieri e della città. Una visione che ha, quindi valorizzato il commercio non solo come funzione economica, ma come infrastruttura comunitaria e leva di rigenerazione urbana.

In coerenza con questa impostazione, la decisione di realizzare **una valutazione di impatto** del bando significa muovere dalla consapevolezza della necessità di analizzare e comprendere **gli effetti economici e sociali, diretti e indiretti di una politica complessa sui molteplici attori del territorio**. E rappresenta un passo fondamentale per costruire politiche più efficaci, mirate e capaci di evolversi nel tempo e in grado di continuare a generare un cambiamento sostanziale e strutturale nello spazio e nel tessuto urbano.

Per questo, prima di addentrarci nei dettagli analitici e nelle evidenze emerse, desideriamo esprimere un sentito ringraziamento a tutte le persone, le istituzioni, le organizzazioni, e i partner coinvolti. Il loro contributo, il loro impegno e la loro disponibilità sono stati essenziali per rendere possibile questa valutazione.

Questo rapporto è il frutto del lavoro condiviso di molte persone. Desidero ringraziare in primo luogo il **gruppo di lavoro del Laboratorio di Studi urbani “URBALAB” Dirium Uniba** che ha collaborato con me alla costruzione e all'elaborazione del documento, i dottori **Arcangelo Teofilo, Francesco Giuseppe Larosa e Antonio Filicaia** e il dottor **Michele Laricchia** - Coordinatore amministrativo del Dipartimento DIRIUM Uniba che ha assicurato il coordinamento amministrativo del lavoro.

Un ringraziamento speciale va al **gruppo dei dirigenti e dei funzionari del Comune di Bari** che ha progettato il bando con competenza, cura e visione, che ha affiancato gli imprenditori nelle diverse fasi di realizzazione delle attività, contribuendo in modo determinante a dare concretezza a un'idea di commercio come leva per lo sviluppo urbano e la coesione sociale. Dottoressa **Carla Palone** – ex Assessora allo Sviluppo locale e attualmente Assessora alla Vivibilità Urbana e alla Protezione Civile del Comune di Bari; dottor **Pietro Petruzzelli** attuale Assessore allo Sviluppo Locale e alla Blue Economy del Comune di Bari; dottoressa **Marisa Lupelli** - Direttrice della Ripartizione Programmazione, Innovazione e Comunicazione del Comune di Bari; dottoressa **Mina Bonante** - Responsabile di Porta Futuro Bari, il job center del Comune di Bari; dottor **Mario Marchillo** - Direttore della Ripartizione Sviluppo Economico del Comune di Bari, dottor **Roberto Covolo** -Dirigente di staff, responsabile del settore Nuova Economia Urbana del Comune di Bari e poi i funzionari, dottor **Luca Langella**- assistenza tecnica/ project management e supporto amministrativo, dottor **Domenico Scarpelli**- funzionario tecnico/ project management e supporto amministrativo, dottoressa **Silvana Sirini**- assistente sociale e agente di comunità.

Fondamentale il ruolo dell'**Ente Nazione del Microcredito e di Investimenti in Bari**, e in modo specifico del dottor **Nicola Patrizi** – coordinatore di progetto, del dottor **Giacarolo Proietto** – coordinamento reti nazionali e internazionali, e del dottor **Vitanio Pietanza** – coordinatore reti partenariali locali e gestione dei rapporti istituzionali, che hanno reso possibile realizzare questo percorso di ricerca e di valutazione.

Questa scelta, tutt'altro che scontata, testimonia la volontà di comprendere le ricadute delle azioni messe in campo dall'amministrazione e di rafforzare una cultura della valutazione come strumento essenziale per orientare le politiche pubbliche in modo efficace, informato, trasparente e responsabile.

E, infine, **un ringraziamento del tutto particolare va alle imprenditrici e agli imprenditori commerciali** che si sono resi disponibili per raccontare le loro storie e la loro prospettiva interpretando al meglio questo progetto corale che il Comune di Bari ha saputo avviare con la Misura d_Bari 2022-2024 e, entro questa, con il Bando “Un negozio non è solo un negozio”.

Ci auguriamo che quanto emerso da questo lavoro possa rappresentare un contributo utile per riflettere, valutare e agire nell’ambito delle politiche urbane e delle economie locali.

Letizia Carrera

INDICE

Introduzione. Commercio di prossimità ... Non solo commercio	VII
1. Lo scenario del commercio barese	1
1.1 La storia del commercio a Bari	1
1.2 La fotografia del retail barese	10
2. Il bando “Un negozio non è solo un negozio”	21
2.1 La prospettiva e la visione della Misura d_Bari 2022-2024	21
2.2 Il bando “Un negozio non è solo un negozio”	27
3. L’impianto della ricerca	33
3.1 Obiettivi della valutazione	36
3.2 Modello teorico di riferimento	36
3.3 Disegno della valutazione	37
3.4 Indicatori di impatto	38
3.5 Metodi di analisi dei dati	39
4. Lo scenario quantitativo	40
4.1 Gli esercizi commerciali destinatari del finanziamento	40
4.2 Il contenuto delle proposte progettuali	78
4.3 Attività per lo sviluppo locale	81
4.4 L’analisi dei dati emersi dal questionario	82
5. La valutazione qualitativa	89
5.1 Gli intervistati	90
5.2 La valutazione del bando nelle parole degli imprenditori commerciali	104
5.2.1 Il modello di Bando	104
5.2.2 L’impatto economico e sociale della misura e i tipi di commercianti	117
6. Testimonianze di Impatto	128
7. L’impatto economico “allargato” del bando sul territorio	153
8. Le ricadute sociali del bando sul territorio	158
9. Prospettive per le policy	163
Fonti e bibliografia di riferimento	175
Appendice	176

INTRODUZIONE.

COMMERCIO DI PROSSIMITÀ... NON SOLO COMMERCIO

Il commercio di prossimità rappresenta in tutte le realtà del nostro paese, e anche oltre questo, non soltanto un settore economico e occupazionale tra i più significativi del tessuto produttivo, ma anche un importante e insostituibile presidio sociale e uno degli elementi chiave per garantire elevati livelli della qualità della vivibilità urbana.

Il suo potenziale può arrivare fino al rappresentare uno strumento di rigenerazione territoriale, soprattutto in quelle aree che presentano un alto indice di perifericità (Carrera, 2024) nelle quali, non a caso, la carenza degli esercizi commerciali, insieme a quella dei servizi essenziali, è uno degli indicatori.

Tematizzare il commercio di prossimità, quindi, vuol dire occuparsi di molto più del «solo» commercio, come già scriveva Jane Jacobs (1961) quando osservava, con una splendida allegoria, che le luci delle vetrine illuminano le strade e le città. In questa prospettiva i negozi presenti nelle strade rappresentano degli imprescindibili attrattori e magneti della vita della città ed elementi chiave della qualità dello spazio urbano.

Investire sul commercio di prossimità significa, quindi, investire sulla città e sulla qualità della vita urbana dando piena forma anche al principio di democrazia territoriale che richiede che le amministrazioni territoriali garantiscano elevati livelli di qualità ai propri cittadini e agli *users* riuscendo a prescindere dallo specifico luogo di residenza e dalla parte di città abitata, vissuta o attraversata. I negozi possono assolvere, quindi, una funzione strategica importante nel superare i limiti della *città spezzata* tra il centro, reale o metaforico, e le periferie, interne o esterne.

La qualità della “dispersione commerciale” dei negozi come indicatore positivo riferito alla loro presenza non concentrata in alcune aree e del tutto rada in altre, è essenziale per dare forma al modello altrimenti astratto della “*città dei quartieri*” elaborata da Gianfranco Dioguardi (2001) che ha trovato un riconoscimento amplificato nella più recente formula della “*ville du quart d’heure*” di Carlos Moreno (2020).

Modelli di città nelle quali ciascun cittadino può vivere in spazi urbani di qualità funzionali, sicuri, ricchi di servizi e di luoghi e occasioni di socialità.

Per mostrare la complessità e il potenziale del commercio di prossimità appare utile declinare le dimensioni delle sue funzioni chiave all'interno di città che intendano se stesse e si progettino come attrattive nel senso più ampio che occorre con questo concetto, sostenibili e inclusive.

a) Sostenibilità economica

- Creazione e tutela dell'occupazione locale, diretta e indiretta.
- Maggiore probabilità di radicamento territoriale e minore rischio di scelte di delocalizzazione
- Maggiore probabilità di catene di approvvigionamento più agili e di filiere più corte.
- Più elevata possibilità di valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale locale.
- Contrasto della diminuzione dei valori mobiliari e quindi del patrimonio dei cittadini.

b) Sostenibilità ambientale

- Abbassamento del peso dell'*impronta ecologica* dei prodotti, abbattendo o quanto meno riducendo la necessità di trasporto su gomma e di imballaggi
- Riduzione della necessità del ricorso al trasporto privato o finanche a quello pubblico, perché i luoghi di acquisto dei prodotti necessari possono essere raggiunti facilmente a piedi o con i mezzi della mobilità dolce.
- Valorizzazione dei prodotti e dei produttori locali, con l'effetto non secondario di sottrarre questi ultimi ai vincoli posti loro dalla GDO.

c) Sostenibilità sociale

- Preservazione della vitalità e dell'attrattività delle strade.
- Valorizzazione dello spazio pubblico.
- Contrasto della desertificazione urbana e dei processi di *running down*.
- Contrasto della eccessiva presenza dei centri commerciali e delle catene monomarca poco connessi agli specifici territori.
- Sostegno funzionale al modello della «città dei quartieri» o «città dei 15 minuti».
- Tutela delle reti e delle occasioni di socialità e di vicinato.
- Per i soggetti meno mobili, protezione dal rischio della povertà relazionale, dell'isolamento sociale, o della dipendenza da soggetti terzi (caring familiare o professionale) per occasioni extradomestiche e di pratica dello spazio pubblico urbano.

Il riconoscimento del valore complesso e imprescindibile del commercio di prossimità e, al tempo stesso, delle difficoltà con le quali da almeno tre decenni questo sta facendo i conti, ha fatto sì che in diversi territori si avviasse

una serie di azioni, più o meno complesse e strutturate, di sostegno al commercio di prossimità.

L'esempio più eclatante è quello della città di Barcellona che si è candidata per il ruolo di Capitale europea del commercio di prossimità per il 2026 ma che, soprattutto, è riuscita a fare istituire per la prima volta questo tipo di candidatura, riservata fino a ora ai temi cultura, sostenibilità, invecchiamento attivo, e altri ancora, considerati, evidentemente, più focali.

Nel gennaio 2023, il Parlamento Europeo ha approvato la creazione della **“Capitale Europea del Commercio di Prossimità”**, un'iniziativa proposta da Barcelona Comerç e Vitrines d'Europe. Questo riconoscimento annuale mira a celebrare e promuovere il commercio locale, rafforzando l'identità culturale e la coesione sociale delle città europee. Barcellona ha formalizzato la sua candidatura per diventare la prima Capitale Europea del Commercio di Prossimità, ottenendo il sostegno istituzionale del Governo della Catalogna, del Comune di Barcellona, della Deputazione di Barcellona e dell'Area Metropolitana di Barcellona.

La città, nella pratica istruita in ragione non solo della candidatura, ma dell'istituzione di questo riconoscimento ha sottolineato l'importanza del commercio di prossimità, che rappresenta un pilastro economico e sociale fondamentale, contribuendo al 13,2% dell'occupazione cittadina e all'11% del PIL. Nel maggio 2024, il Governo catalano ha ribadito il suo supporto alla candidatura di Barcellona, evidenziando il valore del commercio di prossimità come promotore di coesione sociale, sostenibilità e identità culturale. Oltre agli sforzi per ottenere il titolo di Capitale Europea, Barcellona ha implementato iniziative come il programma “Comerç Verd”, volto a promuovere l'accesso a prodotti locali e biologici nei mercati municipali, contribuendo a rafforzare l'economia locale e la Sostenibilità ambientale.

La candidatura di Barcellona assume così un valore che va ben oltre la sua candidatura, poiché rappresenta un impegno concreto nel valorizzare il commercio di prossimità, mettendo in risalto e facendo riconoscere il suo ruolo cruciale nel mantenimento di quartieri vivaci, nella promozione di pratiche sostenibili e, finanche, nel rafforzamento dell'identità culturale nazionale ed europea.

L'impulso dato dalle attività e dalle azioni avviate dalla città di Barcellona e, in modo particolare, dalla rete che ha attivato, sta accelerando il processo di riconoscimento al commercio di prossimità un ruolo focale nell'essere uno spazio economico lavorativo fondamentale per imprenditori, anche quando in possesso di capitali non elevati, e nel garantire occasioni di qualità urbana e di vivibilità delle strade e degli spazi pubblici di contrasto della desertificazione dei centri storici, della tutela della qualità delle periferie.

La consapevolezza della sua rilevanza si scontra con quella delle crescenti difficoltà con cui si confronta da almeno trent'anni: la diffusione dei centri commerciali della grande distribuzione organizzata e più recentemente, il decremento del potere di consumo delle famiglie connesso alle crisi finanziaria che dal 2008 hanno finito con il colpire l'economia reale, poi quella connessa

alla pandemia da Covid-19 e, infine, la diffusione dell'e-commerce. Ne discende la necessità di *prendersi cura del commercio di prossimità* trattandolo non solo come un problema degli stessi imprenditori, ma come un più ampio e pervasivo tema della città e dell'intero sistema territoriale spostando gli oneri e la responsabilità di intervento anche sulle amministrazioni pubbliche.

È in questa prospettiva che si inserisce la scelta del Comune di Bari di varare la misura “d_Bari 2022-2024” che, con fondi europei, ha avviato una serie di bandi a sostegno delle diverse forme e declinazioni possibili dell'occupazione connessa al commercio di prossimità. I diversi bandi che hanno dato forma a quella finalità imprescindibilmente complessa sono “Impresa Prossima” (dedicata alle nuove aperture di esercizi commerciali nella città di Bari), “Bari artigiana” (dedicata alle nuove imprese di artigianato creativo e digitale che si fossero avviate nello spazio del quartiere San Nicola - Bari Vecchia) , “Un negozio non è solo un negozio” (destinato agli esercizi commerciali già in essere presenti nel comune di Bari, che insistono sui piani terra).

Quest'ultimo bando ha avuto un impatto particolarmente significativo sia in termini di adesioni, sia di ricadute sul territorio barese e, finanche oltre questo, come se avrà modo di discutere in seguito.

È di questo bando che si è realizzata una valutazione degli impatti che sui diversi piani e nei diversi tempi è stato e sarà in grado di avere.

Obiettivi, struttura, metodologia e strumenti della ricerca-azione

L'obiettivo dell'analisi condotta è quello di valutare in modo specifico il livello e la natura dagli impatti generati dal Bando “Un negozio non è solo un negozio” nelle sue due edizioni 2022/23 e 2023/24.

Attraverso un'analisi strutturata che ha adottato una metodologia quanti-qualitativa, si è inteso comprendere come l'iniziativa abbia influito sulle attività commerciali del territorio barese le cui proposte progettuali sono state ammesse a finanziamento, valutandone gli effetti economici, sociali e territoriali. Lo studio ha esaminato sia i benefici diretti per gli esercenti, sia le ricadute più ampie sul tessuto produttivo locale regionale e sulle comunità contribuendo a indagare la funzione che il commercio di prossimità può avere nella rigenerazione sociale urbana e nel sostegno ai processi di rivitalizzazione delle reti sociali e dello spazio urbano.

Per perseguire questo obiettivo si è scelto di partire dalla rilevazione quantitativa dei progetti finanziati, e poi approfondendo l'analisi di questo universo attraverso la somministrazione di un questionario e la realizzazione di interviste strutturate rivolte a un campione ragionato di imprenditori.

Queste interviste, poi tradotte in protocolli di intervista sono stati trattati attraverso il metodo dell'analisi tematica e di quella del contenuto.

Necessario sottolineare fin da subito che il termine imprenditori è qui utilizzato in senso assolutamente esteso e inclusivo anche delle imprenditrici presenti sia nel numero delle imprese commerciali finanziate sia anche in quello dei soggetti coinvolti nella parte di indagine qualitativa.

L'analisi di impatto si è articolata in diverse fasi operative:

- ✓ Mappatura e analisi dello scenario del commercio barese – Studio dei dati e dei trend del commercio locale del comune di Bari anche con riferimento ai dati a livello Puglia e Italia, e confronto dei trend con le altre città metropolitane italiane.
- ✓ Analisi dei progetti ammessi e poi finanziati dal bando nelle sue due edizioni 2022/23 e 2023/24 (convenzionalmente e per brevità denominati entro questo rapporto Negozio 1 e Negozio 2).
- ✓ Realizzazione di mappe con dati QGis per creare un dataset analitico integrabile.
- ✓ Raccolta dati e interviste – Questionari e interviste con gli imprenditori per raccogliere valutazioni e percezioni degli impatti generati dal progetto.
- ✓ Focus specifici, attraverso la realizzazione di interviste in profondità, su alcuni negozi selezionati per la loro rappresentatività in termini di caratteristiche economiche e sociali delle proposte progettuali (testimonianze di impatto).
- ✓ Elaborazione e restituzione dei risultati – Analisi dei dati raccolti per valutare l'efficacia del bando e proporre indicazioni per le policy future.

Gli **obiettivi** principali dell'analisi sono stati:

- ✓ Valutazione del livello di impatto del bando sulle attività commerciali coinvolte, sia in termini economici che di visibilità e attrattività, e di livello di benessere dei dipendenti e di soddisfazione dei clienti.
- ✓ Valutazione dell'impatto del bando in termini di indotto allargato al territorio inteso nelle sue diverse scale.
- ✓ Valutazione dell'impatto sociale in termini di proposte attuate e di reti multiattoriali attivate.
- ✓ Messa in evidenza di proposte di pratiche innovative e sostenibili per il commercio locale, favorendo modelli di sviluppo inclusivi e partecipativi.
- ✓ Identificazione dei punti di forza e delle criticità del progetto per fornire indicazioni utili alla progettazione di future policy.

1.

LO SCENARIO DEL COMMERCIO BARESE

1.1 *La storia del commercio a Bari*

Immagini e vicende di Bari sono da sempre legate al commercio, che ne rappresenta un tratto identitario costante attraversato da processi di profonda trasformazione che riflettono il cambiamento della città stessa. Il commercio è per Bari più di un semplice, anche se rilevante, comparto produttivo. In quanto presente nel dna della città ha inciso sulla forma fisica, sull'organizzazione sociale, sulla politica e, in definitiva, sull'identità profonda di una Bari *nuova* nata dalla grande trasformazione borghese dell'800. Ha svolto non solo la naturale funzione di accumulatore di risorse, ma anche quella di meccanismo della loro redistribuzione su tutta la città fornendo in tal modo il collante di equilibri sociali e politici. Ha, infine, rappresentato, con riferimento all'impatto sul lavoro, sia un importante settore occupazionale, sia un prezioso ammortizzatore delle ricorrenti crisi economiche, sia il campo principale dei meccanismi di mobilità sociale. Guardare al mutamento del commercio barese significa, quindi, riflettere sulla vicenda complessiva della città: dalle sue trasformazioni urbanistiche alle dinamiche sociali e politiche che l'hanno attraversata e plasmata.

La Bari murattiana nasce con l'ambizione di una città che vuole diventare metropoli, la prima città nuova della borghesia in un Mezzogiorno ancora quasi feudale, destinata ad assumere il ruolo egemonico e trainante di una regione ricca di grandi potenzialità. Su questo, che sino alla fine dell'800 è ancora solo un progetto, viene costruita l'immagine di una città diversa e proiettata verso il futuro, portatrice di una cultura nuova centrata sull'innovazione e sul distacco dal passato. Uno storico locale, in uno slancio di affetto e di retorica, la chiamerà addirittura "città americana". **I primi negozianti diventano, alla fine dell'800, mercanti e commercianti**, definendo i nuovi equilibri dell'economia barese e proponendosi come operatori che incorporano l'ideale dell'**imprenditore innovatore** che incide in misura più che significativa non solo sul sistema economico, ma anche su quello politico e sociale.

A sostenerli c'è un'agricoltura che, benché ancora lontana dagli standard produttivi lombardi ed emiliani, è ricca e ha bisogno di mercati sempre più

vasti. È sul rapporto con un territorio ricco che i nuovi commercianti baresi costruiscono le proprie fortune. **Di queste nuove ricchezze c'è il segno soprattutto nelle nuove ed importanti architetture della Bari della fine dell'800 e dell'inizio del secolo successivo.** Nel prestigio dei nuovi edifici del murattiano, dove la funzione residenziale è legata a quella praticamente e simbolicamente connessa del commercio, è ben visibile la presenza di questa **nuova categoria di mercanti-innovatori** che intendono esplicitamente assumere le vesti di **protagonisti del futuro della propria città**, inaugurando anche autentiche dinastie.

I venti anni del fascismo non modificano il ruolo centrale del commercio negli equilibri sociali della città, anche e soprattutto negli anni '30, quando prende forma un forte controllo dello Stato e dei suoi apparati su tutto il corpo sociale barese. Resistono solo piccoli gruppi della borghesia intellettuale che fanno capo alla casa editrice Laterza e a Benedetto Croce, che di quella è nume tutelare e punto di riferimento, e, a distanza, all'ormai esule Gaetano Salvemini. I nuclei popolari tradizionalmente antifascisti del Libertà e della città vecchia sono posti sotto controllo, e, questi ultimi, isolati anche fisicamente dal lungomare di colmata del '33, e ridotti al silenzio.

Gli anni '30 sono da alcuni considerati il decennio d'oro della città soprattutto per la cultura – c'è un fiorire delle arti figurative e appaiono quelle che saranno le grandi firme del dopoguerra – e per il commercio con la **forte crescita degli esercizi sia nel quartiere Murat sia nel Libertà.** Ai rappresentanti della categoria vengono conferiti incarichi pubblici e di partito che la stampa locale, strettamente controllata dal regime, mette in evidenza esaltando lo sviluppo economico della città e il ruolo trainante svolto appunto dal commercio.

La trasformazione edilizia del murattiano, culminante negli anni '30 anche con l'intervento del fascismo, sempre molto attento al valore simbolico dell'architettura, racconta il successo di queste dinastie e mostra anche chiaramente le strategie di autorappresentazione di ceto. Le opere di valenti architetti locali, tra i quali soprattutto Saverio Dioguardi e Aldo Forcignanò, segnano ancora oggi lo skyline simbolico della città. I massicci ed eloquenti palazzi umbertini e liberty portano i nomi delle famiglie baresi – Pollice, Dioguardi, Saponaro, ecc. – che dal commercio si sono progressivamente allargate alle professioni. Essi si integrano con le grandi architetture simboliche e narrative del Lungomare, dove il regime racconta attraverso un raffinato eclettismo il proprio progetto di una città che incarni lo Stato e i suoi valori fondamentali, e con quelle allineate su Corso Cavour della Banca d'Italia, della Camera di Commercio e del Teatro Petruzzelli.

Su questa grande strada, pensata per essere il grande boulevard della borghesia barese, si schierano gli edifici simbolo degli assi portanti della città e del suo ceto dominante: lo Stato, la finanza, il commercio e la cultura. L'altra strada identitaria è Via Sparano che, in quanto via della stazione ferroviaria realizzata nel 1864, finisce per soppiantare rapidamente, nella pratica e nell'immaginario di baresi e visitatori, Corso Cavour. È la via per eccellenza del commercio e quindi del passeggio. **Nelle sue vetrine si dispiegano**

le merci di cui la nuova borghesia barese ha bisogno per comunicare il proprio status. Zola avrebbe potuto scrivere il suo *Au Bonheur des Dames* anche da Mincuzzi e non solo nel Le Bon Marché di Parigi. Mincuzzi, monumento della grande architettura liberty della fine degli anni '20, è, infatti, già nelle intenzioni dei proprietari, un palazzo sogno dove la fantasmagoria delle merci incontra le aspirazioni di status di una classe sociale in ascesa.

Nell'immediato secondo dopoguerra la città è in difficoltà, ma tenta subito una ripresa anche grazie alla capacità dei ceti produttivi e in modo particolare di quelli commerciali di intuire le potenzialità del nuovo contesto nazionale e internazionale. Ed è in questa logica che sollecitano il potenziamento dei canali di comunicazione e di trasporto. Il rilancio viene testimoniato dalla pronta **riapertura della Fiera del Levante nel 1947** dopo la pausa imposta dalla guerra e dal ruolo affidato alla Camera di Commercio di promuovere e valorizzare i prodotti agricoli dell'hinterland.

Le colture pregiate, mandorle, vino e olio, ortaggi e uva da tavola, costituiscono l'asse centrale del commercio e dell'esportazione della città e della provincia. L'attenzione preminente dell'ente camerale all'export agricolo durerà fino a tutti gli anni '60 – anche nel pieno dell'industrializzazione dell'area barese – e sarà testimoniata dal suo più longevo e prestigioso presidente della Camera di Commercio Vincenzo La Gioia, importante esportatore di mandorle. La rilevanza del commercio di prodotti agricoli non è visibile solo nel peso del suo fatturato ma anche e soprattutto nell'utilizzo dei profitti da esso derivanti. Gran parte di questi capitali restano in città e vengono reinvestiti nell'edilizia. A loro si aggiungono quelli – ingenti – derivanti dagli indennizzi degli espropri voluti dalla legge stralcio di riforma agraria avviata all'inizio degli anni '50. Interi isolati di Carrassi vengono realizzati con queste ultime risorse mentre i capitali provenienti dal commercio agricolo tendono a *tramutarsi in mattoni* nel murattiano, la cui radicale trasformazione viene avviata nella seconda metà degli anni '50.

Il ventennio '50-'60 è la grande stagione del commercio barese che vede moltiplicare in maniera esponenziale il numero degli esercizi sotto la spinta della forte crescita demografica e della generalizzata lievitazione del potere di acquisto delle famiglie.

La nuova rete commerciale è diffusa e copre quasi tutte le zone della città. Persino nel nuovo quartiere di edilizia popolare e sovvenzionata Cep-San Paolo, dove l'affrettata progettazione della fine degli anni '50 aveva dimenticato nei primi lotti i necessari spazi per il commercio, vengono predisposti negozi di fortuna per i generi di prima necessità allestiti ai piani ammezzati delle appena terminate case popolari. Forte è anche la crescita delle licenze per ambulanti considerate indispensabili per rendere attrattivi i mercati rionali in attesa che, soprattutto nei nuovi quartieri, fa sì che si formi un'adeguata rete commerciale.

È una sorta di piccolo miracolo economico locale che viene percepito e vissuto dai baresi come tale anche per i forti processi di mobilità sociale che consente. Grazie a una scuola – dalle elementari, passando per la media

dell'obbligo fino all'università – ancora fondamentalmente selettiva ma efficiente, i figli degli operai e dei piccoli impiegati entrano nelle professioni e nei quadri della burocrazia pubblica. Le famiglie dei commercianti, sia quelle storiche sia quelle dei piccoli negozi, si sfioccano: se un figlio continua l'attività paterna o materna, l'altro cerca, spesso con successo, fortuna altrove.

Già in questo periodo è chiara una sorta di **visione territoriale del lavoro degli esercizi commerciali che tendono inevitabilmente a replicare le scelte residenziali della propria clientela**. In via Sparano e nelle immediate parallele si concentra, seguendo una tendenza ormai consolidata, il commercio di livello superiore destinato ai consumi di status. In via Manzoni i negozi si rivolgono alla clientela popolare e piccolo borghese propria del quartiere Libertà, storico quartiere operaio della città.

Qui ci sono, oltre ad importanti strutture come la Manifattura Tabacchi, anche i diversi dopolavoro che dagli anni '30 sono nati a Bari, diventando successivamente cinema: dopolavoro delle Ferrovie, delle Poste e della Manifattura Tabacchi. L'istituto-scuola operaia dei Salesiani rientra nello spirito del Libertà. Anche la toponomastica ispirata ai nomi dei pionieri dell'industria barese evidenzia il carattere operaio del quartiere, mentre targhe stradali ricordano il livello raggiunto dall'acqua nelle tre grandi alluvioni del 1905, 1915 e 1926. Sull'Estramurale Capruzzi, storico confine meridionale della Bari murattiana segnato dal muro pratico e simbolico della ferrovia, si concentra il commercio all'ingrosso di prodotti alimentari.

Tale collocazione di confine è percepita dai baresi che tendono a considerare la strada, con i suoi forti odori, il limite della città moderna e ricca. Gli assi viari che da qui si allargano verso sud si riempiranno di nuovi edifici solo dall'inizio degli anni '60.

La distribuzione territoriale del commercio e la sua stratificazione in ragione del potere d'acquisto del pubblico di riferimento è causa ed effetto, negli anni '50 e '60 della formazione della nuova Bari e della **affermazione definitiva delle vie centrali e sempre più commerciali del murattiano come centro pratico e simbolico della città**. Il rinnovo del murattiano cementa un autentico blocco di potere urbano che determinerà in larga misura anche gli equilibri politici locali sino alla fine degli anni '60 e oltre. Verso la metà degli anni '50, quando la fase della ricostruzione si avvia al termine e si cominciano a vedere i segni di una prossima crescita nazionale e locale, il commercio barese, inteso nel senso ampio del termine, cerca di rafforzare la propria immagine di protagonista del progetto di sviluppo della città. Si costruisce e si diffonde una narrazione sulla "Civiltà degli scambi"; è l'idea – non nuova nella tradizione barese – secondo la quale **il commercio costituisce un potente fattore di innovazione e che le sue ricadute non si limitano all'ambito strettamente economico ma investono la cultura di una città e di tutto il suo territorio**.

Il decennio successivo degli anni '70 è fondamentalmente inerziale o, se si preferisce, preparatorio dei grandi cambiamenti che modificheranno lo scenario politico e sociale nell'ultimo quarto del secolo. Il processo di industrializzazione pilotato dallo Stato ha creato a Bari e nella sua prima corona molti

posti di lavoro, ma ancora più le speranze di cui è segno la costante crescita demografica del capoluogo. I comuni dell'entroterra non sono più in grado di adempiere completamente al ruolo di assorbire l'eccedenza di forza lavoro, trattenendo sul territorio coloro che non trovano opportunità nel mercato barese, caratterizzato dall'industria, dall'edilizia e dal settore terziario, in gran parte pubblico.

Tocca perciò al piccolo commercio fungere da ammortizzatore sociale espandendosi anche in assenza della corrispondente e necessaria crescita dei consumi. In particolare, **nella seconda metà degli anni '70, è visibile una proliferazione di esercizi, soprattutto in quartieri storici come Maddonnella, Libertà, Carrassi e San Pasquale, le cui strade si popolano di piccoli negozi più o meno specializzati e spesso a conduzione rigidamente familiare.** L'ubicazione è sovente determinata dalla proprietà dei locali piuttosto che da analisi del mercato di quartiere. Piccoli negozi alimentari o di abbigliamento, mercerie ed empori bazar sorgono ovunque.

Gli '80 sono invece per Bari un decennio di profondi mutamenti. Innanzitutto, diminuiscono drasticamente le risorse che lo Stato centrale indirizza verso la città nelle diverse forme di impiego pubblico, enti assistiti, interventi infrastrutturali, capitale industriale. Paradossalmente, però, sono gli anni d'oro per i consumi baresi: anche per la città sembra valere lo slogan coniato per la Milano tutta "da bere". Crescono i consumi di lusso e distintivi, gli affari del comparto tempo libero si moltiplicano, e il commercio barese sembra il naturale beneficiario di questi anni dorati. Il fatto che la carica di sindaco sia ricoperta dal '78 all'81 dal democristiano Luigi Farace, importante esponente del ceto dei commercianti, viene da molti interpretato come un riconoscimento politico alla centralità economica e sociale della categoria. Riconoscimento raro perché i commercianti baresi, anche a causa della loro estrema segmentazione interna, non hanno quasi mai espresso direttamente amministratori che rappresentassero i loro interessi economici. Le grandi famiglie del commercio barese agivano sulla politica e sui rappresentanti politici attraverso legami di ceto.

Probabilmente, **quelli a cavallo dei decenni '70 e '80 sono gli ultimi anni della centralità del commercio barese.** Alla fine del decennio, infatti, si vedono **i primi segni della grande mutazione derivante dal progressivo spostamento della rete di vendita fuori dalla cinta urbana e dalla comparsa dei grandi centri commerciali e degli ipermercati.**

Non solo la concorrenza di questi giganti della distribuzione colpisce al cuore il commercio barese, ma ne indebolisce sensibilmente anche la capacità di influire politicamente sulle sorti della città e, attraverso queste, sul proprio futuro.

Nel 1987 un imprenditore barese, Giuseppe De Gennaro, proveniente da una potente famiglia di costruttori e costruttore egli stesso, realizza alle porte del comune di Casamassima, a una ventina di chilometri dal capoluogo, il **Baricentro**, un centro integrato direzionale e commerciale all'ingrosso destinato a diventare in pochi anni tra i maggiori d'Europa. Il progetto è ambizio-

so anche se per strada perderà qualche pezzo per infelici vicende societarie. Non lontano dal nucleo destinato all'ingrosso sorgerà nel 1995 il grande centro commerciale (45.000 mq) di **Auchan**, il primo shopping mall della regione. Il polo si arricchisce presto di un cinema multisala e di una sala giochi che costituiscono un intero complesso che si sviluppa intorno a un grandissimo parcheggio centrale che serve tutte le strutture.

Successivamente a questi edifici si uniscono anche quelli di Decathlon per tutto ciò che riguarda lo sport e di Leroy Merlin per il bricolage, e poi un grande negozio di abbigliamento e uno di scarpe che condividono un enorme edificio a fianco del cinema. **Il centro commerciale si propone fin da subito non solo come luogo del commercio, ma come luogo di incontro e di socializzazione**, una piazza dove vivere ed incontrarsi e dove poter passare l'intera giornata grazie a punti di ristoro, panchine, parchi giochi per i più piccoli.

Prosegue la strategia già inaugurata in tutto il mondo dagli *shopping malls* di invertire la sequenza "vado per comprare" in "compro per andare". **La barese Via Sparano così come altre vide del commercio cittadini cominciano a dover fare i conti con delle nuove vie del passeggio costruite dal nulla e nel nulla a molti chilometri di distanza.** Il polo commerciale attrezzato di Casamassima è solo l'apripista di un processo che in pochi anni trasformerà radicalmente gli equilibri del commercio barese a partire dal suo rapporto tradizionalmente egemonico con il proprio territorio.

È un processo che vede diminuire la capacità attrattiva di Bari come polo regionale dei consumi verso il quale si incanalano le risorse di un territorio vasto e, soprattutto, affamato di città. I comuni forti della provincia allargata – come per esempio Trani, Andria o Barletta – si dotano di ampie e differenziate reti distributive mentre **appaiono nuovi poli commerciali** il cui successo non dipende solo dall'ampiezza dell'offerta o dalla politica dei prezzi, ma da questa capacità di offrirsi come simulacri delle città e dei suoi spazi pubblici.

A Molfetta nasce il **Molfetta Outlet Village** della catena Fashion District, 40.000 mq di moda destinati ad un bacino di potenziali consumatori ben più ampio di quello regionale in quanto nel progetto si guarda anche all'altra sponda dell'Adriatico ben collegata con voli low cost. In poco tempo i grandi centri commerciali si diffondono a macchia d'olio in un territorio considerato dagli esperti di marketing ricco di potenzialità. Bari, includendo la sua provincia e ogni qui e ora area metropolitana commerciale, accoglie in quegli anni il numero enorme di 11 centri commerciali, uno dei più alti rapporti tra superficie dei centri commerciali e numero di abitanti: 190 mq ogni mille abitanti.

Gli effetti di queste nuove presenze sono molteplici. In primo luogo, i numerosi centri collocati a corona intorno al capoluogo – da Molfetta a Monopoli passando per Casamassima e poi Modugno e Triggiano – drenano quote consistenti delle risorse che nella forma degli acquisti in precedenza affluivano verso Bari alimentandone lo sviluppo commerciale. Altri centri commerciali, come, per esempio, i **Mongolfiera** che accolgono anche la **Coop**, o i grandi supermercati delle catene nazionali, sorgono nell'immediata periferia della città e finanche entro questa, mettendo in difficoltà il commercio locale

che stenta a competere sia per prezzi che per assortimento, sia per una serie di fattori ambientali come la facilità del parcheggio sempre ampio e gratuito, l'elevato livello di sicurezza percepita, la possibilità di passeggiare in quelli che molti percepiscono ormai come spazi pubblici dimenticando videocamere, vigilanti, ingressi controllati.

Il loro effetto è ben visibile nei nuovi quartieri che negli ultimi venti anni sono cresciuti tra la città e le sue storiche frazioni. **Qui la presenza dei nuovi centri commerciali e dei grandi supermercati ha prodotto un effetto di desertificazione commerciale finanche "anticipata"**. Se, infatti, in passato pur con tempi e ritmi diversi i negozi seguivano le nuove residenze, oggi ciò non avviene più. Gli abitanti delle espansioni guardano direttamente ai ricchi supermercati ed ai centri commerciali di quelle periferie urbane. Il commercio barese ha accusato il colpo e ha cominciato a cercare azioni per contrastare una concorrenza sempre più dura. Impresa non facile in quanto ogni strategia in materia presuppone un ruolo attivo dell'amministrazione comunale che però si è sempre dimostrata a questo proposito *disattenta*. Manca inoltre, per il tradizionale ed eccessivo individualismo della categoria, una reale spinta associativa in grado di agire sull'amministrazione anche arginando la concessione di licenze edilizie e commerciali per la gdo. Inoltre, a partire dalla prima metà del primo decennio del nuovo secolo, alla concorrenza pesante della grande distribuzione si è aggiunto l'effetto devastante della crisi.

Nel 2000 gli esercizi commerciali attivi riconducibili alla classe del commercio erano 5093, facendo registrare un incremento dell'8% nei cinque anni successivi. **Nel 2010 però la crisi fa sentire il suo peso** e non solo il trend positivo si arresta, ma il numero delle imprese attive sul territorio di Bari fa registrare un decremento del 3,4% (Dati UnionCamere). Andamento invertito nel quinquennio successivo anche se la perdita precedente è solo in minima parte recuperata.

Non si può dimenticare, del resto, che spesso l'apertura di un piccolo esercizio commerciale rappresenta per molti baresi, soprattutto per i più giovani che non riescono a trovare lavoro e che possono contare su un capitale economico anche minimo, un'alternativa alla disoccupazione. Questi piccoli negozi, però, sono tra quelli più esposti al rischio di mortalità precoce, sia perché trovano spesso difficoltà nel resistere su un mercato sempre più caratterizzato dalle grandi catene commerciali nazionali e internazionali che coprono diversi ambiti merceologici (per citare qualche esempio, Intimissimi, Calzedonia, Kiko, Tezenis, Desigual, Euronics, Trony, Mediaworld, Happycasa, Prenatal, Tata e molti altri ancora); sia perché diventano facilmente preda della criminalità organizzata che gestisce l'usura cui finiscono con il far ricorso soprattutto i più giovani e inesperti commercianti (Mortellaro, 2019). **La crisi del 2008/2009 e poi quella del 2013**, secondo anno nero del lavoro, che colpiscono il settore secondario quindi quello a più alta intensità di lavoro maschile, incide in misura significativa e del tutto particolare sui redditi delle fasce medie e basse.

La crisi economica e il diminuito potere di spesa delle famiglie si ribalta sugli esercizi commerciali destinati a quella tipologia di soggetti, che hanno sofferto in maggiore misura l'impatto dell'economica e il diminuito potere di acquisto e della conseguente contrazione dei consumi. Drammaticamente esemplare **il caso di via Manzoni nel quartiere Libertà.** Le crisi, infatti, non hanno avuto un effetto per così dire democratico, mentre non hanno toccato che marginalmente la fascia sociale più alta che ha mantenuto sostanzialmente inalterate le proprie abitudini di consumo, attirando addirittura economica e il diminuito potere di spesa delle famiglie le grandi marche di lusso che hanno trovato a Bari un approdo fortunato, hanno avuto un impatto più che significativo sulle fasce medie e basse della città che hanno visto contrarsi, anche in modo drammatico, il reddito e quindi il potenziale di consumo.

Questo spiega perché mentre molte saracinesche di Via Manzoni, del quartiere Libertà e di San Pasquale si abbassavano, in Via Sparano si moltiplicavano i negozi monomarca delle grandi griffe di lusso. **L'allargamento della forbice delle disuguaglianze sociali diventava visibile a tutti soprattutto nelle tradizionali vie commerciali.** Come scrive Bernardo Secchi, le disuguaglianze sociali prendono sempre anche la forma di disuguaglianze spaziali e visibili all'interno del territorio fisico. Il processo di contrazione prosegue fino a interessare lo stesso centro della città che sembra restringersi e strade che fino a qualche anno fa ne facevano parte, sono ora retrocesse simbolicamente a una sorta di periferia interna.

Quasi a rinforzo di questo processo socioeconomico "spontaneo", l'azione dell'amministrazione comunale, supportata dai maggiori esercenti dell'area, si è concentrata nel cosiddetto *rettangolo d'oro del murattiano* (le Vie Sparano, Argiro e Melo), con l'obiettivo di rafforzare l'effetto *città vetrina e spazio di socialità* (Amendola, 2006) per contrastare in tal modo l'attrazione delle "piazze" sicure e confortevoli dei grandi centri commerciali. Ne rappresenta un esempio la pedonalizzazione di via Argiro, nella quale, per la prima volta, alcuni negozi nel cuore del murattiano cedono metaforicamente il passo e letteralmente lo spazio a nuovi bar e ai loro tavolini. Bari cerca di creare le sue piazze, offrendo occasioni di sosta e di incontro proprio nel cuore della sua area commerciale destinata ai beni di pregio.

In questo senso possono essere letti gli interventi di *beautification*, ancorché discutibili, su Via Sparano, e gli eventi su Via Argiro che, resi possibili dalla pedonalizzazione, hanno cercato di aumentare l'attrattività dell'intera area. **La città commerciale, anche per questi interventi iper-polarizzati, si contrae e si schiaccia nella parte più orientale del quadrilatero murattiano,** lasciando altre strade e altre aree della città a un destino di apparentemente inarrestabile declino. Le strade tendono a desertificarsi e **il commercio mostra così, ancora una volta, la sua immediata capacità di incidere non solo sulla economia ma anche sulla vita sociale della città.** Ciò avviene ed è visibile sia quando i negozi animano le vie di un quartiere, sia quando chiudono le saracinesche lasciando le stesse strade prive di "movimento". La chiusura

di molti esercizi, inoltre, deriva, almeno in parte, dalla disaffezione delle famiglie anche storiche dei commercianti i cui eredi sono stati avviati ad altre più promettenti attività o a segmenti più trendy del comparto come quelli della cosiddetta night economy, pub, ristoranti, ecc. **Gli innovatori passano la mano ai meno fantasiosi gestori dei negozi monomarca.** I nomi dei piccoli ma storici esercizi baresi vanno pian piano scomparendo, e tornando, anche a distanza di breve tempo, a fare una passeggiata nel quadrilatero forte del commercio ci si trova dinanzi a un panorama profondamente trasformato anche dal punto di vista sociale.

A questo fenomeno di trasformazione del tessuto commerciale se ne mescola oggi in misura crescente un altro: il numero sempre più elevato di residenti immigrati. Alcuni quartieri anche prossimi al centro città – tra tutti il Madonnella, Libertà e San Pasquale – diventano sempre più misti e gli immigrati provenienti da diversi paesi, soprattutto ma non solo dell'area del Mediterraneo, portano con sé le proprie culture anche alimentari. Sono sorti soprattutto negli ultimi quindici anni numerosissimi negozi, in larga misura di generi alimentari, gestiti proprio da immigrati e destinati ai propri connazionali. Negozi del resto frequentati anche da cittadini baresi che trovano in questa offerta un'interessante occasione di accesso a culture alimentari differenti. L'attività dei commercianti immigrati si concentra soprattutto nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari in negozi specializzati e di prodotti di elettronica e per l'abitazione, di abbigliamento e calzature, di prodotti per la cura della persona e della casa, e nel commercio ambulante di alimentari e bevande, di prodotti tessili abbigliamento e calzature e di bigiotteria.

Tornando a guardare le dinamiche più ampie del commercio urbano, **il settore della ristorazione, ormai ridenominato con l'etichetta più accattivante di Food&Beverage diventa uno dei settori centrali** ed è in grado di rappresentare e di raccontare i mutamenti che hanno attraversato non solo il settore del commercio ma l'intera città negli ultimissimi anni. Accanto alle pizzerie e ai ristoranti storici della città, posizionati soprattutto nel suo centro murattiano, e al fisiologico ricambio di moltissimi altri disseminati su tutta l'area urbana e periurbana, sono due i luoghi che in modo particolare hanno ospitato un grande cambiamento. Innanzitutto, anche in ordine temporale, la zona della città storica.

Se fino a venti anni fa l'intera area identificata dagli stessi cittadini come **"Bari vecchia"** era sostanzialmente impraticabile a causa dei rischi legati alla criminalità, anche minuta, che si era impadronita di quegli spazi, da un paio di decenni si è assistito a una sorta di riqualificazione dell'area frutto dei più ampi interventi Urban I e Urban II. Questi interventi hanno avuto l'effetto di avviare un **processo di gentrificazione** che, pochi anni dopo, viene seguito da **quello di foodificazione** caratterizzato dalla nascita di numerosi locali nei quali soprattutto i giovani si ritrovano, non solo il fine settimana, per bere e mangiare.

Una dinamica solo in parte simile ha interessato la zona periferica che circonda il grande Nicolaus hotel, inizialmente della catena Sheraton, che si è riempita in pochi anni oltre che di un'edilizia di pregio, anche di pizzerie, ristoranti e pub che hanno animato una zona di residenze e uffici altrimenti del tutto deserta a partire dal tardo pomeriggio. Neanche la presenza, nelle vicinanze, del Campus universitario che ospita la facoltà di Economia e Commercio aveva mai dato impulso alla nascita di locali in quella zona che, fino a qualche anno prima, ospitava solo un grande supermercato e un negozio di cibo per animali.

La Bari storica, città del commercio per antonomasia, la cui pianta ortogonale e senza luoghi evoca il mercato perfetto smithiano, sembra oggi far fatica a resistere all'impatto delle profonde trasformazioni del comparto e, più recentemente, delle lunghe e pesanti crisi. Le crescenti disuguaglianze sociali sembrano riproporsi nell'organizzazione sociale degli spazi urbani a partire dalla ridefinizione della gerarchia delle aree commerciali. **La forbice tra gli have e gli have not, tra quanti hanno e quanti non hanno, è ben visibile nelle vetrine e nelle strade più ricche, dense e luminose, come in quelle rarefatte e sempre più desertificate.**

E se i negozi monomarca delle griffe di lusso resistono e intensificano la loro presenza nella *mainstreet* barese, sono ancora **i piccoli negozi cittadini che si trovano a sopportare il peso crescente del grande capitale di cui sono espressione i centri commerciali e, più recentemente, il comparto dell'e_commerce.** Per arginare e, nelle intenzioni degli amministratori, invertire questa tendenza **il progetto urbano più significativo è quello della riqualificazione del quartiere Libertà a partire dalla pedonalizzazione di una delle sue strade più centrali, via Manzoni.** Riqualificando lo spazio fisico si persegue la finalità di sostenere e supportare i negozianti di una delle strade simbolo della crisi del commercio al dettaglio barese perché contribuisca, insieme a interventi di riqualificazione di rifunzionalizzazione di numerosi stabili all'interno di Libertà, a rigenerare il tessuto sociale dell'intero quartiere.

1.2 La fotografia del retail barese

I dati presentati e discussi in questo paragrafo mostrano la sofferenza in cui versa il commercio al dettaglio per troppo tempo considerato e trattato come un problema di singoli negozianti e, invece, negli ultimi anni, sempre più ritematizzato come problema della città riconoscendone così il valore sociale oltre che economico.

A livello Italia, i dati Istat mostrano un commercio al dettaglio in difficoltà. L'analisi del piano nazionale è funzionale a inserire le dinamiche del commercio a livello di singole città in un trend di scala più ampia e dà il senso di quanto occorranza interventi strutturali sulle diverse scale territoriali e nuove visioni per sostenere un comparto che soffre ormai da tempo e in misura significativa, come mostrano i pesanti decrementi del comparto (Fig. 1). Opportuno quindi inserire le analisi delle dinamiche quantitative del commercio barese nel

più ampio quadro territoriale mettendolo a confronto sia con i livelli nazionali e regionali sia con quello delle altre città metropolitane italiane (Tab. 1)

Guardando al livello nazionale, l'aumento, del resto lieve, registrato con riferimento agli ultimissimi anni fa riferimento al valore delle vendite e non al volume (Fig. 2), rendendo esplicita l'interferenza dell'aumento del prezzo dei beni che sta creando difficoltà alle famiglie italiane che vedono diminuire il loro potere di acquisto. Come gli stessi dati indicano, su base tendenziale e rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a gennaio 2025, le vendite al dettaglio aumentano dello 0,9% in valore ma calano dello 0,2% in volume. Le vendite dei beni alimentari sono in crescita del 2,1% in valore e sono stazionarie in volume (confermando un carattere tendenzialmente anelastico di queste spese), mentre quelle dei beni non alimentari non subiscono variazioni in valore e diminuiscono in volume (-0,3%).

ITALIA. COMMERCIO AL DETTAGLIO, INDICE DESTAGIONALIZZATO E MEDIA MOBILE A TRE MESI Gennaio 2020 – gennaio 2025, dati in valore (base 2021=100)

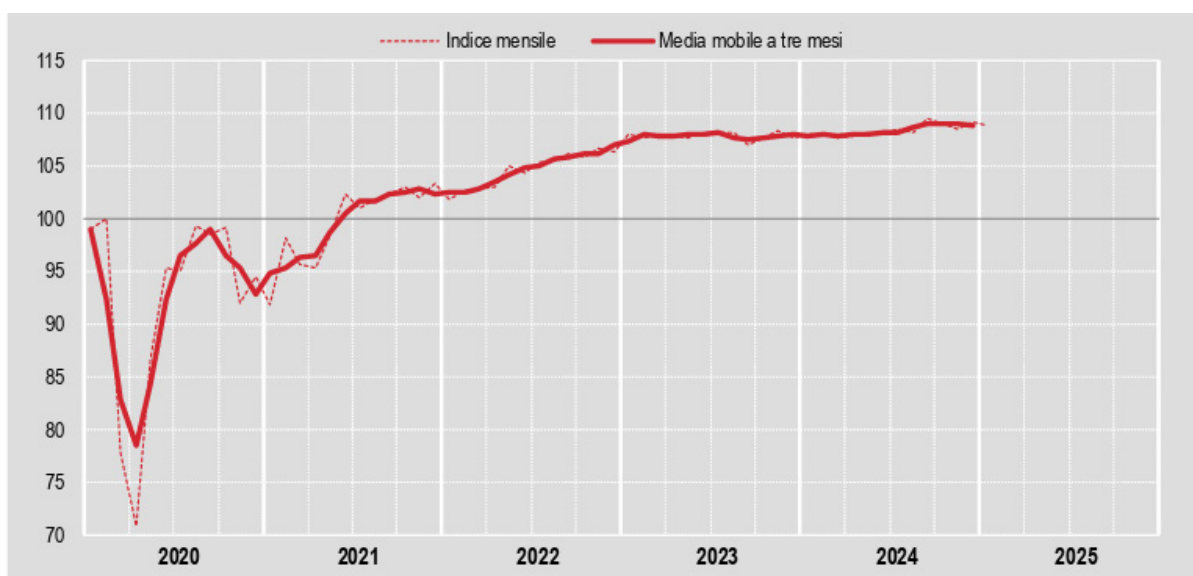


Fig. 1 – Fonte ISTAT

ITALIA. COMMERCIO AL DETTAGLIO VARIAZIONI PERCENTUALI TENDENZIALI. Gennaio 2021 – gennaio 2025, dati in valore (base 2021=100)

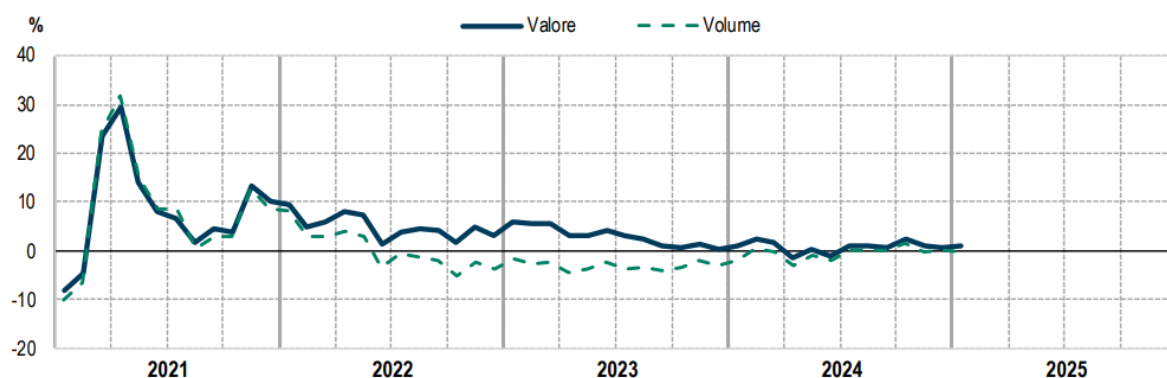


Fig. 2 – Fonte ISTAT

Con riferimento al numero degli esercizi commerciali, osservati entro una serie storica di dieci anni, il trend appare finanche più netto: dati di seguito riportati sono calcolati su base provinciale (Fonte: Centro Studi UnionCamere Puglia e Sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna)) e, solo per Bari, si è arrivati anche sino al livello comunale.

	2014	2019	2024	Δ 2014-2024 VV.AA.	Δ 2019-2024 VV.AA.	Δ 2014-2024 % decremento	Δ 2019-2024 % decremento
Italia	810443	766471	685462	-124981	-81009	15,4	10,6
Puglia	69318	65408	60071	-9247	-4899	13,3	8,2
Bari (area metropolitana)	18309	15839	13738	-4571	-2101	25	13,3
Bari (comune)	5957	5146	4183	-1774	-963	29,8	18,7
Città metropolitane italiane (con riferimento all'intera area metropolitana)							
Bari	18309	15839	13738	-4571	-2101	25	13,3
Bologna	9872	9198	8311	-1561	-887	15,8	9,6
Cagliari	8822	6970	6079	-2743	-891	31,1	12,8
Catania	16787	15719	14127	2660	-1592	15,8	10,1
Firenze	12523	11945	10678	-1845	-1267	14,7	10,6
Genova	13060	12373	11236	-1824	-1137	14	9,2
Messina	10925	10267	9769	-1156	-498	10,6	4,9
Milano	31660	31958	29428	-2232	-2530	7	7,9
Napoli	61249	63099	59651	-1598	-3448	2,6	5,5
Palermo	20379	18060	17714	-2665	-346	13,1	1,9
Reggio Calabria	11551	11762	11008	-543	-754	4,7	6,4
Roma	62732	63158	49553	-13179	-13605	21	21,5
Torino	30079	26530	24369	-5710	-2161	19	8,1
Venezia	10167	9632	8595	-1572	-1037	15,5	10,8

Tab. 1 – Ns. elaborazione su dati sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna

Il dato trasversale alle diverse scale territoriali e alle diverse realtà metropolitane italiane è quello di un generalizzato decremento del numero degli esercizi commerciali al dettaglio che si sono confrontati, da ormai circa venti e finanche trent'anni, con la presenza di un numero crescente di ipermercati e grandi centri commerciali, sul modello degli *shopping malls* statunitensi, sorti nelle città o poco oltre le loro periferie e nei paesi della prima cerchia e, più di recente, con gli effetti delle crisi economiche che hanno inciso pe-

santemente sul potere di spesa delle famiglie, e con la vera rivoluzione dei consumi che continua ad ampliare le sue ricadute e il suo fatturato, l'eCommerce.

È quest'ultimo che sta ulteriormente incidendo sulla dimensione economica del tessuto commerciale urbano spingendo nella direzione della contrazione del volume di acquisti da negozio fisici e contribuendo alla chiusura definitiva di molti esercizi commerciali al dettaglio.

La serie storica che si è costruita dà il senso di come sarebbe erroneo ricondurre il decremento che si è prodotto negli ultimi cinque anni (2019-2024) all'impatto della pandemia da Covid-19 che pure ha avuto un grosso peso specifico nel generare le chiusure degli esercizi commerciali. Nonostante l'indubbio impatto delle chiusure degli esercizi commerciali decise per le misure sanitarie, infatti, il trend è evidentemente strutturale come mostrano i dati quando si risale fino al 2014.

I grafici rendono visivamente evidenti i trend a livello di comparti territoriali. Al di là dei valori assoluti, evidentemente diversi a scala nazionale, regionale, di area metropolitana e comunale, è evidente la direzione e la pendenza delle linee che descrivono le difficoltà con le quali il commercio al dettaglio si confronta, in misura crescente, in questi ultimi anni.

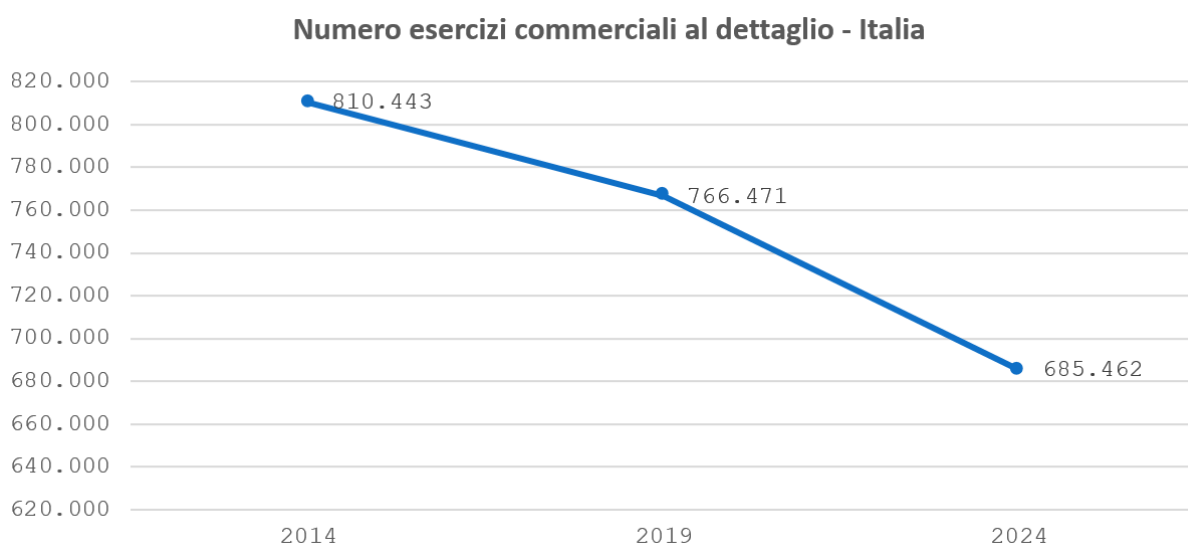


Fig. 3

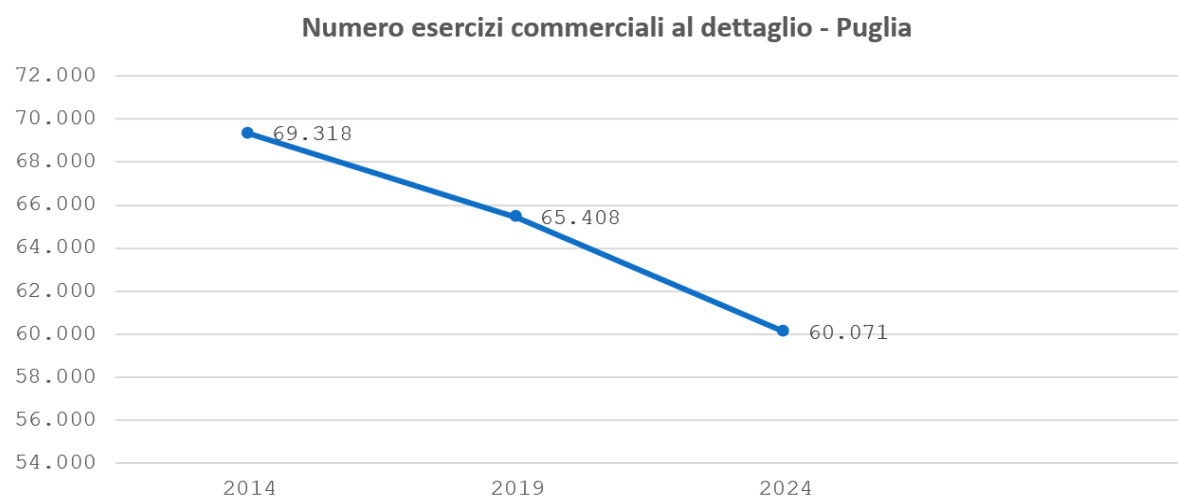


Fig. 4

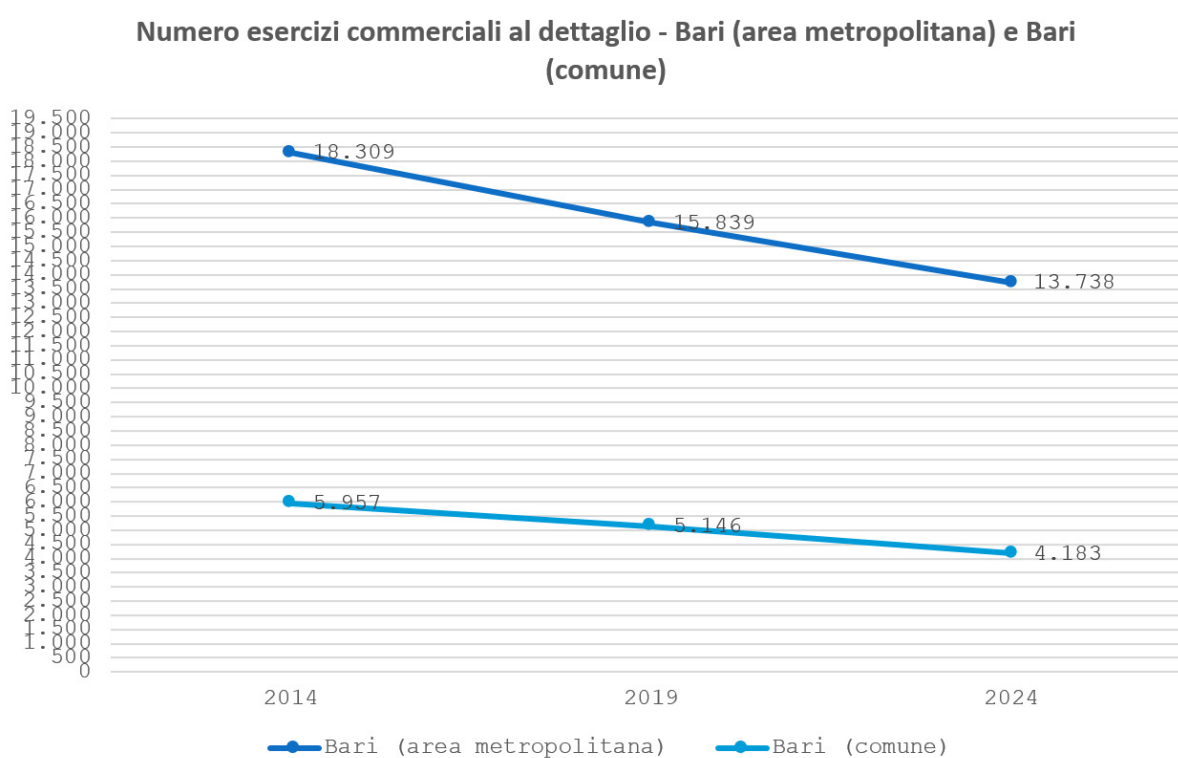


Fig. 5 – Fonte: Ufficio Studi Unioncamere Puglia su base dati Registro Imprese. Dati al 31/12 degli anni citati.

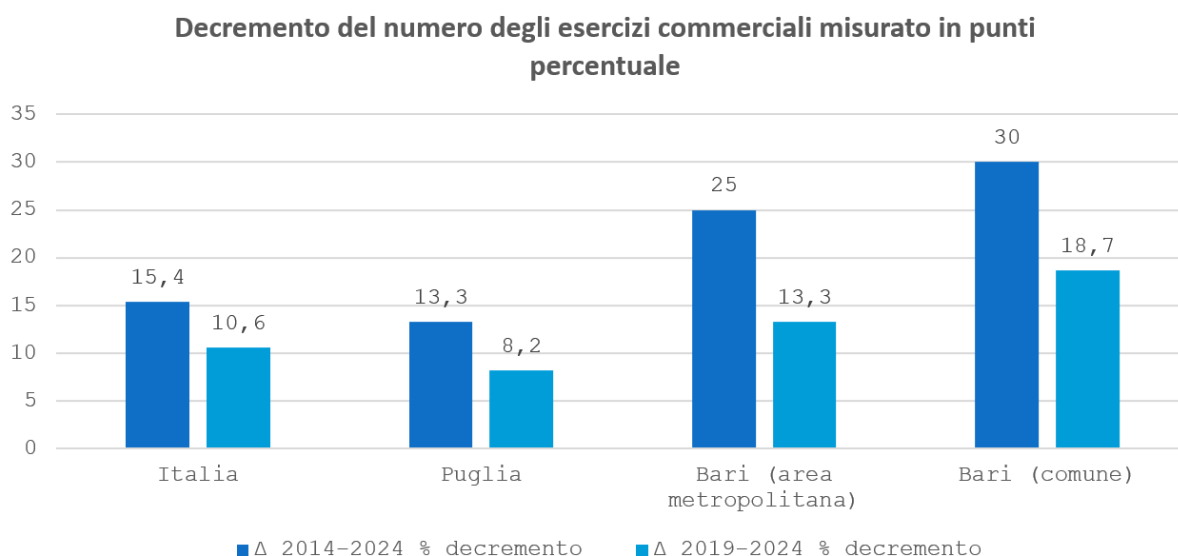


Fig. 6 – Fonte: Ufficio Studi Unioncamere Puglia su base dati Registro Imprese. Dati al 31/12/24 e sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna

I dati, enfatizzati quando inseriti in serie storiche, non lasciano dubbi, il trend è quello di una strutturale e progressiva perdita del tessuto commerciale al dettaglio.

E se a livello regionale pugliese le percentuali del decremento sono, seppure di poco, inferiori alla media nazionale, la situazione appare più grave con riferimento all'area metropolitana barese dove la perdita è di 4.571 esercizi commerciali negli ultimi dieci anni e, di questi, 2.101 negli ultimi cinque. Entro questo complesso e drammaticamente coerente scenario, che si traduce in una condizione di profonda difficoltà capace di incidere non solo sul piano economico ma anche quello sociale e quello della stessa vivibilità urbana, Bari, rappresentata su base comunale, mostra una perdita di particolare peso.

Negli ultimi dieci anni, in valori assoluti, perde 1.174 esercizi commerciali, quindi una percentuale pari al 29,8% del totale dell'area, e negli ultimi cinque anni, 963 esercizi con un decremento pari al 18,7%.

Percentuali che indicano la *sofferenza* del capoluogo, purtroppo visibile anche al di là dei dati, attraversando strade aree urbane, anche interne alla città, desertificate sul piano commerciale e coinvolte in processi di *running down* e da quella sorta di *gentrificazione rovesciata* (Carrera, 2021) che rendono meno vivibili e meno attrattive le strade contribuendo a innescare processi di circolarità causale.

Per quanto attiene alla distribuzione delle principali categorie merceologiche degli esercizi commerciali nel comune di Bari, i dati appaiono altrettanto netti.

Bari (comune)	2014		2019		2024		Δ 2014- 2024	Δ 2019- 2024
Tipologia commerciale	VV.AA.	%	VV.AA.	%	VV.AA.	%	VV.AA.	VV.AA.
Abbigliamento, calzature, accessori	1.644	24,3	1.369	23,2	1200	21,8	-444	-169
Cultura, tempo libero e sport	611	9	525	8,9	471	8,5	-140	-54
Farmacie, articoli sanitari ed erboristici	237	3,5	237	4	239	4,3	2	2
Pc, telefonia ed elettronica	247	3,6	194	3,3	202	3,7	-45	8
Prodotti alimentari	1.608	23,8	1.424	24,1	1.328	24,1	-280	-96
TOTALE	6767	100	5900	100	5509	100	-1258	-391

Tab. 2 – Ns. elaborazione su dati sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna.

Andamento in valori assoluti degli esercizi commerciali per tipologia di prodotto. Bari (base comunale)

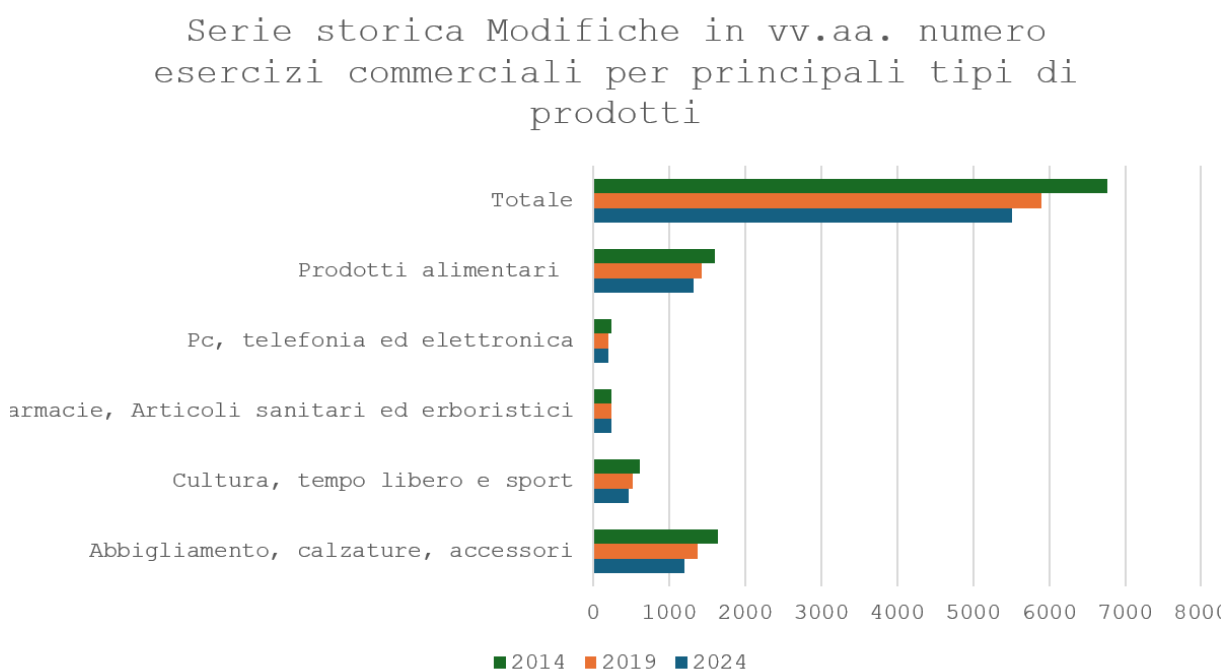


Fig. 7

Variazioni numero esercizi commerciali ultimi 10 e ultimi 5 anni

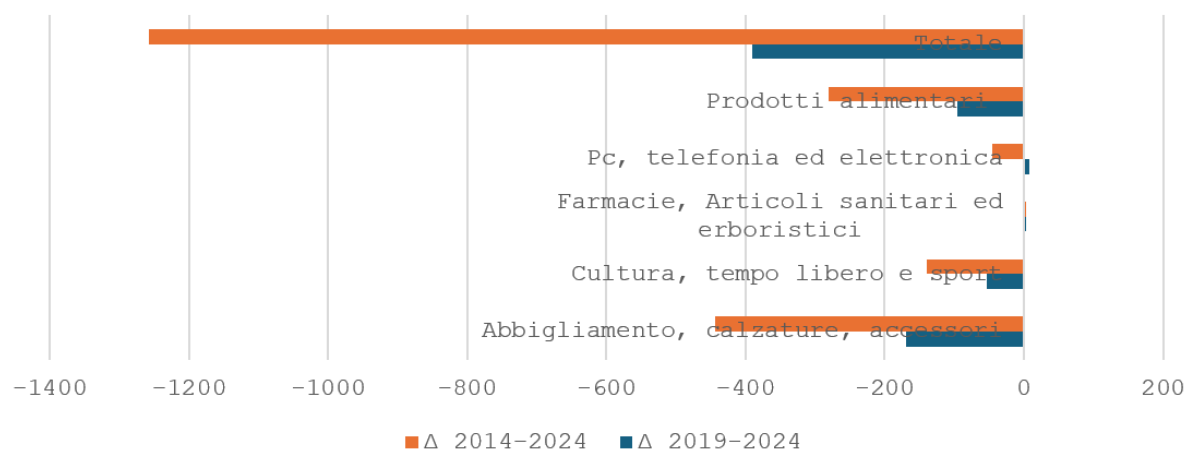


Fig. 8

Abbigliamento, calzature, accessori

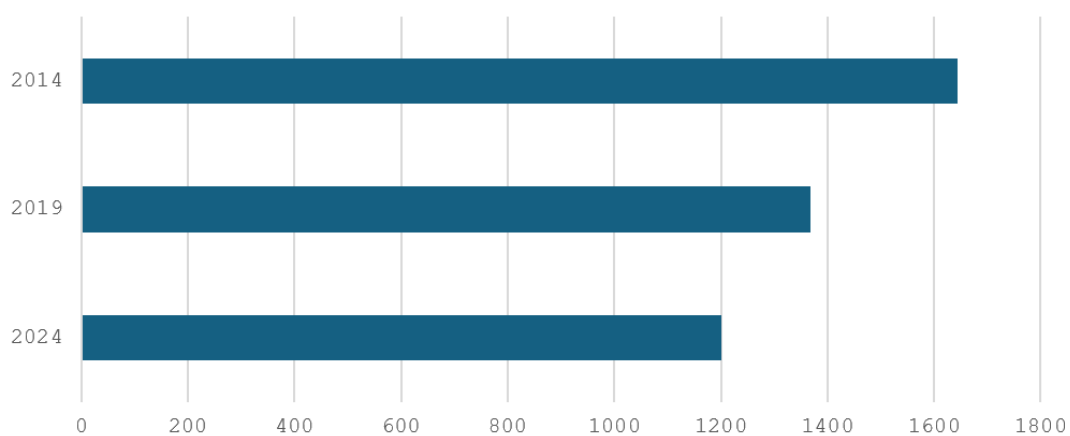


Fig. 9

Cultura, tempo libero e sport

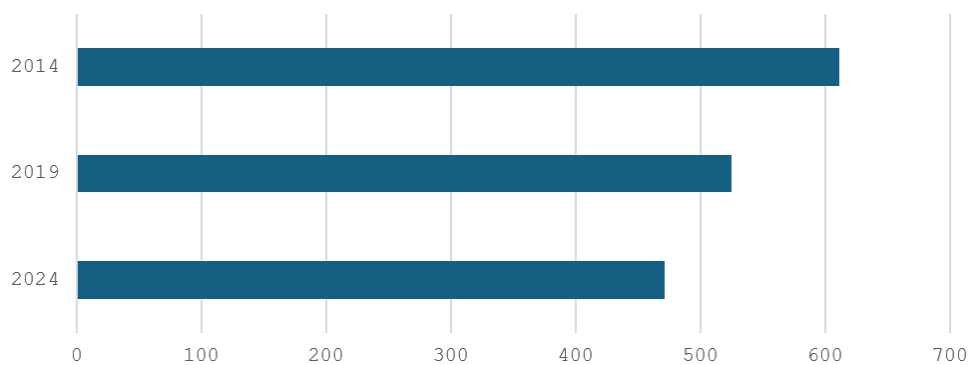


Fig. 10

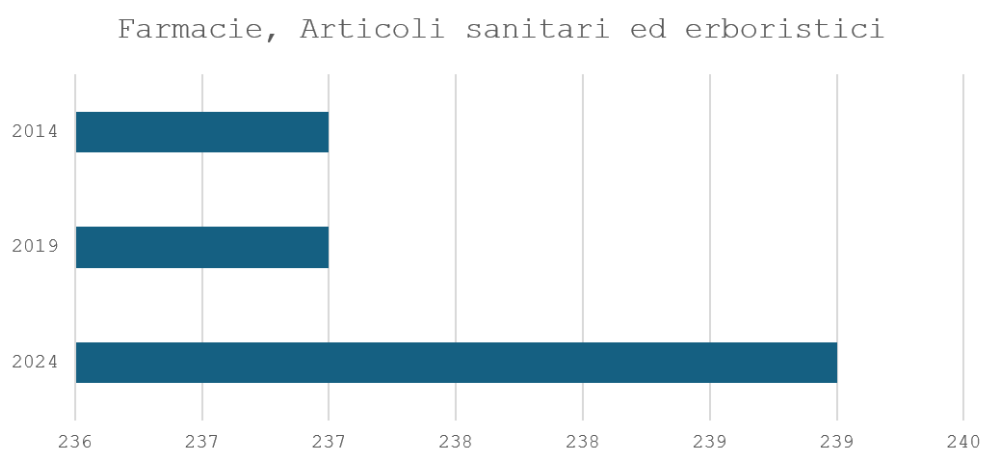


Fig. 11

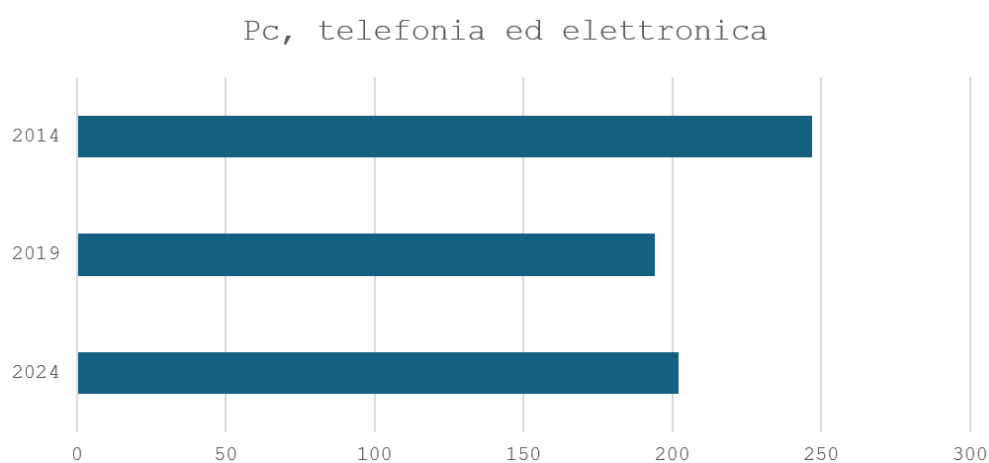


Fig. 12

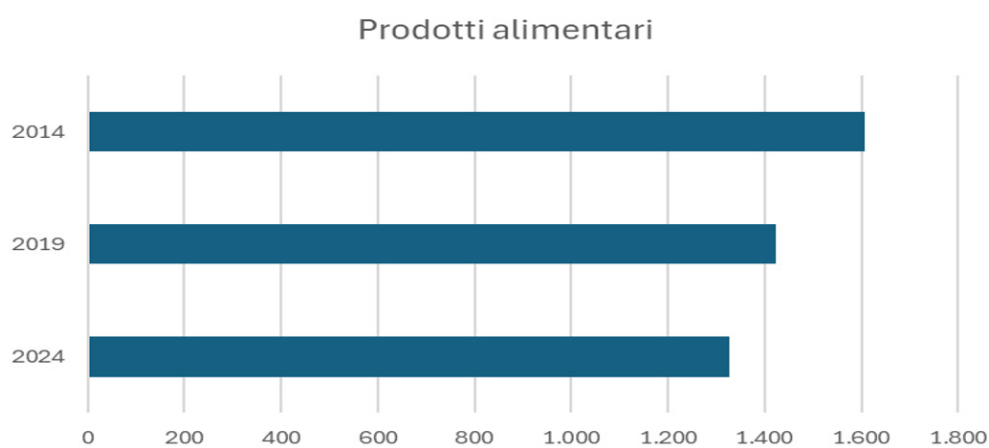


Fig. 13

Nel calo complessivo degli esercizi commerciali, e con riferimento alle principali categorie di prodotti, perdono peso specifico le categorie **“Abbigliamento, calzature, accessori, gioielli e bigiotteria”** e **“Cultura, tempo libero e sport”** che diminuiscono sia in valori assoluti sia in peso relativo sul totale degli esercizi commerciali, mentre **“Prodotti alimentari”** pur perdendo in valori assoluti, mantiene stabile il peso sul totale dei negozi. Un andamento inverso lo fa registrare la categoria **“Farmacie, Articoli sanitari ed erboristici”** che, seppure di poco, fanno registrare un incremento positivo sia in valori assoluti sia in peso relativo. Un andamento del tutto peculiare quello di **“Pc, telefonia ed elettronica”** che dopo aver fatto registrare un delta negativo nell’intervallo 2014-2024, mostra con riferimento agli ultimi cinque anni, una seppure lieve ripresa.

Questi dati descrivono uno scenario attraversato da processi strutturali di mutamento di un territorio storicamente a vocazione commerciale, nel quale le famiglie storiche erano in larga parte legate proprio a questo settore, che perde progressivamente uno dei suoi tratti distintivi e che, del resto in linea con il resto del panorama nazionale, mostra la necessità di *cambiare rotta* e di andare oltre il modello classico del commercio ormai insostenibile ed evidentemente in crisi.

Il carattere diffuso del progressivo decremento del numero degli esercizi commerciali al dettaglio è evidente anche guardando al totale delle quattordici città metropolitane italiane. Come mostra anche il grafico successivo, infatti, affiancando Bari a tutte le altre città metropolitane italiane sono evidenti le difficoltà dell’intero comparto fissate nei numeri e rese visivamente evidenti dai grafici del tutto trasversali ai diversi territori e alle diverse realtà urbane, seppure con pesi specifici anche molto differenti. Di nuovo anche con riferimento a queste, il trend di perdita di unità commerciali mostra di essere strutturale e di aver preso avvio ben prima della fase pandemica.

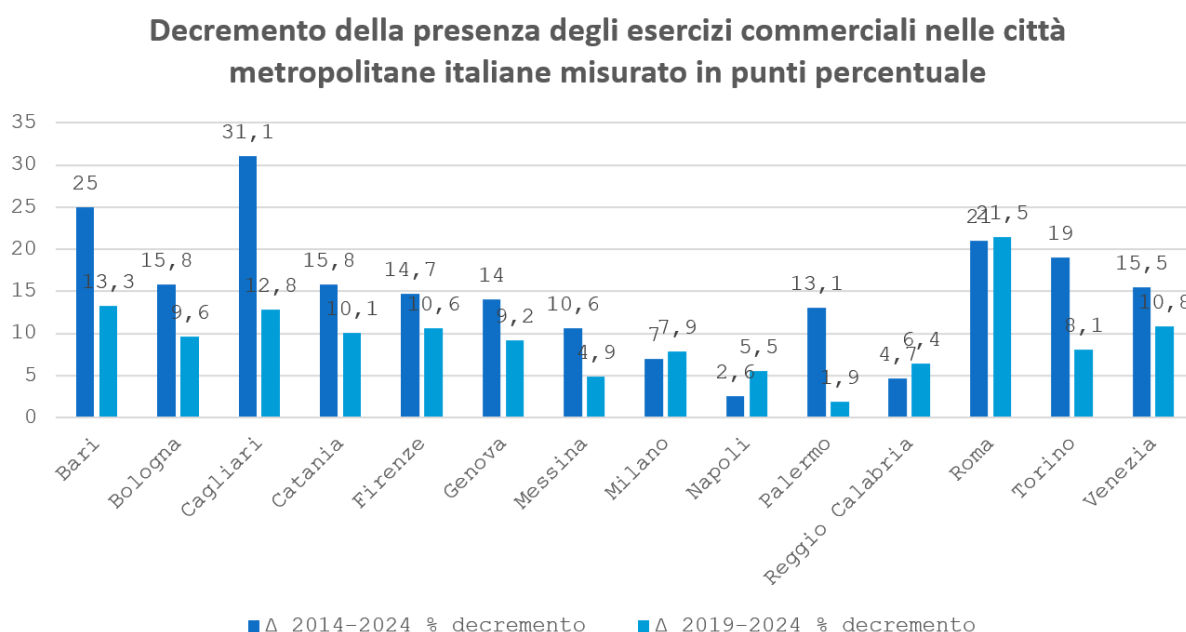


Fig. 12

I dati, quindi, confermano una tendenza ormai consolidata. Il numero degli esercizi del commercio al dettaglio è in costante diminuzione, in un processo che appare sempre più di natura strutturale piuttosto che legato a fattori congiunturali seppure di peso specifico elevato come le crisi economiche o quella da pandemia.

Si tratta di un fenomeno che riflette trasformazioni profonde nei modelli di consumo, nella digitalizzazione degli acquisti, nonché nei mutamenti demografici e socioeconomici, questi ultimi relativi alla diminuzione dei redditi e del potere di acquisto di ampie fasce della popolazione.

Come emerge con nettezza dall'ultimo Rapporto Istat (2024), a livello nazionale, il numero di famiglie che si trovano vicino o addirittura al di sotto della soglia della povertà assoluta, è di oltre sei milioni contribuendo alla crisi di quella parte del commercio che aveva i propri clienti riconducibili anche alla fascia medio-bassa di consumatori.

La diffusione dell'e-commerce, l'aumento dei costi fissi per le piccole attività e il cambiamento delle abitudini dei consumatori stanno contribuendo a ridisegnare il panorama commerciale delle città, mettendo in crisi soprattutto i negozi di prossimità e le microimprese.

Questo processo ha conseguenze che vanno ben oltre l'economia, arrivando ad alterare profondamente la vitalità dei quartieri, la coesione sociale e l'identità stessa dei territori urbani.

La progressiva scomparsa dei punti vendita al dettaglio che, riprendendo Jane Jacobs (1961), *illuminano le strade* e ne garantiscono, almeno in parte, la vivibilità, impone una riflessione seria sulle politiche di sostegno al commercio locale e sulla necessità di strategie innovative e integrate che puntino a rigenerare sul piano sociale i centri urbani, valorizzando la dimensione della prossimità e incentivando modelli sostenibili di sviluppo. In questo scenario, le istituzioni, le comunità locali e gli operatori economici, in una logica di rete multiattoriale, sono chiamati a ripensare insieme il ruolo del commercio al dettaglio come uno degli elementi chiave per garantire elevati livelli di qualità della vita e di inclusione sociale.

2.

IL BANDO “UN NEGOZIO NON È SOLO UN NEGOZIO”

2.1 La prospettiva e la visione della Misura d_Bari 2022-2024

Come reso evidente dai numeri e come discusso nel paragrafo precedente, negli ultimi anni il commercio al dettaglio ha attraversato anche nel comune di Bari **una fase di profonda trasformazione** segnata, come osservato, da difficoltà strutturali, connessi alla nascita negli anni '90 dei **grandi centri commerciali** entro i paesi della prima cintura e finanche all'interno della città stessa, alla crescente **competizione dell'e-commerce** e alle **crisi economiche** seguite da quella legata alla pandemia, e fino al **crescente livello di povertà che ha ridotto il potere di spesa delle famiglie** e che ha generato profondi mutamenti nei comportamenti di consumo di quelle. Queste difficoltà del settore commercio di prossimità è un dato che non si può in alcun modo sottovalutare poiché il suo impatto non riguarda soltanto l'economia, con i drammatici effetti dell'impoverimento di un numero elevatissimo di famiglie, ma ha ricadute anche indirette investendo anche il benessere e la qualità della vita dei cittadini, la coesione sociale, quindi la vivibilità e la qualità stessa dei quartieri e dell'intero spazio urbano.

Con riferimento a quest'ultimo fattore, la chiusura progressiva dei negozi di vicinato genera, infatti, effetti visibili come l'aumento degli *spazi vuoti*, un minore presidio del territorio e un maggiore senso di insicurezza percepita all'interno di strade e aree sempre più desertificate, la caduta dei valori mobiliari che attivano processi di «gentrificazione rovesciata» (Carrera 2021), fino alla perdita di relazioni di prossimità e all'indebolimento del senso di comunità. Per contrastare questo complesso e profondamente interconnesso novero di processi, il programma triennale “d_Bari 2022-2024”, promosso dal Comune di Bari, è stato avviato con l'intento di sostenere in una chiave innovativa e integrata l'economia di prossimità valorizzando il ruolo dei commercianti nella vita economica, sociale e culturale della città.

Questo programma, in linea con gli obiettivi della politica di coesione 2021-2027 dell'Unione Europea, punta a rafforzare la qualità e la resilienza economica e sociale dei territori, a promuovere la crescita e la competitività delle piccole e medie imprese e a sostenere investimenti che generino benefici sociali e sviluppo territoriale e comunitario.

- 1) Un negozio non è solo un negozio: insieme le attività commerciali rappresentano l'infrastruttura economica, sociale, relazionale e culturale diffusa in tutta la città.
- 2) Vogliamo smettere di chiederci cosa possiamo fare per i commercianti e cominciare a chiederci cosa possono fare i commercianti per Bari.
- 3) Non vogliamo "autorizzare", "rilasciare licenze", "controllare". Noi vogliamo incoraggiare e sostenere la scena commerciale barese.
- 4) Il nostro obiettivo non è erogare fondi e verificare le rendicontazioni. Le nostre misure sono uno strumento per costruire una comunità di commercianti, promuovere alleanze, sostenere le migliori intenzioni.
- 5) Noi abbiamo fiducia nei commercianti baresi e nella loro capacità di elaborare risposte alla crisi, di creare lavoro, di aiutare la città a progredire.
- 6) Vogliamo fare leva sui commercianti della città che innovano, sono i nostri pionieri e indicano la strada a tutto il settore.
- 7) Il commercio barese ha bisogno di innovazione e innovazione significa nuovi commercianti.
- 8) Come amministrazione comunale non abbiamo tutte le risposte, non abbiamo le soluzioni a tutti i problemi, non abbiamo tutti i soldi che sarebbero necessari, ma vogliamo condividere con i commercianti le nostre risorse e i nostri strumenti per cambiare insieme la città.
- 9) Le persone non vogliono solo comprare un prodotto o un servizio, vogliono vivere un'esperienza, fare parte di qualcosa, riconoscersi in un valore o in un linguaggio.
- 10) Il commercio locale sta cambiando pelle. Sosterremo i commercianti baresi per affrontare il cambiamento.

(Fonte www.dBari.it MOLTO PIÙ DI UN NEGOZIO. Le attività commerciali di Bari fanno crescere la città)

Obiettivi strategici:

- Favorire la nascita e lo sviluppo di una nuova scena commerciale capace di coniugare obiettivi economici con finalità sociali e culturali.
- Sostenere gli investimenti degli imprenditori di vicinato per promuovere innovazione, sostenibilità ambientale, accessibilità, sicurezza e qualità urbana.
- Promuovere il protagonismo dei commercianti e la collaborazione con la scena sociale e culturale cittadina per rivitalizzare il tessuto urbano.
- Contrastare la desertificazione commerciale nelle aree più periferiche, rafforzando l'economia urbana.

Quattro assi principali:

- **Negozi d_Bari:** Sostegno economico agli esercizi commerciali di vicinato attraverso contributi a fondo perduto per investimenti e gestione, che integrano una percentuale di cofinanziamento, in cambio dell'impegno a promuovere attività e servizi per migliorare il tessuto sociale del quartiere o della città.
- **Mercati d_Bari:** Valorizzazione dei mercati su strada e coperti, sperimentando l'ibridazione tra funzioni tradizionali e nuove funzioni sociali e culturali, implementando servizi innovativi orientati alla Sostenibilità ambientale e all'inclusione sociale.
- **Strade d_Bari:** Promozione della collaborazione tra negozi di vicinato e altre organizzazioni sociali e culturali per l'animazione commerciale dei quartieri.
- **Mare d_Bari:** Valorizzazione del mare e della costa come risorse della città, sostenendo l'attivazione e la creatività della comunità locale.

Riconoscendo la complessità e l'estrema specificità e differenziazione del settore commercio al dettaglio, **questi assi di intervento si sono tradotti in una serie di bandi specifici** che hanno inteso valorizzare situazioni e bisogni dei diversi tipi di negozi di prossimità:

- ✓ Il bando **“Impresa Prossima”** che ha previsto il sostegno all'apertura di nuovi esercizi di vicinato con contributi a fondo perduto fino a 50.000 euro e servizi di accompagnamento e networking. In cambio, ai beneficiari era chiesto l'impegno di promuovere attività e servizi gratuiti per migliorare il quartiere in cui si fossero insediati.
 - Budget 2,3 milioni di euro
 - Progetti presentati 22
 - Progetti finanziati 4
- ✓ Il bando **“Un Negozio non è solo un negozio”** nelle sue due edizioni 2022/23 e 2023/24 che ha previsto il sostegno alle attività commerciali esistenti attraverso finanziamenti fino a 50.000 euro, integrata da una quota di cofinanziamento, per progetti di sviluppo commerciale con impatto economico, territoriale, sociale e culturale. I beneficiari si sarebbero dovuti impegnare a promuovere iniziative gratuite per migliorare la città e il quartiere in cui operano nella forma di Contributo allo sviluppo locale.
 - Budget complessivo 8,25 milioni di euro
 - Progetti presentati 387
 - Progetti finanziati 192
- ✓ Il bando **“Bari artigiana”** ha inteso favorire l'apertura di botteghe artigiane nell'area di Bari Vecchia con contributi a fondo perduto fino a

60.000 €. Anche per questo bando si è chiesto ai beneficiari l'impegno a realizzare attività prosociale che migliorassero la vita del quartiere.

- Budget 0,8 milioni di euro
- Progetti presentati 4
- Progetti finanziati

✓ Il bando “**Mercato Vivo**” a sostegno a progetti di animazione commerciale, culturale e sociale nei mercati su strada e coperti per migliorare le attività di vendita e i servizi, coinvolgere nuovi pubblici e prolungare gli orari di apertura.

✓ Il bando di prossima pubblicazione “**Strade Vive**” a sostegno all'associazionismo tra commercianti per promuovere la collaborazione e l'animazione delle strade commerciali della città, favorendo l'attrattività per cittadini, clienti, visitatori e turisti.

✓ Il bando “**Gente di Mare**” a sostegno a progetti e iniziative per la valorizzazione e la fruizione sostenibile del mare e della costa della città, promuovendo il mare come risorsa per l'intera comunità.

In vista della definizione di questi Bandi di prossima pubblicazione, seguendo il modello di costruzione condivisa entro processi partecipativi, sono stati realizzati circa 25 Focus Group tematici (Strade Vive, Mare Prossimo, ecc.) all'interno dei quali sono stati coinvolti commercianti, cittadini e stakeholder, con l'obiettivo di raccogliere idee, esigenze e proposte per l'economia di prossimità e la vivibilità urbana.

Entro una chiara prospettiva di rigenerazione economica e sociale della città e a partire da un'attivazione civica dei commercianti chiamati a essere non solo destinatari di misure passive di erogazione di contributi, ma attori territoriali importanti in rete con le istituzioni pubbliche, con il terzo settore e con l'associazionismo privato, il programma d_Bari 2022-2024 rappresenta un'iniziativa integrata e multidimensionale per sostenere e innovare l'economia di prossimità, valorizzando il ruolo degli imprenditori commerciali e delle attività locali nella costruzione di una città più coesa, sicura, attrattiva e resiliente. Il programma d_Bari 2022-2024, cioè, si presenta come un intervento ambizioso e lungimirante, pensato per affrontare in modo strutturale le sfide con le quali il commercio di prossimità e il sistema dell'economia urbana si stanno ormai da decenni confrontando in una fase di profondo cambiamento.

In un contesto segnato da processi di desertificazione commerciale di carattere strutturale, come mostrano i dati presentati in precedenza, da trasformazioni digitali e da nuove esigenze sociali e ambientali, il Comune di Bari ha adottato una visione integrata che riconosce il ruolo strategico delle attività economiche locali non solo come attori del mercato, ma come elementi cen-

trali della coesione territoriale e di rivitalizzazione urbana. In definitiva, d_Bari 2022-2024 rappresenta un esempio virtuoso di politica locale che sollecita una rigenerazione economica e sociale che nasce da una interazione pubblico-privato e che guarda al commercio non solo come settore economico da sostenere, ma come leva di trasformazione urbana finalizzata al benessere collettivo. È una misura che scommette sulle persone, sulle relazioni e sulla capacità della città di reinventarsi a partire dai luoghi più quotidiani: i negozi, le strade, i mercati, il mare.

In particolare, bandi come “Un Negozio non è solo un negozio”, “Impresa Prossima” o “Bari artigiana” dimostrano la volontà di sostenere non solo l'apertura o il rafforzamento di attività economiche, ma anche di sollecitare il loro impegno in termini di responsabilità sociale e impatto positivo sul territorio. L'idea che un esercizio commerciale possa e debba essere anche un presidio culturale, relazionale e di inclusione, si allinea a una riflessione sempre più ampia sul ruolo che gli attori urbani possono svolgere nel perseguire l'obiettivo di città intelligenti e inclusive e apre a un ripensamento radicale del ruolo del commercio nelle città contemporanee.

Anche le azioni in corso di definizione rivolte ai mercati (*Mercato Vivo*) e alla costruzione di reti tra esercenti (*Strade Vive*) puntano a ricostruire legami di prossimità, favorire collaborazioni trasversali e rafforzare il senso di appartenenza all'interno dei quartieri e della città.

Per intercettare i diversi e specifici livelli della complessità urbana, i bandi sono stati affiancati da una serie di azioni trasversali:

- a) la Scuola Barese di Commercio (per la quale si rinvia al box in appendice);
- b) il Portale web www.dbari.it;
- c) la realizzazione di ricerche e pubblicazioni;
- d) numerosi scambi internazionali per un'operazione non di benchmarking ma di costruzione di reti virtuose. Tra queste, di particolare peso quella con **la città di Barcellona** di cui si è detto nell'Introduzione, che ha avviato ormai da anni un processo di valorizzazione del commercio di prossimità e che ha formalizzato la sua candidatura per il 2026 a “Città europea del commercio di prossimità”.

Il percorso è stato accompagnato da una serie di eventi:

- a) Commercio Prossimo;
- b) FuoriBif&st;
- c) Bari si veste di azzurro;
- d) FuoriCorteo di San Nicola.

Una nota del tutto peculiare va riferita alla terza edizione di **“Commercio Prossimo”**, l'evento voluto dall'amministrazione comunale per raccontare le politiche messe in campo a supporto del commercio cittadino e per favorire l'incontro e la collaborazione tra commercianti, cittadini, imprese, operatori, categorie e istituzioni, a tre anni dal lancio di “d_Bari 2022-2024”. **All'interno dell'incontro, ospite d'onore è stato Josep Xurigué Comprubí, deputy director di “Barcelona Comerc” e direttore di “Barcellona Capitale Europea del Commercio Locale 2026”.**

Scuola Barese del Commercio

- Partecipanti: Oltre 100
- Obiettivo: formazione per commercianti, aspiranti imprenditori e operatori del settore retail.
- Luogo: Porta Futuro Bari – Ex Manifattura Tabacchi
- Contenuti: marketing, comunicazione, innovazione e gestione d'impresa.

FuoriBifest

- Edizioni realizzate: 2
- Attività commerciali coinvolte: 160
- Descrizione: evento diffuso che accompagna il Bif&st con allestimenti e iniziative nelle attività cittadine.

“Bari si veste d'azzurro”

- Periodo: 11 – 14 ottobre 2023
- Attività commerciali partecipanti: 40
- Tipologia attività: ristoranti, boutique, bistrot, librerie, parafarmacie, negozi e strutture ricettive.
- Occasione: partita Italia - Malta allo stadio San Nicola (qualificazioni Euro 2024).
- Attività: allestimenti vetrina, eventi a tema, menu tricolori, installazioni luminose, mostre e degustazioni.

Fuori Corteo di San Nicola

- Partecipazione: 200 attività commerciali
- Iniziativa diffusa: decorazioni, eventi a tema e coinvolgimento delle attività in occasione della Festa del Santo Patrono.
- Obiettivo: valorizzare il commercio cittadino connesso alle tradizioni popolari e culturali di Bari.

L'importanza della proposta di queste azioni e di questi eventi trova riscontro nel numero delle adesioni e delle attività proposte nel corso degli ultimi due anni.

Questi bandi hanno saputo attivare una grande vitalità sociale e, in alcuni casi, dato riconoscimento inquadrando e valorizzazione a iniziative spontanee di singoli negozianti già attivate sui territori ma spesso afflitte da una carenza di fondi e da un eccesso di impegno che gravava sul negozio magnetico o attivatore. Hanno aperto, così, la strada a nuove proposte che, come il bando “Strade vive” di prossima emanazione, proseguono lungo il solco già tracciato aprendo a sfide ancora più ambiziose. Questi numeri non solo mostrano il livello di adesione ai bandi e alle iniziative del Comune, ma possono essere interpretati come il potenziale avvio di un diverso modello di assunzione di responsabilità condivisa per la città. Restano in piedi nuove sfide che sappiano andare oltre i dubbi e le perplessità di chi teme che questi cambiamenti possano restare sul piano estetico, «cosmetico» nelle parole di uno degli imprenditori commerciali ascoltati, ma siano invece *spinti più in profondità* fino a intaccare e modificare strutturalmente il piano economico, culturale, sociale e finanche politico della città.

A fianco del «**consumatore cittadino**» di cui scriveva Stefano Zamagni, un consumatore consapevole della valenza politica delle sue scelte e dei suoi comportamenti di consumo, si può qui prefigurare la nascita o il rinforzo della categoria del «**commerciante cittadino**», che vive il senso di responsabilità per la città e che eccede la mera logica del profitto a favore di una *responsabilità sociale e urbana di impresa* (RSUI) (Carrera, 2025).

2.2 Il bando “Un negozio non è solo un negozio”

In questa prospettiva teorica e pratica allo stesso tempo, il Comune di Bari ha emanato due successive edizioni del bando “Un Negozio non è solo un negozio” (2022/23 e 2023/24) con l'obiettivo di promuovere una nuova visione del commercio locale, riconoscendone il ruolo strategico non solo come motore economico, ma anche come infrastruttura sociale, culturale e relazionale.

Il bando si inserisce in una visione più ampia di sostegno e di incentivazione al commercio di prossimità e alle piccole imprese commerciali e di vendita al dettaglio, e rappresenta una misura concreta di sostegno agli esercenti, agli artigiani, alle piccole imprese commerciali, attraverso contributi finalizzati alla rifunionalizzazione degli spazi, all'infrastrutturazione fisica e informatica, all'apertura di nuove sedi di esercizi già esistenti, al rilancio e alla qualificazione di attività perché possano avere un impatto positivo sul territorio.

L'iniziativa si inserisce in un più ampio percorso di rigenerazione economica e sociale a livello urbano che pone l'accento sulla funzione “ibrida” e comunitaria che le attività commerciali possono svolgere: occasioni importanti sul piano lavorativo, punti di riferimento per i residenti, luoghi di incontro e di scambio di comunità territoriali o tematiche, spazi capaci di offrire servizi,

promuovere cultura, attivare reti di solidarietà e innovazione sociale.

“Un Negozio non è solo un negozio” ha inteso stimolare idee imprenditoriali innovative, sostenibili e radicate nei bisogni reali delle persone, favorendo l’innovazione, l’inclusione, la partecipazione e la resilienza economica. Il bando ha invitato gli stessi imprenditori a ripensare il proprio negozio non solo come un’attività economica e come una fondamentale fonte di reddito, ma come parte integrante della vita quotidiana e del futuro delle città.

Nel Manifesto discusso in occasione della presentazione pubblica del percorso di costruzione partecipata del bando “Strade vive” (presente anche nell’Appendice documentale del presente Rapporto), vengono indicati in modo sintetico ma chiaro la visione, il senso e gli obiettivi di “Un negozio non è solo un negozio” e le finalità che il Comune, attraverso quello, ha inteso perseguire.

“Un negozio non è solo un negozio” è un bando emanato dal Comune di Bari che si inserisce all’interno dell’Azione rivolta all’Innovazione urbana, Priorità 1- Agenda Digitale, con l’obiettivo di sostenere gli esercizi di vicinato esistenti per investimenti e supporto alla gestione. A questi soggetti viene chiesto di prevedere sia un’analisi e un intervento sui loro bisogni “interni”, così rendere gli esercizi commerciali più rispetto ai processi che li vedono, non solo a Bari, oggetto di un decremento delle attività fisiche che hanno subito e stanno subendo l’attacco sia dei centri commerciali e della GDO, sia dell’eCommerce. Il presupposto culturale e politico è che il commercio di prossimità rappresenti un valore per l’economia locale e la coesione sociale, ma abbia bisogno di politiche pubbliche mirate per crescere e innovarsi. Le policy devono saper garantire un sostegno strutturale e strategico consenta ai piccoli esercenti di affrontare le sfide del mercato, favorendo un modello economico più innovativa e sostenibile attraverso l’accesso a incentivi, la semplificazione burocratica, il supporto alla digitalizzazione e, in una prospettiva sistemica, la tutela e la riqualificazione degli spazi urbani.

L’obiettivo perseguito è stato fin da subito finanche più ambizioso per il tentativo di impegnare gli esercenti a proporre progetti che promuovessero attività e servizi destinati e dedicati alla città nella formula esplicita di “contributo allo sviluppo locale”.

Questo bando del Comune di Bari è stato progettato ed emanato per sostenere le attività commerciali locali attraverso contributi a fondo perduto fino a 50.000 euro per ciascun progetto di sviluppo commerciale con un piano di investimento commerciale di cofinanziamento di almeno il 20%. **Nella prima edizione, avviata nel 2022, la dotazione finanziaria complessiva era di circa 4,25 milioni di euro, che ha permesso di finanziare 94 progetti su tutto il territorio cittadino. La seconda edizione della misura, avviata nel 2023, disponeva di una dotazione finanziaria totale di circa 4 milioni di euro**, con risorse del Programma Nazionale METRO plus e città medie Sud 2021-2027 e ha consentito il finanziamento di 98 progetti. Il finanziamento ha coperto sia spese di investimento (fino all’80% delle spese ammissibili e comunque non oltre 40.000 euro) sia spese di gestione (fino a un massimo di 10.000 euro).

Complessivamente **il bando ha avuto, quindi, una copertura finanziaria complessiva di 8,25 MEuro pubblici e ha attivato un cofinanziamento per un totale di circa 2MEuro privati.**

Sono stati considerati soggetti proponenti ammissibili:

Micro e piccole imprese con sede operativa nella città di Bari, operanti in specifici settori economici, già costituite e attive con sede operativa fissa aperta al pubblico e con accesso e affaccio diretto in una pubblica via del comune di Bari.

- Ristoranti,
- pizzerie e pub
- Barbieri, parrucchieri ed estetisti
- Bar
- Vendita al dettaglio di alimentari
- Grafica e tipografia
- Arredamento e design
- Ottici
- Librerie
- Articoli e servizi per lo sport
- Servizi per il turismo
- Tecnologia
- Animali
- Fiorista
- Lavanderia
- Co-working
- Abbigliamento
- Dischi
- Tabacchi
- Artigianato
- Dentisti
- Cura della persona
- Teatri e cinema
- Mobilità
- Scuola di inglese

Ambiti delle proposte progettuali di sviluppo commerciale:

- Uso e valorizzazione dello spazio pubblico
- Sicurezza
- Commercio consapevole
- Accessibilità
- Digitalizzazione
- Rifunzionalizzazione

- e ibridazione
- degli spazi
- Innovazione,
- specializzazione
- e personalizzazione dell'offerta
- Sostenibilità ambientale

Previsione di un contributo allo sviluppo locale:

• ciascun progetto commerciale dovrà contenere un insieme di iniziative, eventi e servizi gratuiti che possano contribuire allo sviluppo locale garantendo l'attivazione di collaborazioni e di partnership con soggetti istituzionali, associativi o del terzo settore, o la rigenerazione di spazi anche non direttamente connessi all'area nella quale i proponenti avevano la loro sede o intendessero insediare la nuova impresa. Gli ambiti previsti sono stati:

- Rigenerazione degli spazi pubblici
- Servizi
- Eventi
- Formazione/Laboratori

I progetti selezionati sulla base della loro capacità di:

- promuovere la sostenibilità ambientale attraverso l'acquisto e la posa in opera di sistemi sicuri per la riduzione degli impatti ambientale;
- garantire l'accessibilità degli ambienti attraverso interventi per l'abbattimento delle barriere architettoniche;
- promuovere inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati;
- favorire la digitalizzazione attraverso l'acquisto di tecnologia e servizi informatici e di comunicazione;
- promuovere la cura e la valorizzazione dello spazio pubblico (elementi di arredo mobili, cura del verde di pertinenza, ecc.).

Previsione di azioni di accompagnamento, formazione e networking

- È stato inoltre garantito un insieme di azioni di accompagnamento virgola di formazioni di networking in grado di sostenere le scelte di progettazione e di partecipazione al bando

La qualità e la coerenza del bando con i bisogni e i progetti degli imprenditori commerciali baresi sono dimostrati dai numeri delle istanze presentate (391) e di quelli dei progetti risultati ammissibili e poi finanziati (192) nel totale delle due edizioni del bando. Resta da rilevare che alcune delle domande risultate inizialmente non ammesse, sono rientrate successivamente nel nu-

mero dei progetti ammessi facendo così alzare la percentuale dei progetti finanziati sul totale delle proposte presentate. Come sarà meglio analizzato nei paragrafi successivi, **uno dei punti di forza del bando** e che spiega anche il dato appena descritto, **è il lavoro di supporto e di accompagnamento realizzato dal gruppo di lavoro dedicato alla misura d_Bari 2022-2024 del Comune di Bari** che ha trovato un esplicito, esteso e fermo riconoscimento anche da parte della quasi totalità degli imprenditori coinvolti nella rilevazione.

MOLTO PIÙ



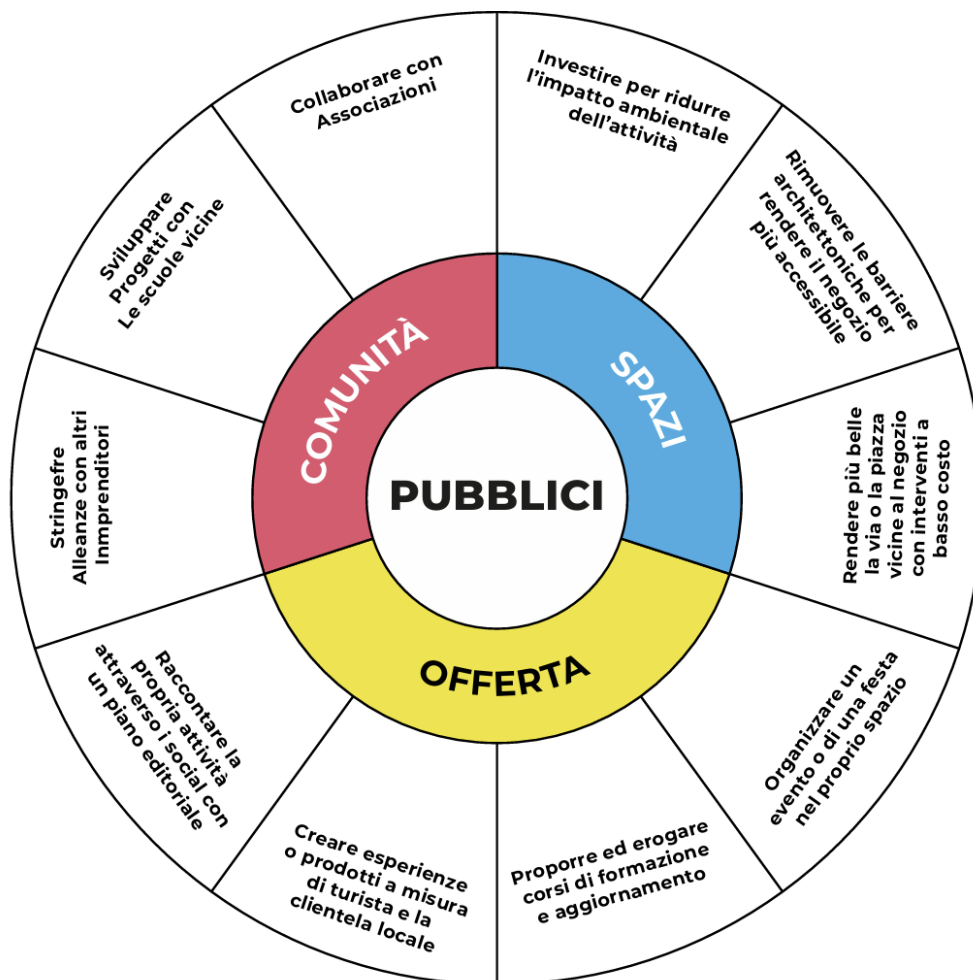
DI UN NEGOZIO

Le attività commerciali di
Bari fanno crescere la città



Distretto
Metropolitano
del Commercio
di Bari

d_Bari
2022/24



Fonte: www.dbari.it/wp-content/uploads/2024/03/Moltopiudiunnegozio_8.03.pdf

3.

L'IMPIANTO DELLA RICERCA

Il Bando “Un negozio non è solo un negozio” del Comune di Bari, nelle sue due edizioni 2022/23 e 2023/24, ha mirato a sostenere le attività commerciali locali attraverso contributi a fondo perduto Fino a 50.000 euro, integrati da un cofinanziamento pari ad almeno il 20% dei costi ammissibili, con l'obiettivo di migliorare la competitività delle imprese commerciali, promuovere la qualità sociale della città e incentivare l'inclusione sociale. Il piano e il percorso di valutazione realizzato ha avuto lo scopo di analizzare l'efficacia e l'impatto del bando, valutandone i benefici economici, sociali e territoriali generati.

La complessità del bando e degli obiettivi perseguiti ha richiesto la predisposizione di un impianto di analisi che combinasse la metodologia quantitativa con quella qualitativa. Per questo fine è stata inizialmente condotta una valutazione delle proposte progettuali, relativamente a entrambe le edizioni del bando, che ha consentito di “fotografare” la platea dei progetti ammessi a finanziamento sulla base delle variabili socio-anagrafiche e su quelle che sono state le diversificate proposte progettuali presentate sia con riferimento alla propria attività commerciale, sia in termini di attivazione di reti e di erogazione di servizi di tipo socio-territoriale.

È stato inoltre predisposto un questionario ad hoc sulla base di una serie di indicatori di impatto precedentemente individuati che è stato proposto a tutti gli imprenditori vincitori del finanziamento. I dati sono stati tradotti in un data set Excel e lavorati per ottenere una autovalutazione dell'impatto del progetto stesso.

Entro il numero complessivo dei progetti finanziati, è stato individuato un campione qualitativo ragionato pari complessivamente a 73 attività commerciali con i quali realizzare una intervista strutturata per indagare più in profondità:

- la valutazione del modello di bando al quale hanno partecipato;
- la qualità e rilievo dell'“impatto interno”, nel senso di incremento del fatturato, di accresciuto benessere dei dipendenti e di soddisfazione dei clienti;
- la qualità dell'impatto sociale delle attività realizzate sul territorio cittadino e, in alcuni casi, anche oltre questo.

Si torna a ricordare, che all'interno del presente rapporto quando ci si riferirà a questo campione parlando di imprenditori, il termine maschile deve essere considerato del tutto inclusivo anche delle imprenditrici che hanno partecipato al bando e i cui progetti sono stati finanziati.

I parametri utilizzati per la selezione del campione sono stati:

- la rappresentatività di genere,
- la rappresentatività territoriale,
- la rappresentatività dei diversi ambiti di attività commerciali,
- il particolare impatto socio-territoriale.,

Si è inteso giungere a coinvolgere più di un terzo degli imprenditori vincitori del finanziamento.

Le interviste così ottenute e tradotte in protocolli di intervista sono state trattate con il metodo dell'analisi tematica e con quello dell'analisi del contenuto (per dare rappresentatività grafica ai contenuti si è utilizzato il software Word Clouds).

L'analisi tematica è un metodo di ricerca qualitativa che permette di identificare, analizzare e riportare temi, concetti o pattern ricorrenti all'interno di un corpus di dati. Questo tipo di analisi si concentra sull'individuazione di temi principali che emergono dai dati, piuttosto che su dettagli specifici, e fornisce una comprensione profonda dei significati e delle dinamiche che sottendono un fenomeno. Il senso dell'analisi tematica risiede nel suo approccio sistematico che consente di organizzare e interpretare dati complessi, facilitando la comprensione dei messaggi e delle narrazioni presenti nei testi. Aiuta a dare ordine a informazioni non strutturate, rivelando modelli ricorrenti, contraddizioni, e intuizioni rilevanti che potrebbero sfuggire in un'analisi superficiale.

L'analisi del contenuto, invece, è una tecnica di ricerca che permette di esaminare e interpretare testi, documenti, messaggi o qualsiasi altro tipo di contenuto comunicativo per estrapolarne informazioni significative. Si basa sull'identificazione di parole, frasi, concetti o temi ricorrenti all'interno di un dato corpus, consentendo di analizzare i contenuti in modo oggettivo e sistematico. Il senso dell'analisi del contenuto risiede nella sua capacità di trasformare dati qualitativi e quantitativi in informazioni facilmente interpretabili. Quanto emerso da questa seconda metodologia è stato successivamente trattato con il software per la rappresentazione grafica delle occorrenze testuali Word Clouds, uno strumento utile per visualizzare e analizzare rapidamente la frequenza di parole o concetti all'interno di un testo o di un insieme di dati, aiutando a semplificare e rendere più fruibile l'interpretazione dei dati testuali complessi.

La scelta di questi due metodi trova la sua ragione nell'obiettivo di valorizzare la percezione e le rappresentazioni degli imprenditori e di analizzare le ricadute del bando e del finanziamento di cui sono stati destinatari muovendo dalla loro prospettiva.

Successivamente, entro il numero complessivo di 73 imprenditori intervistati, si è scelto di presentare 9 approfondimenti qualitativi su realtà imprenditoriali particolarmente significative:

- Atelier27 (San Pasquale)
- Caffè Portineria (Murat)
- Calamarè (Torre a Mare)
- Central Park (Carbonara)
- Gola Caffè Bistrot (Poggiofranco)
- Hotel Imago (Libertà)
- Impact (San Girolamo)
- Pizzeria Murattiana (Murat)
- Portineria21 (Murat)
- Vesuvia (San Pasquale)

I risultati ottenuti attraverso l'utilizzo dei metodi e degli strumenti indicati, hanno reso possibile una valutazione complessiva del potenziale di impatto dei bandi e l'elaborazione di indicazioni operative per le policy economico-territoriali.

Per un bando come quello di cui qui si analizzano i risultati, il tema di cosa sostanzialmente il termine "impatto" è particolarmente rilevante e complesso poiché non si tratta solo di misurare risultati numerici immediati, ma di comprendere le dinamiche più profonde e le conseguenze a lungo termine che l'intervento è stato e sarà in grado di generare. Le valutazioni puramente quantitative, seppur utili, possono, infatti, risultare insufficienti se non accompagnate da un'analisi qualitativa che consideri le sfumature sociali, culturali e ambientali in gioco.

L'impatto di una politica non si esaurisce nel semplice calcolo dei benefici economici o diretti del numero di persone coinvolte, ma abbraccia anche gli effetti economici e sociali indiretti, le trasformazioni delle percezioni collettive, e le evoluzioni nel tempo di comportamenti e strutture sociali. Pertanto, è necessario andare oltre la dimensione numerica, adottando un approccio che integri valutazioni di prospettiva e consideri gli impatti nel medio e lungo periodo. Un'analisi completa e accurata deve pertanto riconoscere la molteplicità dei fattori coinvolti, inserendoli in una logica processuale e tenendo conto delle dimensioni etiche, sociali, politiche e ambientali che sono essenziali per valutare veramente l'efficacia e la sostenibilità di una politica nel tempo.

Per questi motivi, il processo di analisi dell'impatto presentato e discusso all'interno del presente report potrà essere completato solo successivamente quando, a fronte di un tempo di circa 24 mesi dal momento in cui i negozi si sono presentati rinnovati grazie al finanziamento e avranno concluso le loro attività di impatto sociale, si potrà stimare il reale impatto in termini di *outcome* che sono stati in grado di avere sulla loro qualità commerciale, sul livello di benessere dei loro dipendenti e su quello della soddisfazione dei loro clienti e, non secondario, sul piano socio-urbano.

Tale analisi rappresenterà parte integrante del Report.

3.1. Obiettivi della valutazione

La valutazione di impatto ha mirato a:

- Misurare l'efficacia della misura in termini di sviluppo economico-finanziario delle attività commerciali.
- Analizzare gli effetti e le ricadute dei progetti sul tessuto economico locale in termini di attrattività commerciale, livello di crescita del fatturato e dell'occupazione, indotto generato sul territorio comunale, metropolitano e regionale.
- Valutare il contributo alla rigenerazione sociale e a quella urbana.
- Identificare eventuali criticità e aree di miglioramento nel processo di progettazione e di gestione del bando.

A distanza di 24 mesi dalla conclusione dei progetti, come già osservato, sarà realizzata una ulteriore valutazione quanti-qualitativa dell'impatto prodotto dal finanziamento attraverso la somministrazione di un questionario che consentirà agli imprenditori di valutare ex post l'impatto del finanziamento, e la realizzazione di interviste strutturate e focus group. Il report relativo a questa ultima fase di analisi in termini di *outcome* sarà parte integrante del presente Rapporto.

3.2. Modello teorico di riferimento

Il piano di valutazione si basa sul modello di Teoria del Cambiamento (Theory of Change, ToC), che analizza:

- 1) Input: Risorse stanziare, criteri di accesso ai fondi, modalità di erogazione.
- 2) Attività: Interventi realizzati con i fondi ricevuti (ristrutturazione locali, acquisto attrezzature, spese di gestione, attività connesse all'impatto sociale del progetto).
- 3) Output:
 - numero di imprese finanziate;
 - settori coinvolti;
 - crescita del fatturato;
 - aumento dell'occupazione;
 - incremento della clientela;
 - attivazione di reti socio-territoriali;
 - realizzazione di attività formative;
 - realizzazione di eventi;
 - fornitura di servizi gratuiti.

4) *Outcome* di medio/lungo periodo: Trasformazioni durature sul territorio e sulla comunità locale in termini di sopravvivenza degli esercizi commerciali destinatari del finanziamento, incremento del loro fatturato, ampliamento della clientela, attivazione di reti di commercianti e di reti territoriali multiattoriali, accresciuta vitalità delle strade nelle quali insistono i negozi (da valutare a 24 mesi dalla conclusione dei progetti per i quali è stato ottenuto il finanziamento).

3.3. Disegno della valutazione

1) **Analisi quantitativa descrittiva delle proposte progettuali** finanziate con riferimento sia alle proposte del piano di sviluppo commerciale, sia a quelle di contributo allo sviluppo locale.

Variabili discriminanti:

- genere dell'imprenditore/imprenditrice;
- età;
- quartiere nel quale insiste l'attività commerciale;
- tipologia commerciale;
- tipo di attività progettuali proposte per il piano di sviluppo commerciale;
- tipo di attività proposte per il contributo allo sviluppo locale.

2) **Analisi quantitativa delle percezioni che gli imprenditori destinatari del finanziamento hanno rispetto al Bando e allo sviluppo progettuale** che ha consentito rispetto alle loro attività e ai loro esercizi commerciali.

• Somministrazione di un questionario costruito ad hoc e proposto a tutti gli imprenditori/imprenditrici beneficiari/e del finanziamento (n. 192).

3) **Analisi qualitativa riferita a un campione ragionato di imprenditori** (n. 73) per indagare

- a) le motivazioni della partecipazione al bando;
- b) la valutazione del modello di bando;
- c) le valutazioni relative all'impatto che il finanziamento ha avuto sia sulla loro attività commerciale e sia sulla loro connessione con il territorio;
- d) le prospettive di prosecuzione del loro "impegno sociale" dopo il termine del progetto e le relative motivazioni.

4) **Analisi di caso più approfondita riferita a progetti particolarmente significativi** coinvolgendo un sottocampione di 9 imprenditori commerciali

5) **Analisi ex post di medio periodo** per misurare l'impatto che le attività generate dal finanziamento, sia con riferimento al piano di sviluppo commerciale sia a quello di sviluppo locale, hanno prodotto su un tempo più lungo misurato sui 24 mesi dal termine formale del progetto.

A tal fine

- sarà realizzata una ricognizione di tutti i negozi presenti nell'area comunale barese a 24 mesi dalla fine del finanziamento ricevuto;
- sarà somministrato un questionario ad hoc a tutti questi imprenditori;
- saranno realizzate interviste strutturate a un campione di questi imprenditori;
- saranno realizzati focus group tematici con un campione degli stessi imprenditori;
- verrà realizzata un'osservazione partecipante della qualità degli spazi urbani prossimi alle sedi dei negozi vincitori del finanziamento.

3.4. Indicatori di impatto

1) Economici

- Incremento medio del fatturato delle imprese beneficiarie.
- Aumento del numero di clienti.
- Nuove assunzioni (a tempo indeterminato/determinato) generate dalla misura.
- Quota del finanziamento destinata all'acquisto di beni e servizi da aziende del territorio comunale e regionale.

2) Sociali

- Numero di eventi o iniziative sociali promosse dagli esercizi finanziati.
- Percezione dei cittadini del cambiamento dei livelli di vivibilità e qualità del quartiere/area di residenza (da valutare a 24 mesi dall'implementazione del progetto)

3) Territoriali

- Aumento della frequentazione delle strade su cui insistono gli esercizi commerciali finanziati (da valutare a 24 mesi dall'implementazione del progetto).
- Aumento dei valori immobiliari nelle aree di riferimento dei negozi, soprattutto in quelle nelle quali sono concentrati più negozi destinatari del finanziamento (da valutare a 24 mesi dall'erogazione del contributo).

3.5. Metodi di analisi dei dati

- **Analisi quantitativa:** dati complessivi della platea dei partecipanti; numero e caratteristiche dei soggetti ammessi al finanziamento (sulla base di variabili: genere, età, settore di attività, sede territoriale, ambito di impatto sociale proposto).
- **GIS Mapping:** analisi spaziale per verificare la distribuzione territoriale dell'impatto e costruzione di mappe con etichette dati incrementabili anche successivamente.
- **Analisi quantitativa:** analisi dei dati emersi dal questionario ad hoc somministrato ai soggetti ammessi al finanziamento
- **Analisi qualitativa:** analisi degli elementi emersi dalle interviste rivolte a un campione ragionato di soggetti e realizzata con il metodo dell'analisi tematica e di quella del contenuto (risultati rappresentati graficamente attraverso il software Word Clouds).
- **Analisi dell'impatto in termini di outcome misurato a 24 mesi** dall'implementazione dei progetti attraverso la realizzazione di interviste e focus group, e attraverso la somministrazione di un questionario ex post, e sulla base di un'osservazione partecipante dello spazio urbano nel quale hanno sede i negozi.

Tale rilevazione e la corrispondente analisi saranno parte integrante del presente Report.

4.

LO SCENARIO QUANTITATIVO

4.1 *Gli esercizi commerciali destinatari del finanziamento*

Con riferimento al totale delle candidature presentate nelle due edizioni, i numeri mostrano una platea più che significativa di interlocutori territoriali che si sono attivati per rispondere al bando (Tab. 1). Resta da rilevare che, anche grazie al supporto garantito dal team di Comune di Bari dedicato a questo bando, come emerge con nettezza dalle interviste realizzate con alcuni dei negozianti vincitori del finanziamento, alcune domande di candidatura considerate inammissibili o non ammesse nelle prime tornate di valutazione, sono state riproposte con esito positivo.

Questo fa sì che la percentuale delle proposte ammesse a finanziamento già elevata pari al 49,6% sia da considerare in realtà finanche più elevata.

Nel dettaglio, le due edizioni del bando hanno dato i risultati indicati nelle figure 2 e 3.

UN NEGOZIO NON È SOLO UN NEGOZIO	TOTALE
Istante ammesse	192
Istanze non ammesse	171
Istanze inammissibili	24
Totale istanze presentate	387
Istanze ammesse e poi ritirate	11

Tab. 1

NEGOZIO 2022/23 (I edizione)	TOTALE
Istante ammesse	94
Istanze non ammesse	93
Totale istanze presentate	187
Istanze ammesse e poi ritirate	7

Tab. 2

NEGOZIO 2023/24 (II edizione)	TOTALE
Istante ammesse	98
Istanze non ammesse	78
Istanze inammissibili	24
Totale istanze presentate	200
Istanze ammesse e poi ritirate	4

Tab. 3

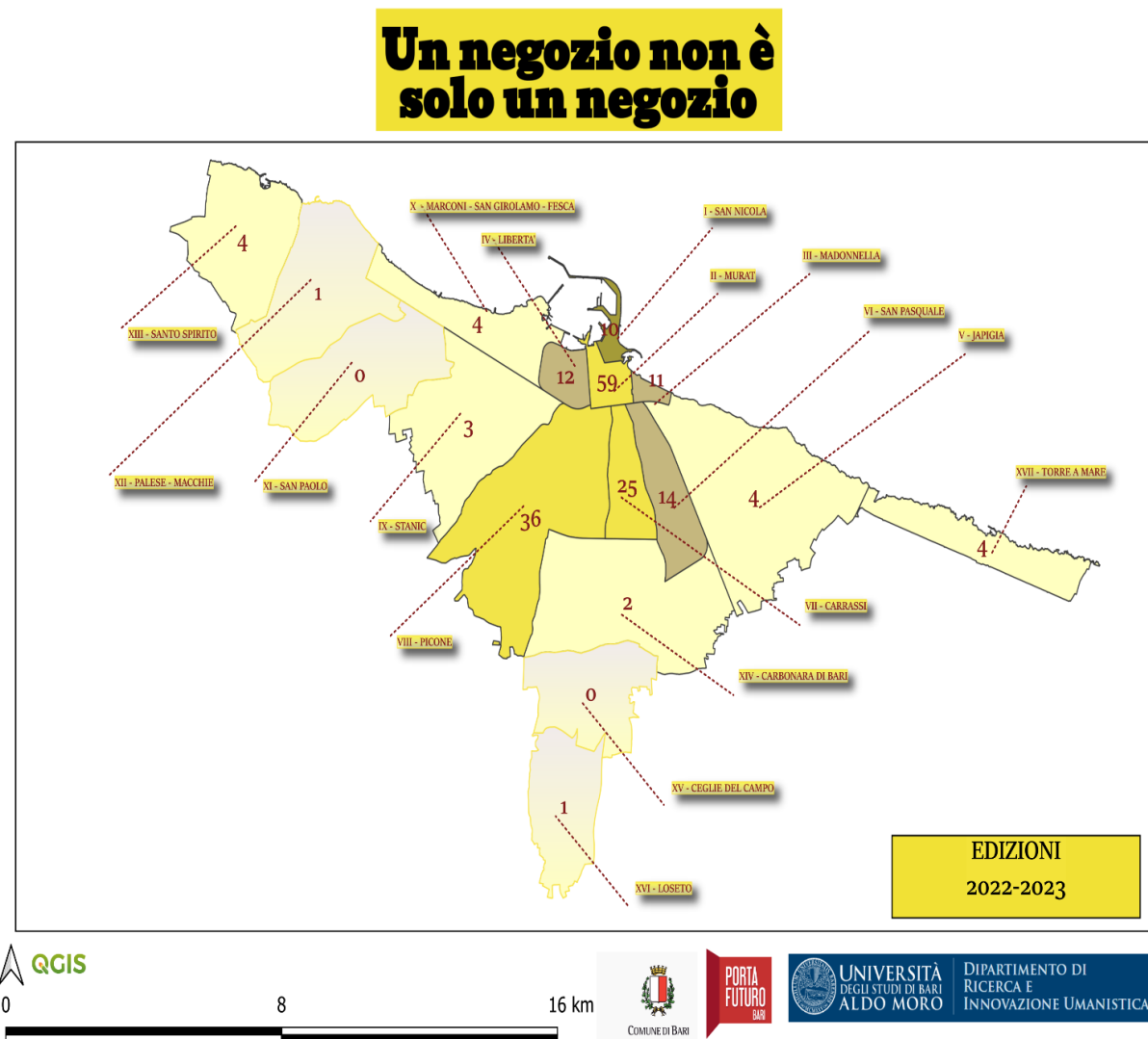


Fig. 1

Nella tabella n. 4 il dettaglio degli esercizi commerciali destinatari del finanziamento del bando “Un negozio non è solo un negozio” nelle due edizioni 2022/23 (Negozio 1, numeri 1-94) e 2023/24 (Negozio 2, numeri 95-192).

Tab. 4

n.	ATTIVITÀ	PROGETTO	CATEGORIA COMMERCIALE	CONTENUTI PIANO DI INVESTIMENTO COMMERCIALE	CONTENUTI PROPOSTE DI IMPATTO SOCIALE (GIVE BACK)
1.	Anchecinema	AncheCinema Green TicketDrive	Teatri e cinema	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Accessibilità	Arte e cultura Sostenibilità ambientale
2.	Artes	WelfarEat – Cucina a zero gradi di separazione	Bar	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Commercio consapevole	Welfare e inclusione Educazione Giovani Sostenibilità ambientale Anziani
3.	Atelier 27	Book Swap	Abbigliamento	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Sicurezza Commercio consapevole	Arte e cultura Educazione Benessere Parità di genere
4.	Bobo Studios	Vetrina interattiva	Dischi	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza	Arte e cultura Spazio pubblico Welfare e inclusione Giovani

5.	Tabaccheria del centro	Rilancio e rinnovamento del commercio di prossimità	Tabacchi	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Spazio pubblico Sostenibilità ambientale
6.	Caffè portineria	PORTINERIA F.M. (For Murat)	Bar	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Commercio consapevole Sicurezza	Arte e cultura Spazio pubblico Welfare e inclusione Mobilità
7.	Gran Caffè Imbriani	Touristis welcome to Imbriani Caffè	Bar	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Uso e valorizzazione dello spazio pubblico	Arte e cultura Spazio pubblico Welfare e inclusione
8.	I sapori di mare	Mare e Tradizione	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Educazione

9.	Nicola Milella	Style e fashion coaching, armocromie e forme, personal shopping: un modo innovativo di fare negozio	Abbigliamento	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione Benessere
10.	On-Off di Loiacono Giuseppe	La Domenica della Nonna	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Educazione Giovani Sostenibilità ambientale
11.	Terrena	Boutique "Le scelte di terrena"	Cura della persona	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Commercio consapevole	Disabilità Welfare e inclusione
12.	Urban SRL	Alimentazione etica e sostenibile	Ristoranti, pizzerie e pub	Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Benessere Disabilità Mobilità
13.	Vimini SRLS	Il parco degli artisti	Bar	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Spazio pubblico

14.	330 Vini di Daniele Cirrone	Vino Agorà tra gli alberi del murattiano, la cultura per un sano capitalismo	Bar	Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Educazione Sostenibilità ambientale
15.	Cacucci Editore	Cultura sotto la copertina	Librerie	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Accessibilità Sicurezza	Arte e cultura Educazione Spazio pubblico
16.	Centri Odontoiatrici Specialisti	Un dentista per tutti	Cura della persona	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Benessere Infanzia Educazione
17.	Cooperativa Kismet	Kismet Community	Teatri e cinema	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Giovani Famiglie e genitorialità Infanzia Arte e cultura
18.	Luve'	Naturalmente bella	Cura della persona	Digitalizzazione Sostenibilità ambientale Commercio consapevole	Benessere Sostenibilità ambientale Disabilità
19.	Megamamma	Una comunità che cresce	Abbigliamento	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Benessere Sostenibilità ambientale Famiglie e genitorialità Infanzia Welfare e inclusione

20.	Mercantile	La scuola del borgo	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Educazione Arte e cultura Spazio pubblico
21.	Svoltastorie	CI PIACE LEGGERE – Luoghi e strategie per la promozione della lettura tra adolescenti e preadolescenti	Librerie	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Arte e cultura Infanzia Giovani Famiglie e genitorialità
22.	Terza Luna	Terza Luna la casa delle erbe	Vendita al dettaglio di alimentari	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione	Benessere Educazione Sostenibilità ambientale Parità di genere Famiglie e genitorialità
23.	Tyche	In cammino per una comunità sostenibile	Bar	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Educazione Infanzia Benessere
24.	Vasta Annamaria	Vintage and more: moda circolare, creatività e innovazione sostenibile	Abbigliamento	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione	Sostenibilità ambientale Educazione Giovani Arte e cultura

25.	Abk SRLS	Un negozio per formare	Tecnologia	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Educazione Disabilità Spazio pubblico
26.	Bar Project	BP Social Lab	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sicurezza	Giovani Educazione Arte e cultura
27.	Calabrese elettronica	Wave & renewave	Tecnologia	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione Sostenibilità ambientale	Eventi Educazione Infanzia Giovani Sostenibilità ambientale
28.	Calamarè	In cucina con noi	Ristoranti, pizzerie e pub	Sostenibilità ambientale	Disabilità Welfare e inclusione Anziani Famiglie e genitorialità Sostenibilità ambientale
29.	Cassano Saverio	Pizza & Villaggio	Bar	Digitalizzazione Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza	Giovani Educazione Welfare e inclusione
30.	Corso 81	G.I.F.T.E.D. (Glorni Felici di Trasformazione E Degustazioni)	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale Uso e valorizzazione dello spazio pubblico	Welfare e inclusione Spazio pubblico Disabilità Anziani Famiglie e genitorialità Parità di genere Sostenibilità ambientale
31.	Dm Family Store	Aiutaci ad aiutare	Abbigliamento	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	Sostenibilità ambientale Welfare e inclusione
32.	Escape Campus	Escape taxi	Scuole di inglese	Digitalizzazione	Educazione Welfare e inclusione Mobilità

33.	Gelich Enterprises	monopatTIAMO <3	Tecnologia	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Sostenibilità ambientale Sicurezza	Educazione Giovani Mobilità Sostenibilità ambientale
34.	Il Nero sfina	Black28 il commercio e la comunità barese	Abbigliamento	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale Sicurezza	Welfare e inclusione Educazione Giovani Parità di genere Arte e cultura
35.	Interno 12	Shop a Cocktail	Abbigliamento	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Spazio pubblico Sostenibilità ambientale Parità di genere
36.	Lorusso Motors	First steps – Guida in sicurezza	Mobilità	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Sicurezza Commercio consapevole	Mobilità Giovani Educazione Benessere Sport
37.	Piccoli Desideri	ConsapevoLeg-giamoci	Abbigliamento	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Welfare e inclusione Famiglie e genitorialità Spazio pubblico
38.	Saloncom	Vicini a ciascuno	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Digitalizzazione Accessibilità Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Disabilità Welfare e inclusione Infanzia Famiglie e genitorialità
39.	Samuel SAS	Bellezza, confort ed ambiente	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Digitalizzazione Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Sostenibilità ambientale	Benessere Educazione Spazio pubblico

40.	Verdurè	Mater Lab	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Commercio consapevole	Anziani Giovani Arte e cultura Educazione Sostenibilità ambientale Welfare e inclusione
41.	Zaum	PZZ: Prinz Zaum Zeit	Librerie	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Educazione Giovani Famiglie e genitorialità
42.	A&M Consoli- dated	Il Sommelier astemio in riva	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Disabilità Welfare e inclusione Arte e cultura
43.	Allegrini Pa- squale	Vediamoci un po' tutti	Ottici	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Sicurezza	Disabilità Welfare e inclusione Educazione Benessere
44.	Argenti Sergio	Cucina facile da mandar giù, alimentazione inclusiva	Ristoranti, pizzerie e pub	Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Disabilità Welfare e inclusione Benessere Sostenibilità ambientale
45.	Barbus	Un taglio alla crisi	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Disabilità Giovani

46.	Bidonville	Wintage	Abbigliamento	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Commercio consapevole	Infanzia Disabilità Anziani Sostenibilità ambientale
47.	Boragi Rosa	Il gusto del quartiere	Vendita al dettaglio di alimentari	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Welfare e inclusione Giovani Spazio pubblico Benessere
48.	Centro estetico Virginia esthetique	Amarsi oltre ogni violenza	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Parità di genere Benessere
49.	Ds&C	Una poltrona dedicata	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Benessere Giovani
50.	Fashion Service	Vestibilità e Tecnologia nell'abbigliamento	Abbigliamento	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Giovani Welfare e inclusione
51.	Fioreria Padre Pio	Un fiore per tutti	Fiorista	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Spazio pubblico Benessere Welfare e inclusione
52.	Garganta	Le mani in pasta	Ristoranti, pizzerie e pub	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Disabilità Educazione Benessere Welfare e inclusione Famiglie e genitorialità
53.	Gimma	Ordina con un click e scopri la città	Ristoranti, pizzerie e pub	Digitalizzazione Sicurezza	Disabilità Educazione Welfare e inclusione Benessere
54.	Hair Chic	Una donna per una donna	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Parità di genere Disabilità

55.	Just Training	Just Training Digital	Scuole di inglese	Digitalizzazione	Educazione Giovani Welfare e inclusione Mobilità
56.	La Bottega del caffè n.66	Silver Cafè – Incontri di digitalizzazione di base per gli Over 65 davanti ad una tazza di caffè	Bar	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Anziani Educazione Welfare e inclusione Benessere
57.	Leccisi Emanuela	Di Luoghi, DiAloghi, Di Persone	Abbigliamento	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Accessibilità Commercio consapevole	Arte e cultura Giovani
58.	Libreria Campus	Read Up!	Librerie	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Educazione Welfare e inclusione Giovani
59.	Liberrima	Blind Book Bari – Sensazioni in libreria	Librerie	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Accessibilità	Arte e cultura Welfare e inclusione Benessere
60.	Libreria Mon-book	Arte e cultura oltre i confini	Librerie	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Welfare e inclusione
61.	Loft Bari	La bellezza salverà il mondo	Arredamento e design	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	Infanzia Educazione Sostenibilità ambientale Famiglie e genitorialità Arte e cultura
62.	Misia Arte	Il Giardino di Misia – L'arte per tutti	Artigianato	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Accessibilità Digitalizzazione Sicurezza	Arte e cultura Disabilità Anziani Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale

63.	Misura Italia	Misura co-working interior design	Artigianato	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	Educazione Arte e cultura Giovani Spazio pubblico
64.	Natural Kind	Naturale è meglio – Promozione della cultura sostenibile, naturale e riciclabile a Bari	Cura della persona	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Commercio consapevole Sicurezza	Benessere Sostenibilità ambientale Spazio pubblico
65.	New Concept Food	Ritorno alle tradizioni	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Commercio consapevole Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Sostenibilità ambientale Educazione Benessere
66.	Open SRL	OpenArt	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta. Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Giovani Spazio pubblico
67.	Ottomanelli Antonio	Imago Alleanza	Servizi per il turismo	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta. Commercio consapevole	Educazione Sostenibilità ambientale Welfare e inclusione Giovani
68.	Ottonelli	La Toscana a tavola	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale Spazio pubblico Benessere

69.	Parrocchia San Giuseppe	Il cinema delle meraviglie	Teatri e cinema	Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Disabilità Anziani Infanzia Famiglie e genitorialità Welfare e inclusione
70.	Pasticceria Fanelli	The art of pastry	Vendita al dettaglio di alimentari	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Infanzia Disabilità Educazione Welfare e inclusione Arte e cultura Famiglie e genitorialità
71.	Portineria 21	Radio Portineria	Bar	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Arte e cultura Giovani Educazione Welfare e inclusione
72.	Sidney Caffè	Spazio Sidney	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Disabilità Benessere
73.	U-Pulp	Green commerce	Arredamento e design	Digitalizzazione	Sostenibilità ambientale Educazione Spazio pubblico
74.	Vanillaz	IMPACT MULTIVERSO STORE – More than a shop	Articoli e servizi per lo sport	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Sport Giovani Spazio pubblico
75.	Anteprima	Commercio con consulenza di immagine e di armocromia, riciclo creativo ed eventi culturali	Abbigliamento	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Parità di genere Arte e cultura Sostenibilità ambientale

76.	Osteria il gallo e la gallina	Arteccucina	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Sostenibilità ambientale Arte e cultura Welfare e inclusione Giovani Spazio pubblico
77.	By Pet	Pet in Bari	Animali	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Benessere Welfare e inclusione Spazio pubblico Educazione
78.	Centro Ottico DMG	Conn gli occhi del domani	Ottici	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sicurezza	Benessere Infanzia Disabilità Anziani Educazione
79.	Cima	Vestire pulito, sano e giusto	Abbigliamento	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Commercio consapevole Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Arte e cultura Benessere
80.	Unsolomondo	La bottega: una esperienza di giustizia sociale e solidarietà	Vendita al dettaglio di alimentari	Commercio consapevole Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale Educazione
81.	Copynet	CheTesi! Stampa ora la tua tesi online in 24h comodamente a casa tua	Grafica e tipografia	Digitalizzazione	Educazione Anziani Welfare e inclusione
82.	De Filippis Flavia	Smetto quando voglio	Tabacchi	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Giovani Welfare e inclusione Educazione Benessere
83.	Dibag Professional	Un cappello per la vita	Cura della persona	Digitalizzazione Sicurezza	Welfare e inclusione Disabilità Benessere Donne

84.	Fantashopping	Tecnologia accessibile per tutti	Tecnologia	Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Disabilità Anziani Welfare e inclusione Benessere
85.	Free Style	Niki & A.I. STOM.	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Disabilità Welfare e inclusione Benessere
86.	Ime Bari	Matericamente	Artigianato	Digitalizzazione	Sostenibilità ambientale Educazione Giovani Spazio pubblico
87.	Jolly Roger	Tickety Bike	Bar	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Disabilità Educazione Giovani Welfare e inclusione
88.	La Muraglia	Puglia Ceramiche: artigianato, creatività e sviluppo del territorio	Artigianato	Digitalizzazione	Arte e cultura Giovani Welfare e inclusione
89.	Manù 122	Fashion Bari	Abbigliamento	Sicurezza Commercio consapevole Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Parità di genere Giovani Spazio pubblico Arte e cultura

90.	Okey Management	O-Key city	Servizi per il turismo	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Giovani Spazio pubblico Mobilità
91.	Pescheria del Centro Due	Riflessi di mare	Vendita al dettaglio di alimentari	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Sostenibilità ambientale Educazione Famiglie e genitorialità Welfare e inclusione Giovani
92.	Piattini D'avanguardia	Impara l'arte e fatti il corredo	Artigianato	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Welfare e inclusione Disabilità Giovani Arte e cultura
93.	Puro	Madrenatura LAB	Ristoranti, pizzerie e pub	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Famiglie e genitorialità Infanzia Educazione Disabilità
94.	Samoa	Beluga – Ristorazione diversificata	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione	Benessere Famiglie e genitorialità Infanzia Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale

95.	A.S.D. BIG AIR	Non solo surf	Articoli e servizi per lo sport	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Accessibilità Commercio consapevole	Sport Sostenibilità ambientale Disabilità
96.	A.S.D. IMPACT SPORT	Boarder front	Articoli e servizi per lo sport	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Sport Benessere
97.	Aendor studio	Non solo un atelier	Cura della persona	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Commercio consapevole	Arte e cultura
98.	Amendola S.R.L.	Anema e Core	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione
99.	Anticousato di Marco Villa-smunta	lib(R)ertà	Librerie	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	Arte e cultura
100.	Antonello Fannelli	R/Edot - Re/Eco Design e Orizzonti Tessili	Arredamento e design	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Arte e cultura

101.	Arte Gadi'	Gelato e non solo	Artigianato	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Commercio consapevole Sicurezza	Educazione
102.	Bar Olimpia di Mossa Patrizia & C. SNC	La merenda di Olimpia	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Welfare e inclusione
103.	Barbara Bruno	La clinica del sorriso	Cura della persona	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Benessere
104.	Barikom Srls	L'artigianato del corredo	Abbigliamento	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione
105.	Bauhaus SRL	Scuola di tolettatura	Animali	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione
106.	Buono e bio	Buò formazione a km 0	Vendita al dettaglio di alimentari	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione Benessere Sostenibilità ambientale

107.	Caffè Latino di Cafagno Nicola	RiGusta e RiUsa	Ristoranti, pizzerie e pub	Sostenibilità ambientale	Educazione Sostenibilità ambientale
108.	Calabrese Michelangelo	Barbiere Solidale – Tagli Solidali nel Cuore della Comunità	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Digitalizzazione	Welfare e inclusione
109.	Calabrese Vincenzo	BracioLAB (Innovare con passione la tradizione in cucina)	Vendita al dettaglio di alimentari	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione
110.	Central Park	Il bar della movida	Bar	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Giovani
111.	Cifali Viaggi e Clid Srl	Educationaltour – Turismo&Innovazione	Servizi per il turismo	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	Welfare e inclusione Famiglie e genitorialità Infanzia
112.	Cl 0,3 di Cioce Alessandro	Matiti comodo!	Ristoranti, pizzerie e pub	Digitalizzazione	Spazio pubblico
113.	Cuonzo Donato	Fiori in corsia	Fiorista	Sicurezza Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Educazione Infanzia
114.	Dammacco e C. SNC	A scuola di montaggio	Arredamento e design	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione

115.	David S.R.L.	"L'Arte del Cucito: Tessere Legami, Creare Opportunità"	Tecnologia	Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Educazione
116.	De Maggis Gino e Manzari Michelangelo	51 lunedì	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione
117.	DE.GI.VI S.R.L.	Omotenashi	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione Infanzia Disabilità
118.	Ecotour S.R.L.	Velo città	Mobilità	Sostenibilità ambientale	Mobilità Sostenibilità ambientale
119.	Ele & Terry Vacanze	Esperienze solidali	Servizi per il turismo	Digitalizzazione Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Giovani Disabilità Educazione Arte e cultura
120.	ELEGANZA ITALIANA S.R.L.	UN CONTAINER NON è SOLO UN CONTAINER	Artigianato	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Sostenibilità ambientale
121.	Eliotecnica Meridionale	Mai soli e ben accompagnati	Grafica e tipografia	Sicurezza Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione Sostenibilità ambientale

122.	Estelite SNC di Acquafredda	Un centro in periferia	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione	Educazione Welfare e inclusione Benessere
123.	Estesia SNC di Mancini Valeria e Sabrina	Bellezza in Armonia	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione Benessere
124.	Finmar Srl	MARECALMO	Ristoranti, pizzerie e pub	Commercio consapevole Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale
125.	Frizz Group	I bimbi del Frizz	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Famiglie e genitorialità Infanzia Educazione
126.	Frulez	A Bari nessuno è nessuno	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione Parità di genere
127.	Futura srl	Di Moda sarà lei! - Green Revolution	Abbigliamento	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Arte e cultura
128.	Gaetano Viterbo arredamenti	Tra stoffe, tessuti e arte di Puglia	Artigianato	Sicurezza Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Arte e cultura

129.	Garden SRL	Ristorante Garden: nuovi gusti & delizie locali	Ristoranti, pizzerie e pub	Sostenibilità ambientale Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Giovani Welfare e Inclusione
130.	GDESIGN	One Off Design	Arredamento e design	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sicurezza	Educazione
131.	GINIEL S.R.L	Una nuova angolatura	Abbigliamento	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Digitalizzazione Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Spazio pubblico
132.	I Furlan Acconciatori	Un posto sicuro	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Sicurezza	Welfare e inclusione
133.	Il Posto Giusto SRL	Gaeribaldi casa di cultura	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Spazio pubblico
134.	Il Ritrovo SRL	Musica di Priscio	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Benessere Famiglie e genitorialità
135.	LAMPUGNANI VINCENZO	Da Vinci lab	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Educazione
136.	LAN architetture scarl	IMPIANTA STABILE: Coltivare Comunità, Cultura e Creatività	Arredamento e Design	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale Digitalizzazione Accessibilità	Welfare e inclusione Educazione Arte e cultura

137.	L'Arte dell'Ottica di Palermo Domenico & C. SAS	Per uno sguardo al futuro	Ottici	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Benessere
138.	LavAndare di Ramona Leoca	Hospitum Viator Help Desk di quartiere	Lavanderia	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale
139.	Lavanderia La Perfetta Lampo s.n.c.	Diversity Laundry	Lavanderia	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione
140.	Le Plaisir SRL	Il lunedì con noi	Bar	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Infanzia Welfare e inclusione Educazione
141.	Leccisi Emanuela	Dialoghi, di luoghi e di persone	Abbigliamento	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Welfare e inclusione

142.	Lucatorto Massimiliano	Visioni sul quartiere	Ottici	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Benessere
143.	LUXE PLEASE S.R.L.	Ri-quadra	Abbigliamento	Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale
144.	Magma Grafic Di Guerra Michele & C. Sas	I laboratori di Magma	Arredamento e design	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Spazio pubblico Educazione Infanzia Sostenibilità ambientale
145.	Marnarid F.Ili Sifanno	Dolce solidarietà locale	Vendita al dettaglio di alimentari	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Sostenibilità ambientale	Infanzia Educazione
146.	Mediamondo SRLS	A scuola con Mediamondo	Tecnologia	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Anziani
147.	MEGRE' S.R.L.S.	Insieme per la comunità	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale

148.	MENOLASCINA SAS	ECOSHOW ROOM & KNOW-LEDGE HUB	Artigianato	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione Spazio pubblico
149.	MEXAL Bari SRL	Fiesta Mexicana	Ristoranti, pizzerie e pub	Sicurezza Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione Famiglie e genitorialità
150.	Mifral Srl	Non me la bevo... la gusto consapevolmente	Ristoranti, pizzerie e pub	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione
151.	Millelibri di Di Lecce S.N.	Gli altri mondi di Millelibri	Librerie	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Arte e cultura Educazione Infanzia Famiglie e genitorialità
152.	Mimi Colonna sas	Belle in tutte le fasi della vita	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Sicurezza Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione
153.	Mister Dog ShowRoom	Progetto Mr Dog	Animali	Sicurezza Commercio consapevole	Educazione
154.	Mister Patch SRLS	La cucina delle idee	Abbigliamento	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione Arte e cultura Giovani
155.	Mon.mar S.r.l.	Il mare è di tutti e per tutti	Articoli e servizi per lo sport	Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione Giovani

156.	Monacelli Giovanni	Impasterello	Ristoranti, pizzerie e pub	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Infanzia Educazione
157.	Morisco Rosa	Un sorriso per il benessere di ogni donna	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Infanzia Giovani Famiglie e genitorialità Welfare e inclusione
158.	Muto like a fish SRL	Muto like a fish cafe bistrot	Ristoranti, pizzerie e pub	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Educazione
159.	Napolitano SRL	La casa della musica	Dischi	Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Giovani Educazione
160.	New Records SRLS	MusicAchilome- troZero	Dischi	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Arte e cultura
161.	NIMAX SRLS	17 ottobre ogni giorno	Ristoranti, pizzerie e pub	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Welfare e inclusione
162.	NOZOMI TRA- VEL SAS	Racconti di viaggio	Servizi per il turismo	Sicurezza Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Infanzia Anziani Welfare e Inclusione
163.	Origini S.A.S. di Manicone Annunziata	Alle origini con Pantagruel	Vendita al dettaglio di alimentari	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Giovani Disabilità

164.	Ortofrutta di Priore Vito	L'ortofrutta di vicinato è sempre più verde e zero sprechi	Vendita al dettaglio di alimentari	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Spazio pubblico
165.	Ottica Friends di Menolascina Maria	Sott'occhio	Ottici	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Infanzia Anziani Famiglie e genitorialità Educazione
166.	Ottica Loiacono	Sguardi solidali: il futuro sostenibile di ottica Loiacono	Ottici	Commercio consapevole Digitalizzazione Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Educazione Sostenibilità ambientale Benessere Giovani
167.	OTTICA OPTOMETRIA DI BRUNETTI	VISIONIAMOCI	Ottici	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Educazione Infanzia Welfare e inclusione Benessere Famiglie e genitorialità
168.	Pagliaro Antonietta	Margherita	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Accessibilità	Spazio pubblico Disabilità Parità di genere
169.	Panificio Santa Fara	Cibiamoci di amore	Vendita al dettaglio di alimentari	Commercio consapevole	Welfare e inclusione Sostenibilità ambientale
170.	Parrucchieri Manzari Irene & C.S.N.C.	Una gioia per capello	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Sicurezza Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Disabilità Famiglie e genitorialità Infanzia Welfare e inclusione

171.	Pizzeria Chez Jo di Liliana Mongelli	Avanzi il prossimo	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Sostenibilità ambientale Educazione Welfare e inclusione Anziani
172.	Punto Casa 2	Punto casa 2 4.0	Cura della persona	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Disabilità Educazione Anziani
173.	Quintavalle Interior Design	Il segreto del giardino – arti e mestieri svelati	Arredamento e design	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Educazione Welfare e inclusione Giovani
174.	Ranieri Company SNC	Qui puoi, mamma!	Abbigliamento	Sicurezza Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Famiglie e genitorialità Infanzia Welfare e Inclusione Parità di genere
175.	ROBERTO DA BARI 152 SRL	Guarda che Pizza	Ristoranti, pizzerie e pub	Sicurezza Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Disabilità Welfare e inclusione
176.	RR Nails & Co di Renata Ricco	Ed io avrò cura di te	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Welfare e inclusione Anziani

177.	SAKURA SRL	Dal campo alla tavola, dal mare alla tavola	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Giovani Educazione
178.	Santo Stefano SRL	Elite – open air	Ristoranti, pizzerie e pub	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Spazio pubblico Welfare e inclusione Arte e cultura Benessere
179.	Scigno Love di Lamanna Addolorata	La diversità fa la differenza	Artigianato	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sicurezza	Spazio pubblico Educazione
180.	Stefanelli Tommaso	Dribilino per la vita	Abbigliamento	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Infanzia Famiglie e genitorialità Educazione Welfare e inclusione
181.	Stefania Hair Stylist	Glamour & Style	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	Benessere Anziani Welfare e inclusione
182.	Francesco Chinelli	Smart Service Green	Mobilità	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Sostenibilità ambientale, Educazione, Mobilità.
183.	Tecnooffice S.R.L.	New Eco Digital Service	Tecnologia	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Sostenibilità ambientale Educazione
184.	Tempi Andati	Tempi andati 2.0	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Welfare e inclusione Educazione Arte e cultura Giovani

185.	Tipografia Danisi SAS	Rifunzionalizzazione dell'antica bottega tipografia Danisi come bene culturale del design nella città di Bari	Grafica e tipografia	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Arte e cultura Spazio pubblico Educazione
186.	Turnover SNC di Lorusso Michele & C.	Turnover 2.0	Bar	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Giovani Educazione Welfare e inclusione Benessere
187.	ValoreCASA di La Penna Ciro	ValoreCASAPlus	Non c'è una categoria specifica	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione Welfare e inclusione Spazio pubblico Sostenibilità ambientale
188.	VGrafika	VGrafika 2.0	Grafica e tipografia	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	Educazione Welfare e inclusione
189.	Vie del Sud S.r.l.	Dalle strade alla cucina	Ristoranti, pizzerie e pub	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	Spazio pubblico Educazione Welfare e inclusione Giovani

190.	VINCOTTO SNC di T&M. VIN- COTTO	Vincotto e tradizioni a villa dei cedri	Ristoranti, pizzerie e pub	Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	Educazione Infanzia Famiglie e genitorialità Arte e cultura
191.	Viola Maurizio (Bari Viola)	Piccola scuola di gelateria	Bar	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	Educazione Infanzia Welfare e inclusione Benessere Arte e cultura
192.	Violante Dome- nico	Parrucchiere ecosostenibile	Barbieri parrucchieri ed estetisti	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale Sicurezza	Anziani Welfare e inclusione Benessere

Di seguito le tabelle e i grafici che descrivono lo scenario quantitativo degli esercizi commerciali finanziati dal Bando, nel totale delle sue due edizioni (si ricorda ancora, convenzionalmente e per brevità indicate come Negozio 1 e Negozio 2).

Un negozio non è solo un negozio

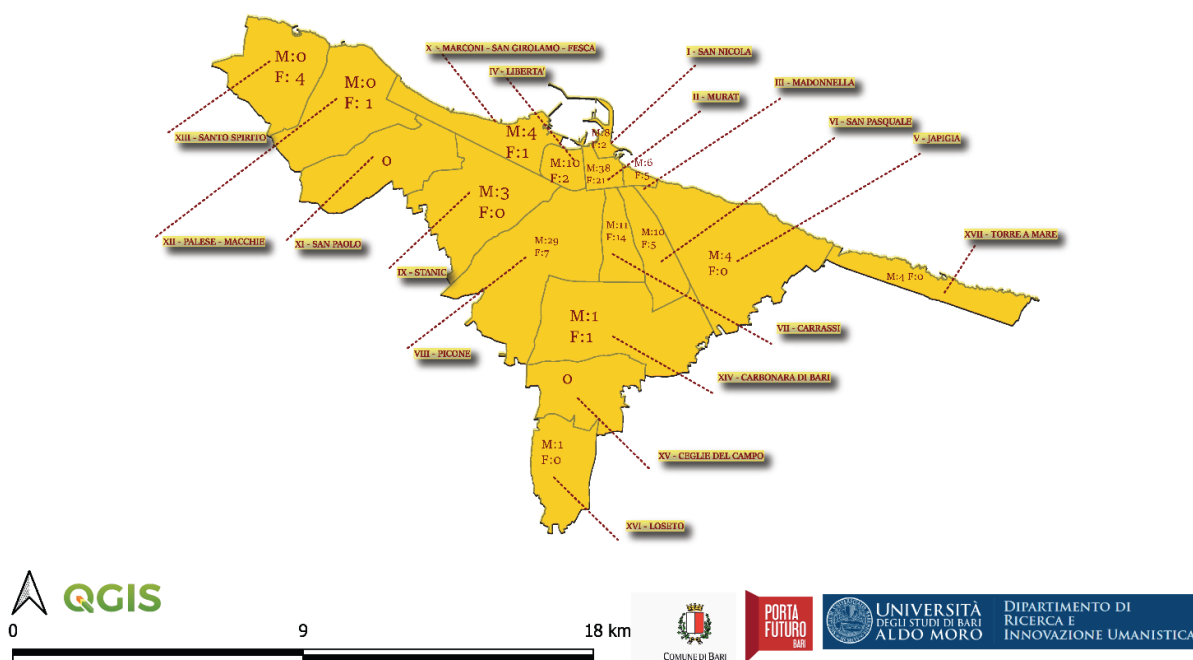


Fig. 2

Le caratteristiche dei Municipi della città metropolitana di Bari hanno indicato l'opportunità di non fare riferimento a quel piano territoriale ma, invece, di guardare a quello sub-territoriale dei quartieri.

Guardando alla totalità delle proposte progettuali finanziate, con riferimento alla sua distribuzione per genere e per quartiere, appare evidente come la distribuzione di questi riproduca sostanzialmente la distribuzione del commercio al dettaglio nella città con una elevata concentrazione nel quartiere murattiano (n.59) e negli altri quartieri della prima cerchia esterna a questo come Picone-Poggiofranco (n. 36), Carrassi (n. 25), San Pasquale-Mungivacca (n. 15), Libertà (n. 12), Madonnella (n. 11), San Nicola (n. 10).

Da rilevare i pochissimi esercizi destinatari del finanziamento presenti nei quartieri periferici, nonostante l'estensione territoriale di questi, come Marconi/San Girolamo/Fesca (n. 5), Japigia (n. 4), Santo Spirito (n. 4), Stanic/Villaggio del Lavoratore (n. 3), Carbonara di Bari (n. 2), Loseto (n. 1), Palese/Macchie (n. 1). Fino alla totale assenza di negozi finanziati, sia nella prima sia nella seconda edizione nel quartiere San Paolo. Da notare, con riferimento a quest'ultimo quartiere la sua estensione di più di due chilometri quadrati e la popolazione di quasi 50.000 abitanti che contrasta con l'assenza di progetti finanziati.

Quartiere	M	F	Totale imprese
I - JAPIGIA	4	0	4
I - LIBERTA'	10	2	12
I - MADONNELLA	6	5	11
I - MURAT	38	21	59
I - SAN NICOLA	8	2	10
I - TORRE A MARE	4	0	4
II - PICONE-POGGIOFRANCO	29	7	36
II - CARRASSI	11	14	25
II - SAN PASQUALE-MUNGIVACCA	10	5	15
III - MARCONI - SAN GIROLAMO - FESCA	4	1	5
III - SAN PAOLO	0	0	0
III - STANIC/VILLAGGIO DEL LAVORATORE	3	0	3
IV - CARBONARA DI BARI	1	1	2
IV - Ceglie del Campo	0	0	0
IV - LOSETO	1	0	1
V - PALESE - MACCHIE	0	1	1
V - SANTO SPIRITO	0	4	4

Tab. 2

Numero negozi vincitori del finanziamento per genere dell'imprenditore/ice e per quartiere

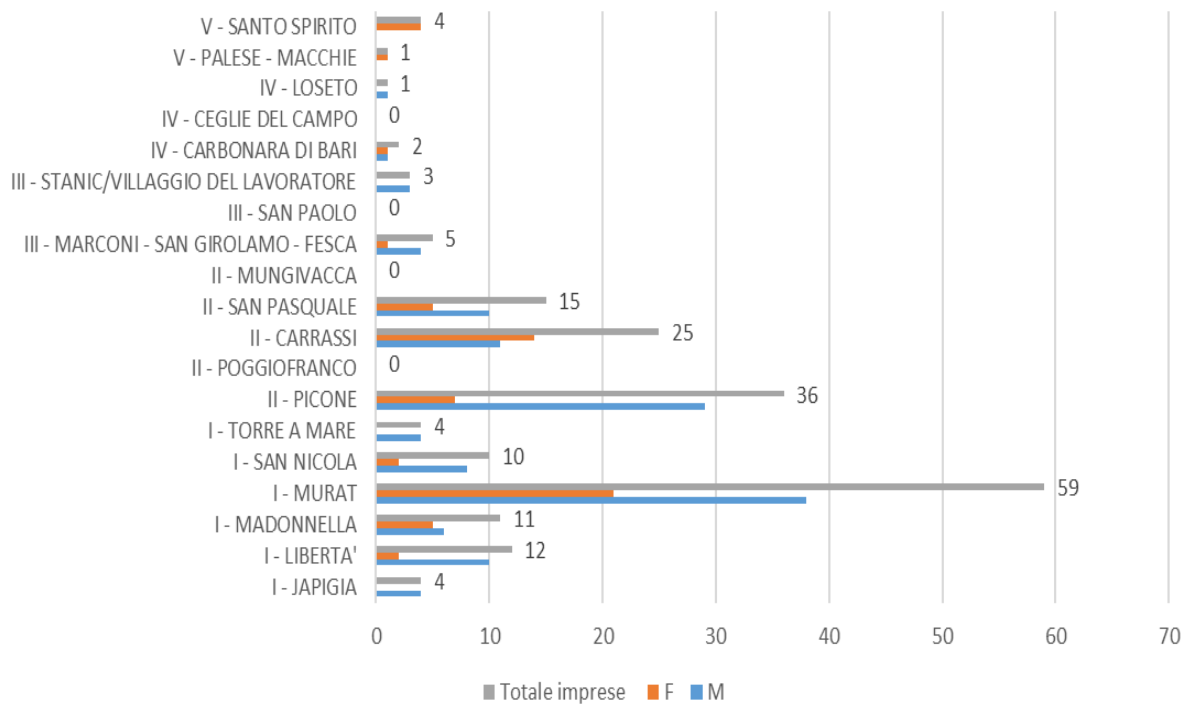


Fig. 3

Genere dell'imprenditore/imprenditrice

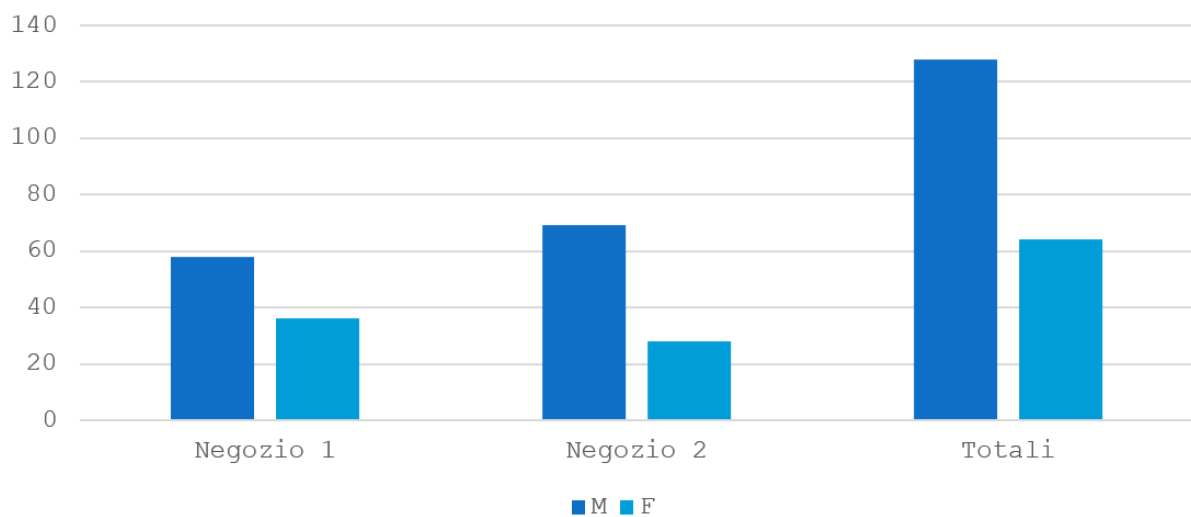


Fig. 4

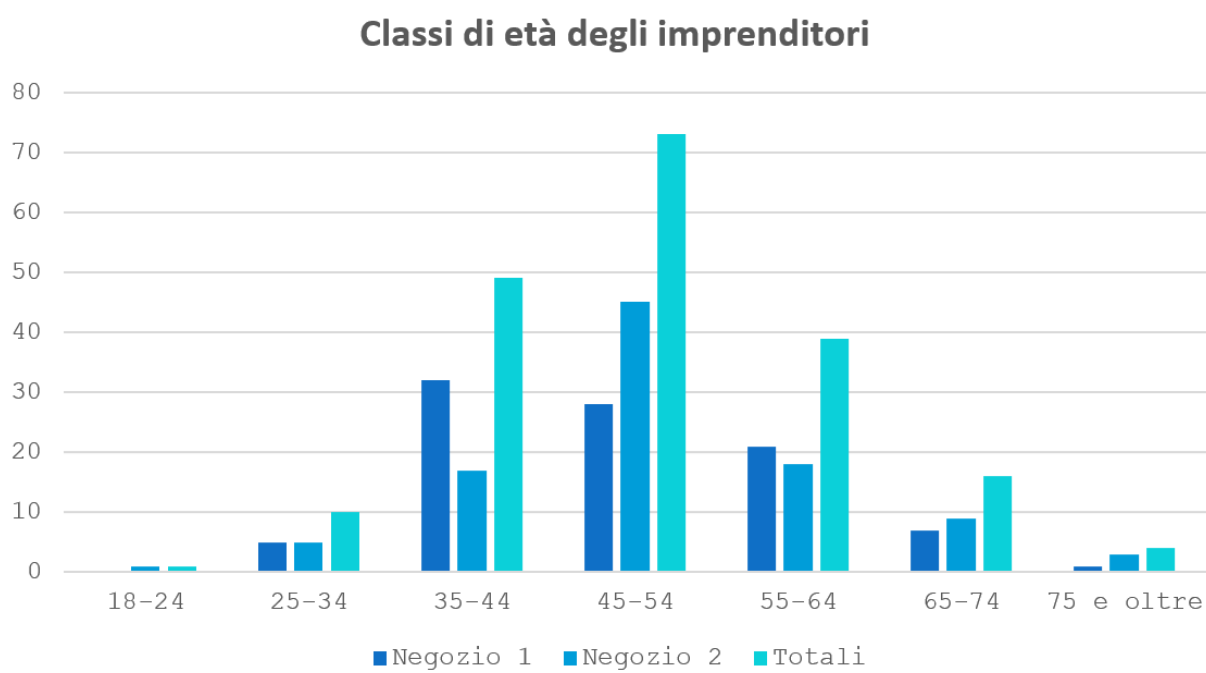


Fig. 5

Con riferimento alla tipologia commerciale, gli esercizi destinatari del finanziamento risultato così distribuiti tra i vari tipi di attività.

Tipologia di attività commerciale	N. esercizi
Abbigliamento	22
Altri servizi	1
Animali	3
Arredamento e design	8
Articoli e servizi per lo sport	4
Artigianato	10
Bar	23
Barbieri, parrucchieri ed estetisti	18
Cura della persona	8
Dischi	3
Fiorista	2
Grafica e tipografica	4
Lavanderie	2
Librerie	8
Mobilità	3
Ottici	7
Ristoranti, pizzerie e pub	36
Scuole di inglese	2
Servizi per il turismo	5
Tabacchi	2
Teatri e cinema	3
Tecnologia	7
Vendita al dettaglio di alimentari	11

Tab. 3

Appare utile rappresentarli in ordine decrescente di frequenza.

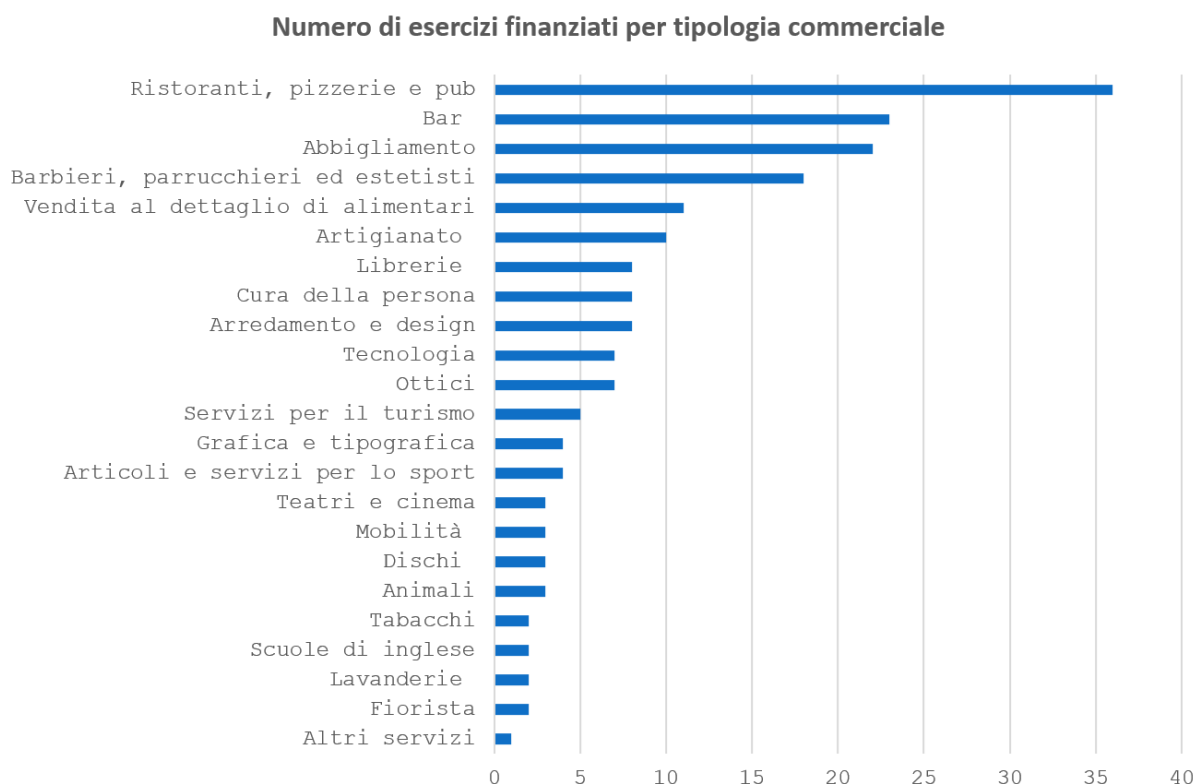


Fig. 6

Guardando alle prime categorie in termini di “peso specifico”, si può asserire quanto la distribuzione del numero degli esercizi commerciali che hanno partecipato al bando e sono stati poi destinatari del finanziamento riproducano sostanzialmente quella del totale della tipologia del commercio presente a Bari. Si può ragionevolmente ipotizzare, però, anche che siano soprattutto gli esercizi commerciali che intrattengono un rapporto prolungato con i clienti che hanno scelto di partecipare al bando. Dato, almeno in parte, confermato, come si avrà modo di rilevare, anche dai contenuti delle interviste realizzate con un campione degli imprenditori commerciali destinatari del finanziamento.

Molti di loro, infatti, sottolineano quanto i loro locali diventino luoghi di incontro e di socializzazione per i loro clienti e quanto sia frequente che si instauri un legame quasi amicale che si nutre di incontro e di ascolto quotidiano e che ha reso facile progettare interventi che incontrino anche le esigenze della clientela.



Fig. 7

4.2 Il contenuto delle proposte progettuali

Con riferimento ai contenuti delle proposte progettuali che gli imprenditori hanno presentato per la richiesta di finanziamento, si rileva una interessante distribuzione tra le diverse voci proposte dal bando. Naturalmente il totale delle azioni proposte (numero totale 528) eccede di gran lunga il numero degli esercizi commerciali finanziati perché sono pochissimi i progetti che si limitano a un solo campo.

Ambiti di contenuto delle attività progettuali	Numero azioni proposte
Accessibilità	39
Commercio consapevole	49
Digitalizzazione	72
Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	93
Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	133
Sicurezza	53
Sostenibilità ambientale	59
Uso e valorizzazione dello spazio pubblico	30

Tab. 4

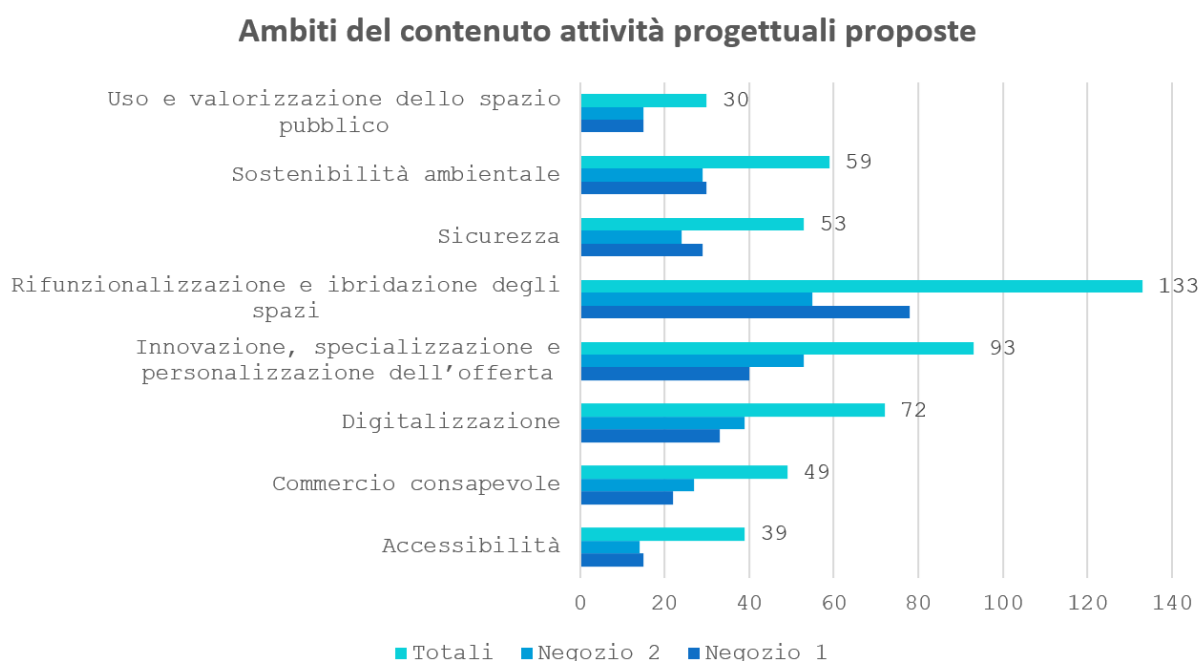


Fig. 8

Posizionandoli in ordine decrescente (Fig. 9) appare evidente quanto siano soprattutto gli interventi sugli spazi interni ad aver rappresentato le proposte progettuali formulate dagli imprenditori, seguite da quelle connesse al piano dell'innovazione e della specializzazione delle funzioni.

Non secondario il piano della digitalizzazione dei servizi che ha preso forma nella costruzione o nel rinnovo del sito web, nella predisposizione o nel potenziamento dei servizi online e, finanche, della formula dell'eCommerce.

La lettura dei contenuti dei progetti presentati rivela l'urgenza di molti imprenditori di provvedere alla ristrutturazione dei locali che hanno dovuto procrastinare perché, come osservano moltissimi nel quadro delle interviste qualitative, l'impatto della chiusura obbligata per ragioni sanitarie ha inciso moltissimo sulla tenuta finanziaria delle attività, sia su quelle di più antica data sia su quelle nate quasi a ridosso del 2020. Per tutti loro il bando "Un negozio non è solo un negozio" ha rappresentato un'ottima occasione per ristrutturare, rifunzionalizzare, ampliare e specializzare i propri spazi, per acquisire nuovi arredi e infrastrutture materiali e digitali che hanno consentito loro non solo di consolidare la propria offerta ma anche di ampliarla acquisendo infrastrutture per nuove tipologie di servizi e quindi potendo essere attrattivi per nuovi pubblici.

Non manca l'attenzione al piano della sostenibilità che nei dati quantitativi appare marcata e il cui valore viene specificato poi dall'approfondimento qualitativo con riferimento al risparmio che a volte eccede il piano etico in favore di una attenzione ai costi.

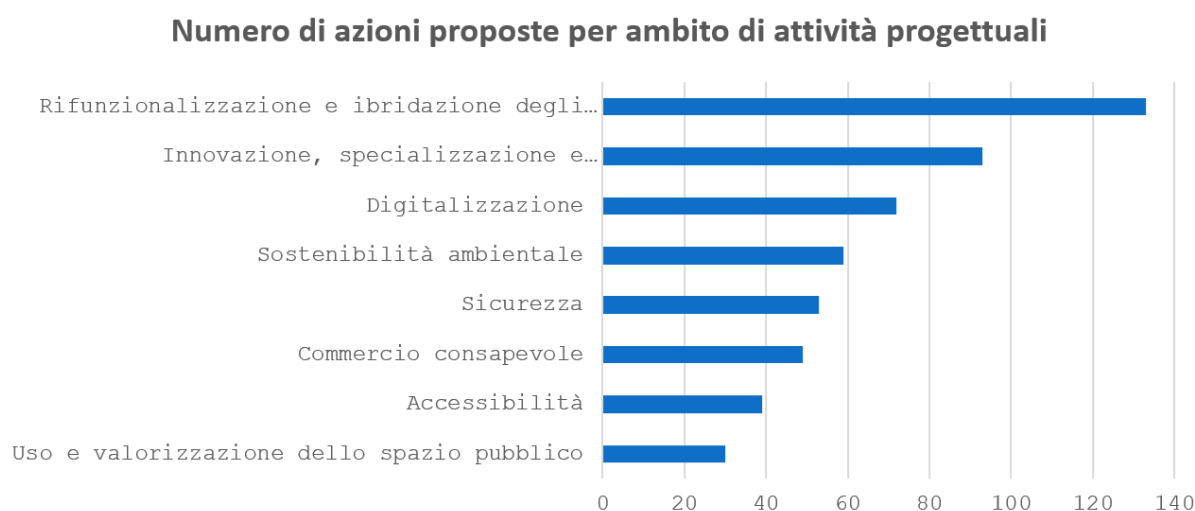


Fig. 9

Le categorie presentate in Fig. 10 corrispondono a quelle presenti sul formulario del bando ma, sembra utile, provare a rileggere i dati aggregando le categorie in base alle finalità perseguite dalle azioni proposte.

Emerge il rilievo dato al tema della **cura** che si può ottenere accorpan-do “Accessibilità”, “Commercio consapevole”, “Sicurezza” e “Sostenibilità am-bientale” che arriva a far contare 200 azioni proposte.

Segue quello dell'**innovazione** che tradotta nelle due voci “Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell’offerta” e “Digitalizzazione” che ar-riva a 165 azioni proposte, e quello dello **spazio** che come esito aggregato delle due voci “Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi” e “Uso e valo-rizzazione dello spazio pubblico” arriva a 163 azioni proposte.

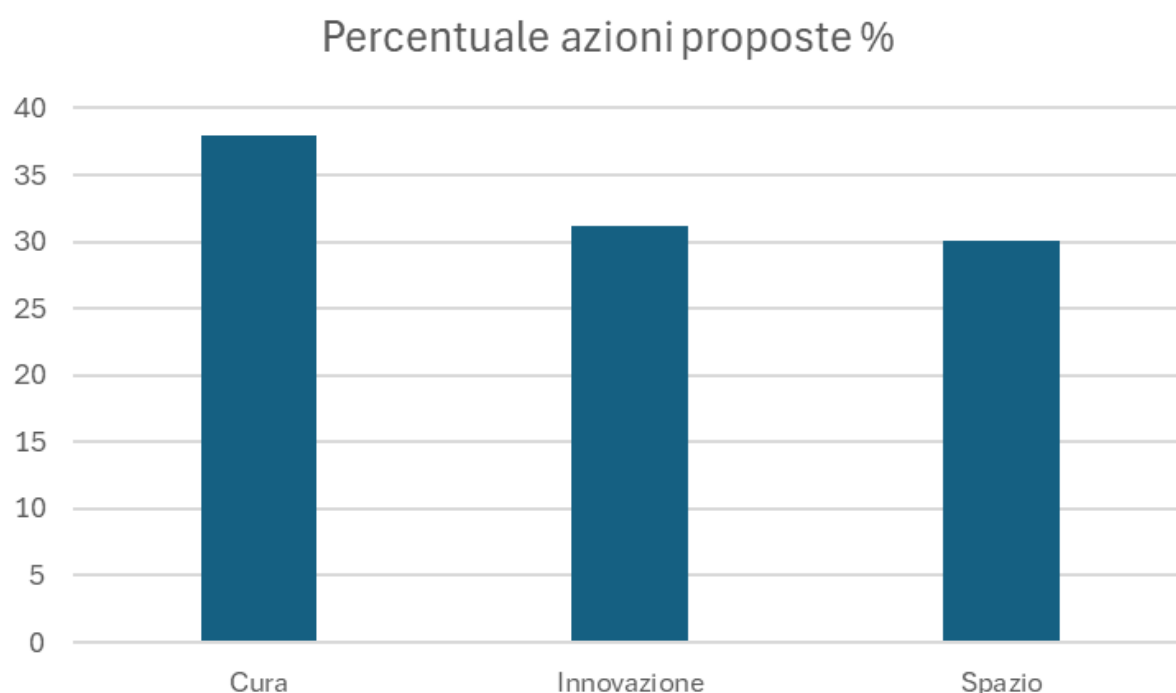


Fig. 10

4.3 Attività per lo sviluppo locale

Per quanto attiene agli ambiti di intervento nei quali gli imprenditori risultati vincitori del finanziamento si sono impegnati in termini di contributo allo sviluppo locale, è interessante osservare che sono particolarmente alti i valori dei temi “Educazione” e “Welfare e inclusione”, e poi vicini tra loro, ma con valori pari a quasi la metà dei precedenti, “Arte e cultura”, “Sostenibilità ambientale” e “Benessere e sport”. A una sorta di terzo livello si collocano invece il tema della “Disabilità”. Con specifico riferimento alle categorie di cittadini beneficiari dei progetti proposti, ci sono nell’ordine, “Giovani”, “Infanzia”, “Famiglie” e “Anziani”. Quest’ultimo, seppure con sole 19 occorrenze sul totale dei 192 progetti finanziati dai due Bandi, che per convenzione si continuano a definire Negozio 1 e Negozio 2, è comunque presente, a testimonianza anche di una crescente attenzione che il tema sta ricevendo non solo nella legislazione internazionale e nazionale (in realtà da notare che la prima ha fatto da sprone per la seconda), ma anche all’interno del sentire sociale diffuso.

Ambiti di intervento per il contributo allo sviluppo locale

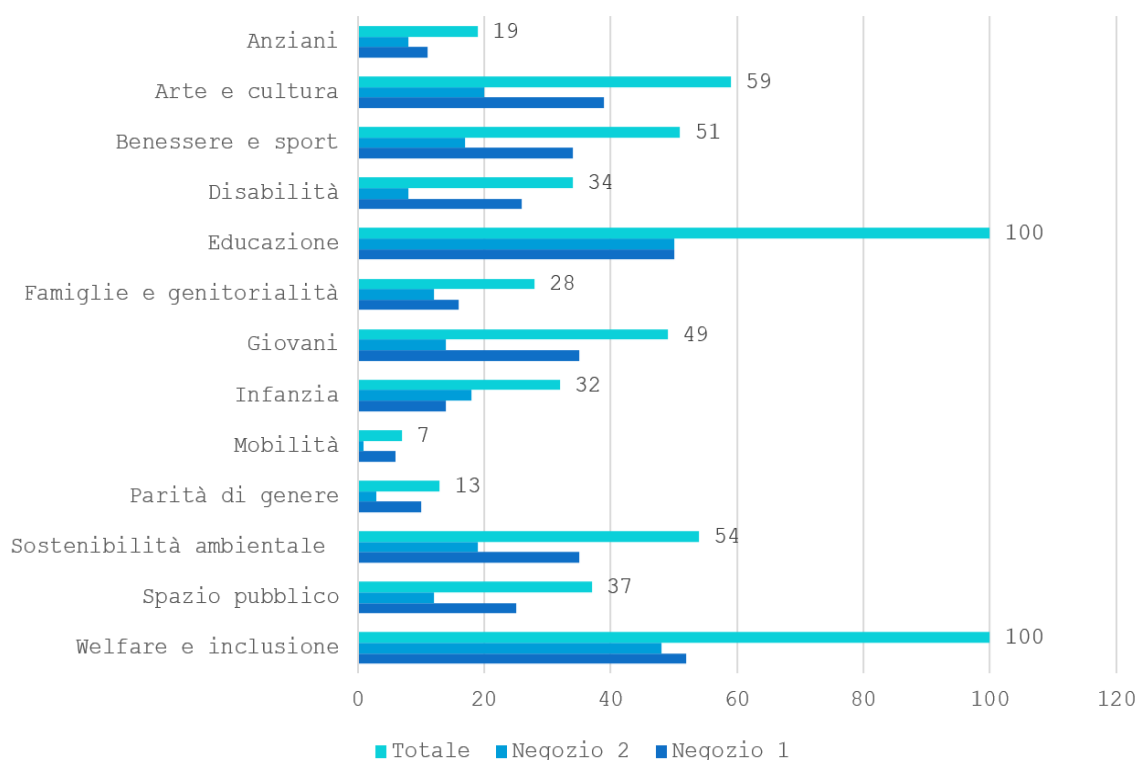


Fig. 11

Anche in questo caso, rileggere i dati per categorie ricomposte aiuta a definire il piano progettuale proposto e in larga parte già realizzato. Da rilevare che all’interno della categoria “Sostenibilità sociale” sono conteggiati i progetti che hanno avuto finalità specifiche connesse a questo tema e che hanno indirizzato a categorie specifiche di soggetti che esprimevano tratti di difficoltà sociale.

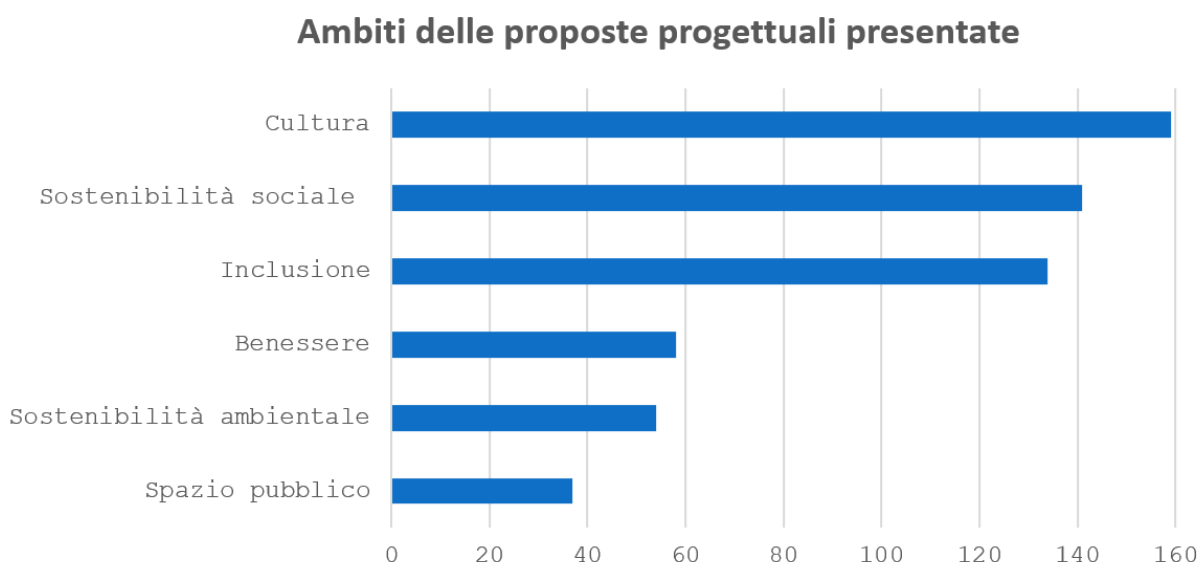


Fig. 12

Il quadro definito dall'insieme di queste analisi mostra la capacità di questo modello di bando di sostenere gli esercizi commerciali sul piano finanziario e, al tempo stesso, di coinvolgerli in un più ampio progetto di rigenerazione sociale della città.

Come emergerà anche dalle interviste, gli imprenditori si sono sentiti coinvolti e sfidati e, seppure alcuni hanno interpretato più strategicamente il bando, anche in ragione delle difficoltà con le quali si confrontano per la contrazione dei consumi al dettaglio, per molti è stata un'occasione per formalizzare interventi prosociale che già realizzavano o per attivarne di nuovi. È venuta così definendosi quella figura di «imprenditore cittadino» discussa in precedenza, un soggetto consapevole del proprio ruolo sociale e capace di coniugare l'obiettivo del profitto con il suo impegno sul piano sociale ed etico.

4.4 *L'analisi dei dati emersi dal questionario*

L'analisi del questionario proposto a tutti gli imprenditori destinatari del finanziamento ha mostrato sia una serie di distribuzioni quantitative che sono già state presentate e discusse, sia anche delle risposte relative alle valutazioni del bando e delle sue specifiche ricadute che appare interessante riprendere.

Le distribuzioni di frequenza sono riportate nella forma di grafici, e di valore medio delle valutazioni (scala 1 [min]- 10 [max]), mentre le corrispondenti domande aperte, quando presenti, sono state trattate con il metodo dell'analisi del contenuto osservando la frequenza delle occorrenze semantiche, di seguito rappresentata con il metodo delle Word Clouds.

♦ **Valutazione media del supporto ricevuto dal team dedicato del Comune di Bari: 9.35**

Il valore medio più elevato viene fatto registrare dalla qualità del supporto che gli imprenditori ritengono e dichiarano di aver ricevuto dal gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari che ha curato il processo che ha preceduto la costruzione e l'emanazione del bando e che ne ha accompagnato la realizzazione dalla redazione delle proposte progettuali fino alle attività di rendicontazione.

♦ **Valutazione media dell'impatto economico sulla propria attività generato dal finanziamento: 8,16**

♦ **Percentuale di incremento del fatturato**

Percentuale di incremento del
fatturato

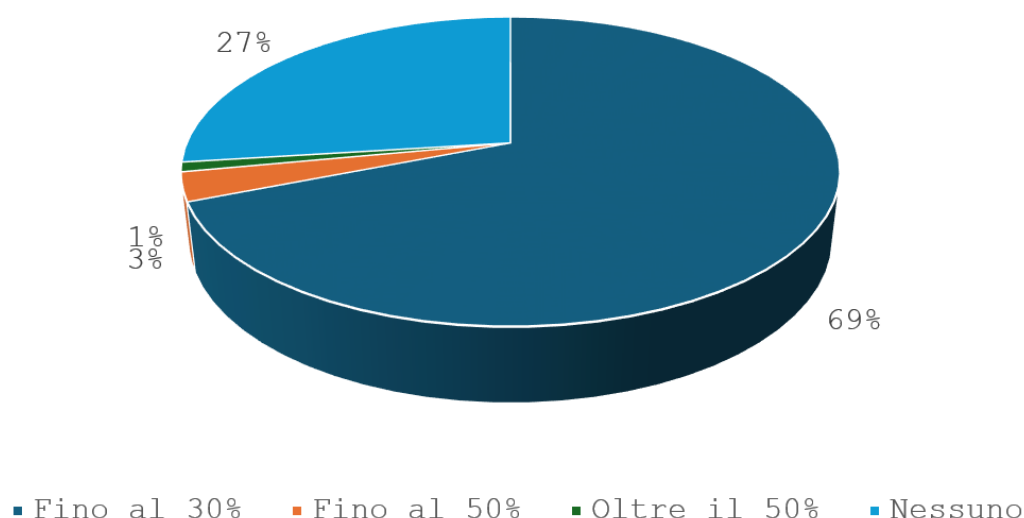


Fig.16

♦ **Valutazione media dell'impatto sul benessere dei dipendenti: 7,85**

♦ **Valutazione dell'impatto sul livello di soddisfazione dei clienti: 8,65**

♦ **Valutazione media dell'impatto sociale generato dal progetto: 8,77**

♦ “Un negozio non è solo un negozio” è il primo bando pubblico a cui ha partecipato

"Un negozio non è solo un negozio" è il primo bando pubblico al quale ha partecipato

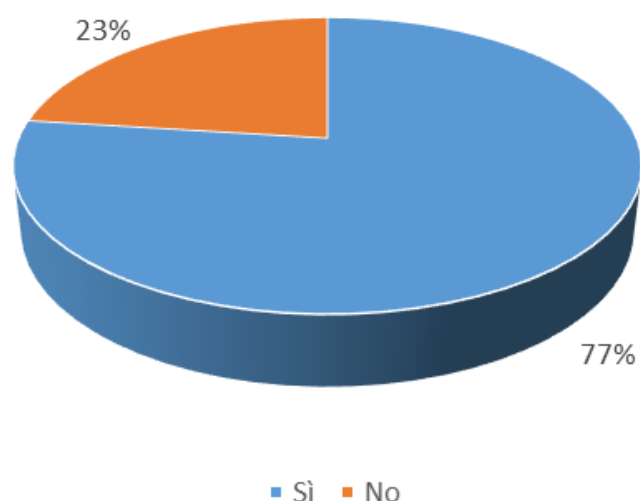


Fig. 17

Questa risposta, soprattutto in combinazione con la successiva, mostra la capacità del bando sia di attivare una platea di soggetti che in larga parte non aveva alcuna familiarità con la partecipazione a bandi pubblici, sia anche di aver creato una sorta di “disposizione positiva” a proseguire questo rapporto con la pubblica amministrazione.

Risultato sostenuto anche dall'accoglienza e il supporto che gli imprenditori dichiarano esplicitamente di aver ricevuto dal gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari.

- ◊ Scelta di partecipare anche a bandi successivi

Intenzione di partecipare a bandi successivi

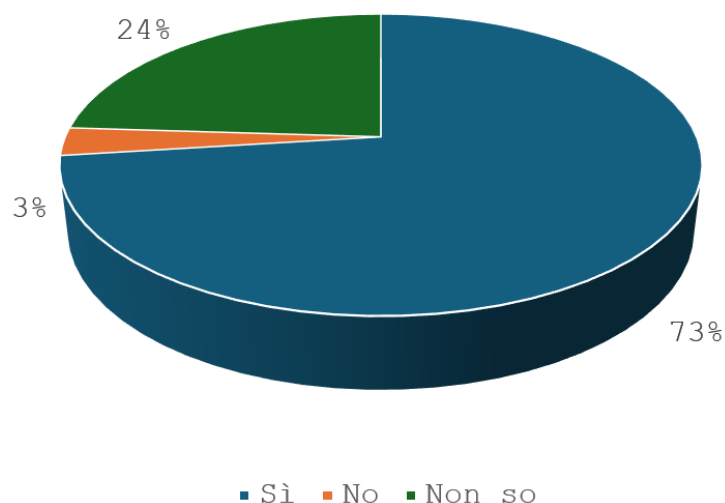


Fig. 18

- ◊ valutazione dell'impatto positivo che la qualità della strada del quartiere anno sulla propria attività: 7,09

- ◊ **Motivazione:**



Fig. 19

Rispetto a questa ultima domanda, è da rilevare una sostanziale concordanza degli imprenditori coinvolti sull'idea che il luogo dove insiste il singolo negozio rivesta un peso specifico elevato sia sulla qualità commerciale, sia anche sul "successo" e sulla specifica efficacia del progetto proposto e realizzato.

Le risposte però poi si dividono tra quelle dei "negozi di centro" e quelle dei "negozi di periferia".

I primi si dichiarano consapevoli del ruolo positivo e propulsivo che riveste la loro posizione all'interno di un quartiere centrale della città o in una strada animata e frequentata e, al più, fanno riferimento allo sforzo di creare community e di migliorare ulteriormente il benessere dei propri clienti offrendo loro servizi solo apparentemente accessori. I secondi, lamentano la loro perifericità e, anche nelle risposte brevi sollecitate dal questionario, sottolineano l'importanza di azioni coordinate da parte dell'amministrazione comunale che, attraverso scelte di pedonalizzazione o, comunque, di rivitalizzazione delle strade, è chiamata al compito di far diventare le loro strade o le aree nelle quali insistono le loro sedi, luoghi del "passeggio" e della vita del quartiere e dell'intera città.

5.

LA VALUTAZIONE QUALITATIVA

In linea con la peculiarità e l'innovatività di questo bando *costruito insieme agli imprenditori commerciali* e che ha visto questi ultimi affiancati al e dal gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari, si è ritenuto opportuno assumere come centrale il loro punto di vista all'interno di un percorso di autovalutazione.

Per questa finalità, accanto alla somministrazione di un questionario costruito ad hoc, si è proceduto a individuare un campione di imprenditori, – si torna a ricordare che qui il termine declinato al maschile è da intendere in senso del tutto inclusivo – da ascoltare attraverso la realizzazione di interviste strutturate per approfondire quanto il finanziamento avesse generato un impatto e quanto questo fosse stato significativo in termini di crescita di fatturato, incidenza sul livello di benessere dei dipendenti, e su quello di soddisfazione dei clienti e quanto ritenevano avesse generato in relazione allo sviluppo locale.

È stato quindi costruito un campione ragionato individuando, entro l'universo degli imprenditori vincitori del finanziamento, un numero pari a più di un terzo del totale al quale somministrare un'intervista strutturata per approfondire i temi connessi alla valutazione e all'implementazione del progetto. Questo campione è stato costruito scegliendo i soggetti e i progetti che avessero caratteristiche particolari.

I criteri che hanno guidato la scelta sono quelli relativi a:

- a) quartiere in cui insiste l'esercizio commerciale,
- b) genere del soggetto proponente,
- c) tipologia di esercizio, definita sulla base delle categorie prima individuate e utilizzate,
- d) tipologia di ricaduta sociale del progetto presentato.

Anche se il metodo qualitativo non consente alcuna generalizzabilità dei risultati ottenuti all'intero universo di riferimento, ha permesso di delineare uno scenario relativo agli orientamenti di valore, alle valutazioni della misura

a cui si è scelto di aderire e delle motivazioni a queste sottostanti, e alle scelte di proseguire o meno, al termine del progetto proposto, le attività in rete con associazioni, istituzioni e altri soggetti del territorio, anche in questo caso, delle motivazioni sottostanti.

La scelta di realizzare un'indagine qualitativa riferita a un campione degli esercizi commerciali finanziati è motivata dall'opportunità di andare oltre le risposte chiuse inserite nel questionario che presentano sempre il rischio di imposizione di problematica abbassando, così, il valore euristico delle risposte stesse. Inoltre, e non meno significativo, la realizzazione delle interviste ha consentito di far emergere anche dinamiche, problematiche e potenzialità del percorso affrontato che con difficoltà un questionario avrebbe potuto cogliere nella loro interezza e complessità.

5.1 *Gli intervistati*

Il campione dei soggetti intervistati è rappresentato da 73 esercizi commerciali finanziati dal bando “Un negozio non è solo un negozio” tra la prima e la seconda edizione.

I criteri della selezione per garantire una estesa rappresentazione dell'eterogenea platea degli imprenditori destinatari del finanziamento, come già detto sono stati:

- Il genere dell'imprenditore proprietario/gestore
- La tipologia di esercizio commerciale
- Il quartiere della città di Bari nel quale insiste l'esercizio commerciale
- La tipologia di intervento operato sul proprio locale e le motivazioni di questa scelta
- La specificità nell'ambito di ricadute del progetto in termini di contributo allo sviluppo locale

La scelta del campione degli imprenditori da ascoltare ha inteso garantire sia una rappresentatività delle caratteristiche del totale degli esercizi destinatari del finanziamento, sia, come già osservato, il particolare rilievo dei progetti presentati. Si è in parte scontrata con l'impossibilità di realizzare alcune delle interviste programmate per una serie di motivazioni, anche molto diverse, riconducibili agli impegni degli imprenditori stessi.

Di seguito la tabella riassuntiva delle caratteristiche degli esercizi commerciali coinvolti nella rilevazione qualitativa:

N°	Denominazione	Quartiere	Settore d'attività	Genere	Proposta investimento commerciale	Tipologia di impatto sociale
1	Central Park Bar	Carbonara	Bar	M	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	EVENTI
2	Bobo studios S.A.S.	Carrassi	Dischi	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza	RIGENERAZIONE DI SPAZI EVENTI
3	Estesia SNC di Mancini Valeria e Sabrina	Carrassi	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	EVENTI SERVIZI
4	Mediamondo	Carrassi	Tecnologia	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
5	Megamamma	Carrassi	Cura della persona	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
6	Mister Patch SRLS	Carrassi	Abbigliamento	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI SERVIZI
7	Napolitano Strumenti Musicali	Carrassi	Dischi	F	Accessibilità Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	EVENTI
8	Origini di Manicone Annunziata	Carrassi	Vendita al dettaglio di alimentari	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
9	Svoltastorie	Carrassi	Librerie	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	FORMAZIONE E LABORATORI

10	Anchecinema S.R.L.	Libertà	Teatri e cinema	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Accessibilità	EVENTI FORMAZIONE RIGENERAZIONE SPAZI SERVIZI
11	Anticousato di Marco Villasmunta	Libertà	Librerie	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	FORMAZIONE E LABORATORI
12	Hair Look Rossella/Morisco Rosa	Libertà	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	SERVIZI
13	Hotel Imago	Libertà	Servizi per il turismo	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta. Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI
14	I'm Droid/Gelich Enterprises srl	Libertà	Mobilità	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Sostenibilità ambientale Sicurezza	FORMAZIONE E LABORATORI
15	La pesciera/ I sapori di mare	Libertà	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
16	Lo Stabile/ Lan Architetture scarl	Libertà	Co-working, Servizi per il turismo,	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale Digitalizzazione Accessibilità	EVENTI

17	Nicola Milella	Libertà	Abbigliamento	M	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione Dell'offerta Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
18	Okey Management	Libertà	Servizi per il turismo	M	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI EVENTI
19	Ottica Allegrini	Libertà	Ottici	M		SERVIZI
20	Pizzeria al quadrato/ Artes Coop. Soc. A R.L. Onlus	Libertà	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI
21	Vgrafika	Libertà	Grafica e tipografia	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI

22	Bar Olimpia di Mossa Patrizia & C. SNC	Madonnella	Bar	???	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
23	Bari Viola	Madonnella	Bar	M	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
24	Buò – crudo, cotto e mangiato/ Buono e Bio	Madonnella	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
25	Lavandare di Ramona Leoca	Madonnella	Lavanderia	F	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
26	Ottica Lucatorto	Madonnella	Ottico	M	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	SERVIZI
27	Sidney Café	Madonnella	Bar	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
28	Zaum & Co	Madonnella	Librerie	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI EVENTI

29	Aendör Studio	Murat	Abbigliamento	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Commercio consapevole	EVENTI
30	Bar Tyche	Murat	Bar	F	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	EVENTI RIGENERAZIONE DI SPAZI FORMAZIONE E LABORATORI
31	Bidonville Store	Murat	Abbigliamento		Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI
32	Cacucci Editore	Murat	Librerie	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Accessibilità Sicurezza	EVENTI
33	Caffè Portineria	Murat	Bar	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Commercio consapevole Sicurezza	EVENTI SERVIZI

34	Escape Campus	Murat	Scuole di inglese	F	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione	FORMAZIONE LABORATORI
35	Frulez	Murat	Bar	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	EVENTI
36	Gaetano Viterbo arredamenti	Murat	Arredamento e design	M	Sicurezza Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	EVENTI
37	Interno12	Murat	Abbigliamento	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	EVENTI
38	Liberrima	Murat	Librerie	F	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Accessibilità	EVENTI SERVIZI
39	Loft Bari	Murat	Arredamento e design	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione	RIGENERAZIONE DI SPAZI
40	Muto like a fish SRLquin	Murat	Bar	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	EVENTI
41	New Records Srl	Murat	Dischi	M	Digitalizzazione Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	EVENTI
42	Pescivolanti di Annamaria Vasta	Murat	Abbigliamento	F	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione	FORMAZIONE E LABORATORI
43	Piattini D'avanguardia	Murat	Artigianato	F	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	FORMAZIONE E LABORATORI
44	Pizzeria Murattiana	Murat	Ristoranti, pizzerie e pub			SERVIZI EVENTI

45	Portineria 21	Murat	Bar	M	Commercio consapevole Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
46	Quintavalle interior design	Murat	Arredamento e design	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
47	Saloncom	Murat	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	M	Digitalizzazione Accessibilità Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	FORMAZIONE E LABORATORI
48	Scrignolove	Murat	Artigianato	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sicurezza	FORMAZIONE E LABORATORI
49	Tabaccheria del centro	Murat	Tabacchi	F	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	RIGENERAZIONE DI SPAZI SERVIZI
50	Terrena	Murat	Artigianato	F	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI

51	Kosmetica point/Luvè S.R.L.	Picone	Cura della persona	F	Digitalizzazione Sostenibilità ambientale Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI
52	Macelleria di Calabrese Vincenzo	Picone	Vendita al dettaglio di alimentari	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
53	Mimi Colonna sas	Picone	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	F	Sicurezza Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI
54	Ortofrutta di Priore Vito	Picone	Vendita al dettaglio di alimentari	M	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	SERVIZI
55	Gola/Garganta SRL	Poggiofranco	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Digitalizzazione Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
56	Lorusso motors	Poggiofranco	Mobilità	M	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi Digitalizzazione Sicurezza Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI
57	Panificio Santa Fara	Poggiofranco	Vendita al dettaglio di alimentari	M	Commercio consapevole	FORMAZIONE E LABORATORI
58	Piccoli desideri	Poggiofranco	Abbigliamento	F	Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
59	Pizzeria King	Poggiofranco	Ristoranti, pizzerie e pub	M		FORMAZIONE E LABORATORI

60	Samuel Sas	Poggiofranco	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	M	Digitalizzazione Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Sostenibilità ambientale	RIGENERAZIONE DI SPAZI FORMAZIONE E LABORATORI
61	Violante Domenico Hair Beauty	Poggiofranco	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale Sicurezza	FORMAZIONE E LABORATORI
62	A.S.D. Impact Sport	San Girolamo	Articoli e servizi per lo sport	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
63	Finmar srl	San Girolamo	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Commercio consapevole Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Sostenibilità ambientale	EVENTI
64	GDesign	San Nicola	Arredamento e design	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sicurezza	FORMAZIONE E LABORATORI
65	Osteria Sopravento	San Nicola	Ristoranti, pizzerie e bar	???		FORMAZIONE E LABORATORI
66	Terza luna	San Nicola	Vendita al dettaglio di alimentari	M	Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Digitalizzazione	FORMAZIONE E LABORATORI
67	Amendola S.R.L	San Pasquale	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI

68	Atelier 27 di Viviana de Giosa	San Pasquale	Abbigliamento	F	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale Sicurezza Commercio consapevole	SERVIZI
69	Copynet	San Pasquale	Grafica e tipografia	M	Digitalizzazione	SERVIZI
70	Free Style di Niki Palmieri	San Pasquale	Barbieri, parrucchieri ed estetisti	M	Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi	FORMAZIONE E LABORATORI
71	Materica/Ime Bari	San Pasquale	Arredamento e design	F	Digitalizzazione	FORMAZIONE E LABORATORI EVENTI
72	Tempi Andati	San Pasquale	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Uso e valorizzazione dello spazio pubblico Sicurezza Commercio consapevole Accessibilità Digitalizzazione Rifunionalizzazione e ibridazione degli spazi Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta Sostenibilità ambientale	EVENTI FORMAZIONE E LABORATORI
73	Calamarè	Torre a Mare	Ristoranti, pizzerie e pub	M	Sostenibilità ambientale	FORMAZIONE E LABORATORI

Tab. 1

Questa la distribuzione finale del campione degli intervistati.

Genere	Numero intervistati
Uomini	52
Donne	21
Totale	73

Tab. 2

Quartieri nei quali insistono le attività commerciali	Numero esercizi
Municipio 1	45
o Japigia	0
o Libertà	12
o Madonnella	7
o Murat	22
o San Nicola	3
o Torre a Mare	1
Municipio 2	25
o Picone	4
o Poggiofranco	7
o Carrassi	8
o San Pasquale	6
o Mungivacca	0
Municipio 3	2
o Marconi – San Girolamo – Fesca	2
o San Paolo	0
o Stanic – Villaggio del Lavoratore	0
Municipio 4	1
o Carbonara di Bari	1
o Ceglie del Campo	0
o Loseto	0
Municipio 5	0
o Palese – Macchie	0
o Santo Spirito – Catino – San Pio	0

Tab. 3

Tipologia di attività commerciale soggetti intervistati	N. esercizi
Abbigliamento	8
Altri servizi	0
Animali	0
Arredamento e design	5
Articoli e servizi per lo sport	1
Artigianato	3
Bar	9
Barbieri, parrucchieri ed estetisti	7
Cura della persona	2
Dischi	3
Fiorista	0
Grafica e tipografica	2
Lavanderie	1
Librerie	5
Mobilità	2
Ottici	2
Ristoranti, pizzerie e pub	11
Scuole di inglese	1
Servizi per il turismo	3
Tabacchi	1
Teatri e cinema	1
Tecnologia	1
Vendita al dettaglio di alimentari	5

Tab. 4

Ambiti di contenuto delle attività progettuali	Numero azioni proposte
Accessibilità	10
Commercio consapevole	17
Digitalizzazione	25
Innovazione, specializzazione e personalizzazione dell'offerta	32
Rifunzionalizzazione e ibridazione degli spazi	52
Sicurezza	18
Sostenibilità ambientale	23
Uso e valorizzazione dello spazio pubblico	10

Tab. 5

Tipologia di attività per il contributo allo sviluppo locale	N. attività
Eventi	23
Formazione/Laboratori	49
Rigenerazione spazi	6
Servizi	14

Tab. 6

Le interviste sono state realizzate quasi sempre all'interno dei negozi stessi per venire incontro alle esigenze espresse dagli stessi intervistati, dopo aver concordato l'appuntamento e le modalità di realizzazione con il responsabile.

Sono state tutte audioregistrate fatti salvi i casi nei quali gli esercenti stessi hanno espresso una preferenza diversa. In quel caso i contenuti sono stati trascritti immediatamente dopo il termine dell'intervista per salvaguardare, nonostante i limiti, le osservazioni, le valutazioni e, dove possibile, le parole stesse degli intervistati.

I nuclei tematici indagati a partire da domande dirette e sollecitazioni sono stati funzionali a cogliere l'impatto percepito e il carattere più o meno strutturale di alcune reti attivate.

Sono così articolati:

- ✓ Valutazione del modello di bando
- ✓ Variazione del fatturato dei negozi finanziati
- ✓ Numero di nuovi clienti e fidelizzazione
- ✓ Occupazione generata: nuove assunzioni, stabilizzazione del personale
- ✓ Effetti sulle reti di collaborazione tra commercianti e comunità
- ✓ Cambiamenti nella vivibilità e attrattività delle aree coinvolte
- ✓ «Indotto» materiale generato sul territorio

I contenuti sono stati tradotti in protocolli di interviste analizzati con il metodo dell'analisi tematica e successivamente con il metodo dell'analisi del contenuto. I risultati di quest'ultima sono stati poi trattati con il software per la rappresentazione grafica delle occorrenze testuali Word Clouds.

Come osservato, questo è uno strumento utile per visualizzare e analizzare rapidamente la frequenza di parole o concetti all'interno di un testo o di un insieme di dati. L'utilizzo di questo software permette di trasformare un grande volume di informazioni in una rappresentazione visiva immediata, dove le parole più frequenti appaiono in dimensioni maggiori, facilitando l'individuazione dei temi principali o delle tendenze emergenti, aiutando a semplificare e rendere più fruibile l'interpretazione dei dati testuali complessi.

L'analisi tematica è un metodo interpretativo che mira a identificare, analizzare e descrivere temi ricorrenti all'interno dei dati, trattandoli come schemi di significato, è un tipo di analisi più flessibile e soggettiva, adatta a esplorare la complessità del fenomeno indagato e pone l'attenzione soprattutto sul significato che i partecipanti attribuiscono alle loro esperienze.

L'analisi del contenuto, invece, centrata sull'identificazione e la frequenza di categorie o parole chiave nel testo, è un approccio più sistematico e strutturato, che tende a quantificare aspetti del contenuto, come ad esempio quante volte appare un concetto, e consente analisi più descrittive e oggettive.

5.2 La valutazione del bando nelle parole degli imprenditori commerciali

L'analisi dei protocolli di intervista qualitativa ha rappresentato una fase fondamentale del processo di valutazione dell'impatto che il finanziamento ha generato sul piano economico e sociale perché ha consentito di rilevare l'esperienza degli imprenditori. Le interviste, come osservato, sono state rivolte a un numero pari a più di un terzo dei beneficiari del finanziamento (73) selezionati sulla base di alcune variabili come il territorio di riferimento dell'esercizio commerciale, la peculiarità e le potenzialità in termini di ricadute del progetto proposto, le reti e le collaborazioni attivate e la potenziale persistenza di queste anche dopo il termine del progetto.

Si è scelto di integrare la valutazione quantitativa garantita dall'analisi sia delle proposte progettuali, sia delle risposte date all'interno del questionario somministrato alla totalità degli imprenditori beneficiari del finanziamento, realizzando una serie di interviste con un campione degli stessi poiché questo strumento consente di esplorare più in profondità le percezioni, le esperienze e i significati attribuiti dai partecipanti al processo di cui hanno fatto parte.

Le analisi di seguito riportate sono l'esito combinato dei due metodi.

5.2.1 Il modello di Bando

Per quanto attiene il primo dei nuclei tematici indagati, la valutazione complessiva del modello di bando è emersa come del tutto positiva e argomentata sulla base di alcune dimensioni chiave.

a) Il bando "Un negozio non è solo un negozio" è stato considerato veloce, puntuale ed efficace, in grado di favorire gli imprenditori sia finanziando una gamma vasta di spese e di servizi, sia prevedendo formule come l'anticipo di spesa che ha protetto dal rischio dell'esposizione al credito.

b) Il modello con il quale il bando è stato strutturato e che ha coinvolto gli imprenditori commerciali nella formulazione del bando stesso. **Ha consentito un elevato grado di protagonismo degli imprenditori** che si sono sentiti non solo destinatari delle risorse economiche, ma anche parte attiva di un processo di co-costruzione della politica.

c) Il sostegno assicurato dal gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari nel sostenere e affiancare nelle fasi di presentazione delle candidature e fino a quella di rendicontazione è stata considerata fondamentale e ha consentito anche di attenuare la percezione della difficoltà dichiarate da alcuni imprenditori relative alla gestione amministrativa dell'impegno burocratico richiesto dal progetto, per alcuni, considerato gravoso.

d) La struttura del tutto peculiare del bando, con la sua enfasi sul contributo allo sviluppo locale, è secondo molti uno degli elementi di forza poiché ha rappresentato **una sfida a pensare e a impegnarsi diversamente sul proprio territorio**, e non solo ha spinto verso un impegno sociale degli esercenti, ma ha anche garantito un riconoscimento “pubblico” a coloro che lo avevano già da tempo attivato, connettendoli di più ai loro territori rinforzando comunità tematiche e/o comunità territoriali.

e) La sfida a confrontarsi con il territorio e a proporre azioni e attività a impatto sociale, hanno rappresentato un’occasione importante anche per farsi conoscere e per guadagnare visibilità.

Tra gli elementi critici che nelle parole di alcuni degli imprenditori intervistati hanno, invece, abbassato la valutazione della qualità del bando, diminuendone la portata in termini di impatto, sono stati indicati:

f) È stato considerato un **problema**, soprattutto da parte degli imprenditori degli esercizi commerciali più piccoli sia il dover garantire il cofinanziamento del 20% delle spese considerate ammissibili per le quali veniva richiesto il contributo, sia ottenere la necessaria fideiussione che per alcuni è stato il *«vero scoglio da superare»*

g) Uno dei limiti più che dei problemi rilevati da alcuni imprenditori è stata **l’omogeneizzazione dei progetti in sede di valutazione** con la conseguenza che, secondo alcuni degli intervistati, sono stati riconosciuti pari finanziamenti anche a progetti di *«ben diverso valore e impatto sociale»*.

h) Evidenziato come limite anche **la carenza di un piano comunicativo “centralizzato”** che avrebbe potuto generare un effetto moltiplicatore sul potenziale dei singoli progetti, connettendoli in un quadro di insieme di innovazione socio-economico-territoriale che li avrebbe presentati ai cittadini come esempi virtuosi di sinergia pubblico-privato e avrebbe potuto ampliare la loro visibilità urbana, con ricadute anche in termini di aumento di clientela e di fatturato.

i) **Pesante anche il mancato raccordo con un piano di riqualificazione e di rigenerazione urbana** che da un lato diminuisce il potenziale di impatto dei singoli progetti con riferimento a ciascuno di loro per le difficoltà di tenere un esercizio aperto in aree segnate da processi di desertificazione commerciale o di degrado urbano; dall’altro riduce i benefici di cui potrebbero godere le aree urbane e le comunità in termini di benessere diffuso e di una più alta qualità della vita.

j) Rilevato anche il problema della **mancaanza in alcuni esercenti di una preparazione e di una cultura commerciale di impresa** che li sappia orientare verso una diversa attenzione ai nuovi stili di consumo e alle nuove esigenze del mercato dei consumatori (mancaanza che li espone a un più elevato rischio di chiusura con ricadute negative che si allargano a tutta l'area commerciale nella quale sono collocate le sedi).

Opportuno analizzare più in dettaglio ciascuna di queste dimensioni che sostanziano la valutazione relativa all'impatto del bando e del finanziamento erogato dal Comune di Bari.

a) «Una boccata d'ossigeno per i negozi di quartiere (...) «Ci siamo potuti permettere quello di cui avevamo bisogno»

Uno degli elementi che viene immediatamente messo in rilievo è quello della qualità del bando di cui si sottolinea sia la significatività in termini di interventi strutturali che ha consentito, *«una boccata d'ossigeno per i negozi di quartiere dopo le difficoltà degli ultimi anni»* e che molti imprenditori rinviavano per carenza di fondi con ricadute negative sulla qualità del loro lavoro e della loro attività, sia per l'ampiezza delle spese considerate ammissibili. L'eterogeneità delle spese ammissibili, dall'assunzione di personale al piano di comunicazione, dalle infrastrutture materiali a quelle tecnologiche e informatiche e quelle delle consulenze per queste stesse spese, dal noleggio di autoveicoli alle utenze, è stata considerata più che positivamente. La tipologia delle spese ammissibili ha consentito anche di progettare un'innovazione di prodotto e di processo arrivando non solo a potenziare, ma ad ampliare i servizi offerti garantendo così l'accesso a nuovi mercati e a nuovi pubblici.

Dichiarano che il bando sia stato costruito molto bene perché è stato efficace in tutti i diversi settori delle attività commerciali che hanno partecipato riuscendo a corrispondere a esigenze altrettanto diversificate. Inoltre alcuni imprenditori si sono spinti sino a ragionare sulla capacità del bando stesso di tutelare dall'esposizione al credito avendo garantito l'anticipo di almeno una parte delle quote complessive dei costi previsti.

«Lo stimolo economico in questo momento storico è fondamentale perché crea nuove energie e la possibilità di credere che si possa andare avanti»

«Io ho creduto da subito in questo progetto perché ti dà la possibilità di riqualificarsi, ristrutturarsi e ti dà fisicamente una grossa quota a fondo perduto, è un finanziamento che è fatto proprio per spingere il commercio quindi un progetto molto positivo. Anzi la domanda che ho rivolto ai miei colleghi, soprattutto in una zona come questa in cui il bando avrebbe dovuto avere molta più partecipazione, è stata "Ma perché non lo sfruttate? Perché non vi riqualificate?"».

«Punti di forza sono stati la velocità, perché in poco tempo, da quando abbiamo fatto domanda al bando, siamo riusciti ad avere la risposta e quindi siamo entrati subito tra i vincitori e quindi questo, forse... Sì, questi sono stati i punti di forza. Ah, anche la connessione, le relazioni che si sono create ed il fatto che sono sempre stati pieni di iniziative, le hanno promosse, hanno sempre promosso gli eventi che abbiamo fatto, sono stati presenti quando abbiamo fatto l'inaugurazione, quindi da questo punto di vista un grande punto di forza nel senso che qui i funzionari e l'amministrazione e tutti coloro che hanno sostenuto questo bando sono stati vicini, proprio vicini ai vincitori e quindi questa cosa è importante, non ci hanno lasciato andare. Come debolezza non lo so, è stata un po' complicata la contabilizzazione, la rendicontazione leggermente complicata, però è anche giusto che sia così perché c'è anche chi se ne approfitta, quindi va bene».

«Questo bando ha un grande merito di essere stato pensato in modo attento, uno strumento molto veloce, leggero, puntuale che per esempio nella formula dell'anticipo del 70% ha consentito di evitare l'accesso e l'esposizione al credito. (...) Non ho partecipato a bandi precedenti, ma di questo ho trovato molto facile la parte burocratica, e nelle nostre sale, diventate anche luoghi di formazione al commercio, ho anche suggerito di non spendere soldi per i consulenti perché tra la chiarezza delle richieste e il supporto garantito dal personale dedicato non c'era realmente bisogno».

b) Il modello «Senti e Spendì»

Dall'analisi delle interviste è emerso quanto nelle valutazioni dei soggetti ascoltati non solo questo bando, ma questo modello di bando incorporino al meglio una visione destinata a dare risultati ottimali. La modalità utilizzata nell'erogazione di fondi pubblici, il Comune, attraverso la Misura d_Bari 2022-2024 e, nello specifico, il bando "Un negozio non è solo un negozio", infatti, ha invertito la prospettiva frequentemente *top down*, avviando innanzitutto una fase di ascolto e solo successivamente, una volta individuati i bisogni e soprattutto le forme in cui questi potevano essere trattati e gestiti, ha previsto l'emanazione del bando corrispondente. Il modello descritto prende forma icastica nelle parole di uno degli imprenditori che lo ha ribattezzato «il metodo Senti e Spendì».

L'estesa fase di ascolto che ha preceduto l'emanazione del bando e le finalità per le quali è stata posta in essere ha consentito di realizzare un duplice obiettivo: in primo luogo ha permesso di generare una formula "su misura" dei destinatari e coerente con le necessità espresse dagli stessi potenziali fruitori; in secondo luogo, ha garantito a questi soggetti un senso di protagonismo.

Come dichiarato anche da alcuni di loro in modo esplicito durante le interviste, questo specifico modello di bando non li ha intesi quali semplici destinatari di finanziamenti *decisi dall'alto*, ma veri e propri partner nella de-

finizione di questa politica pubblica. Gli esercenti si sono sentiti chiamati a diventare attori chiave del cambiamento urbano e, all'interno di un approccio partecipativo e condiviso, protagonisti civici di un processo di rigenerazione economica e sociale.

«Con “Un negozio non è solo un negozio” si è iniziato un modello nuovo, sentire prima imprenditori, gli amministratori iniziano con il capire e poi costruiscono la misura, invece che stare nelle loro stanze e dalla stanza dei bottoni inviare soldi così a caso. (...) Non bastano i progettisti, bisogna imparare ad ascoltare e servono professionisti che sappiano farlo. (...) È stato inaugurato un modello nuovo, “Senti e Spendi”, funziona ed è efficace».

«Uno dei punti di forza del bando è sicuramente che hanno cominciato dall'ascoltare. Sicuramente dopo tutto quello che abbiamo passato negli ultimi dieci anni il finanziamento è stato davvero molto importante, ma credimi se ti dico che non è da poco il fatto di essersi sentiti trattati come protagonisti di questa vicenda. È importante essere ascoltati perché siamo noi sul campo a sapere di cosa abbiamo bisogno, è così anche i fondi pubblici possono non andare sprecati e servire al meglio».

«I punti di forza credo siano legati alla centralità dell'iniziativa che è stata molto mirata e che ci ha ascoltato ha avuto una buona evoluzione e un'organizzazione nel tempo. Abbiamo apprezzato la flessibilità e la possibilità di avere sempre degli interlocutori nell'amministrazione comunale perché questo non è scontato e anche il fatto che stiamo qui insieme per fare una valutazione di impatto per migliorare ancora non è una cosa scontata».

c) «Loro c'erano sempre per noi e questo ha alleggerito anche il peso della burocrazia»

È emersa in maniera netta ed esplicita la soddisfazione per la piena e continua disponibilità del gruppo di lavoro dedicato alla Misura d_Bari del Comune di Bari che ha fatto sentire anche coloro che erano alla loro prima esperienza di partecipazione a un bando pubblico, seguiti e supportati nel percorso di proposta di adesione così come in quello di rendicontazione. Viene dichiarato con evidenza quanto questo sia un modello del tutto nuovo di rapportarsi con la burocrazia e con la pubblica amministrazione che ha avuto il volto di funzionari che gli imprenditori citano chiamandoli per nome.

Pochi gli imprenditori che rappresentano una criticità nell'eccesso di burocrazia che, secondo loro, è il vero punto debole del bando e che è, afferma qualcuno, l'elemento che potrebbe aver scoraggiato altri imprenditori dal partecipare. Coloro che non hanno potuto contare su un commercialista preparato anche su questo specifico ambito e che non li avrebbe saputi guidare, probabilmente hanno finito per tirarsi indietro.

Con riferimento alla loro diretta esperienza, soprattutto coloro che si confrontavano per la prima volta con la partecipazione a un bando pubblico per il finanziamento, parlano con nettezza di un eccesso di burocrazia.

Altri fanno notare le difficoltà in sede di rendicontazione relative alla circostanza che anche per problemi non direttamente dipendenti da loro, hanno incontrato difficoltà a farsi rimborsare le cifre che avevano dovuto anticipare. Più numerosi, sicuramente, sia gli imprenditori che essendosi confrontati con la partecipazione ad altri bandi ritiene che l'impegno burocratico richiesto da questo sia finanche inferiore e che la corresponsione delle tranche sia stata molto più tempestiva, sia anche coloro che ritengono che le difficoltà del confrontarsi con la fase di proposta e di rendicontazione siano state in larga misura attenuate proprio dalla disponibilità del gruppo di lavoro di Comune di Bari. Disponibilità percepita come un dato strutturale e parte integrante del percorso stesso di partecipazione. Inoltre, alcuni fanno notare che il modello di finanziamento predisposto con l'erogazione anticipata di una quota significativa del finanziamento ha consentito di tutelare gli imprenditori dai limiti legati all'esposizione al credito fattore decisivo e viene sottolineato, in moltissimi casi, paralizzante.

«Il progetto è straordinario proprio nel senso che fuori dall'ordinario, un'iniziativa positiva e incredibile di cui il Comune si fa carico prendendo a cuore le serrande che per anni sono state continuamente tartassate dalla politica, e poi dai problemi legati ai parcheggi o all'accesso al centro ma anche per una situazione socio economica globale che a tutto porta ma non all'apertura di punti fisici diretti. Tra *l'e-commerce*, l'online e la grande distribuzione, il punto vendita tradizionale dentro la città ne ha risentito, quindi è stata un'iniziativa unica e di questo ne giova anche il decoro e l'immagine del centro città. Il tutto affiancato da un team di lavoro affiatato, presente, disponibile e coordinato con professionalità. Credo che il team sia il vero punto di forza del progetto»

«Certo ho sentito anche altri che si sono lamentati della rendicontazione e della burocrazia necessaria per questo bando, però, da un lato l'aiuto che hanno saputo dare le diverse persone del Comune e poi dall'altro in fondo è anche la responsabilità del fatto di non essersi fatti seguire da consulenti. In ogni caso questi sono soldi pubblici europei e non poteva essere meno di così. (...) magari un po' faticosa tutta la produzione di materiale, tipo locandine, foto e altri documenti che ho dovuto esibire, ma del resto il mio progetto era molto centrato proprio sul sociale. Forse altri hanno incontrato meno difficoltà. (...) Avevo già partecipato al bando delle reti civiche urbane (RCU) e al Titolo II di un bando europeo dove però mi sono fatta seguire da una consulente e così è stato tutto più semplice. Ma la quantità di burocrazia è sempre quella, anzi in quelli l'erogazione delle tranche è arrivata veramente dopo tanto, troppo tempo dalle spese sostenute, qui invece c'era proprio l'anticipo di finanziamento»;

«Dell'assistenza è stata a dir poco molto positiva (...) anche durante la fase di rendicontazione dove ho rischiato di andare in tilt, ma c'è stato ***** che mi ha davvero salvato. Cosa posso dire, 10 e lode. Come a tutto il gruppo, del resto, ma lui *in primis*. Per me sarebbe stato davvero molto difficile anche perché non ho un'esperienza diretta di questo tipo, ma con il loro aiuto [gruppo di lavoro di Comune di Bari] alla fine è andato tutto bene»;

«Non ho partecipato a bandi precedenti a questo, ma ho trovato la parte burocratica molto facile. Qui da me è diventato un luogo di confronto, alla fine potevano anche fare a meno dei consulenti. (...) Il personale del comune c'era sempre per noi. E la formula dell'anticipo del 70% ha consentito di evitare l'esposizione al credito (...) questo bando è molto veloce, è uno strumento leggero, molto puntuale».

d) «Ci ha permesso di fare quello che facevamo ma con in più il riconoscimento da parte dell'amministrazione»

Un elemento emerso nelle valutazioni di alcuni esercenti è che le proposte di attività in grado di contribuire allo sviluppo sociale avendo un impatto importante sul territorio, quella sorta di *give back* previsto dal bando come requisito, non è mai stato considerato un aggravio e anzi, ha rappresentato o un interessante fattore sfidante *«Ci ha costretti a pensare diversamente»* o un'occasione per vedere legittimato un lavoro che già tentavano di realizzare sul territorio *«Mi è sempre piaciuto fare delle cose qua nella piazza. Ora è più facile perché i permessi e le autorizzazioni me le devono dare perché sto facendo le cose previste dal progetto che loro mi hanno finanziato»*.

Quindi questa dimensione di contributo allo sviluppo locale ha rappresentato un ulteriore elemento in grado di rafforzare la valutazione positiva del bando perché da un lato il bando ha rappresentato un fattore di spinta verso nuove iniziative sociali aperte i cittadini; dall'altro lo spontaneismo nella proposta di attività aperte e rivolte al territorio già in essere si è potuto avvantaggiare di un riconoscimento formale sul piano istituzionale e amministrativo.

«Con la mia associazione ho sempre cercato di fare tanto per questa piazza e per questo quartiere, ma la burocrazia spesso è un ostacolo difficile da superare, anche se noi con la politica abbiamo un buon rapporto. (...) Adesso con questo bando potrò fare quello che già facevo e di più e anche avere le autorizzazioni per usare lo spazio per eventi e manifestazioni sarà più semplice perché questa volta le attività sono la risposta a un bando proprio del Comune. È come avere il *bollino* del Pubblico»

«Per il quartiere questo locale è un punto di forza da un punto di vista culturale, il negozio poi è bello e accogliente e offre possibilità di incontri di qualsiasi genere quindi creare occasioni per questo luogo significa offrirle a tutta la strada e a tutto il quartiere. E questo, questo bando l'ha capito».

«Questo bando significa credere nella possibilità di far rinascere una città grazie alla rinascita di un negozio».

e) «È stata una pubblicità silenziosa ed efficace»

Come osservano alcuni imprenditori, uno degli effetti indiretti delle azioni prosociale sollecitate dal bando e che sono state realizzate è stato quello di un guadagno in termini di reputazione e di una maggiore possibilità di farsi conoscere sia sul proprio territorio sia finanche oltre questo.

“Secondo me ci sono stati dei ritorni di immagine a livello estetico, parlo proprio di spazi e di luce, sì. La mia esperienza credo sia valutata positivamente per la questione libri, quindi è chiaro che già vedere una libreria che conta oggi oltre duecento volumi credo sia una bella immagine. Le persone esterne che frequentano la zona hanno dato merito, sì, assolutamente sì. E anche la strada ne ha guadagnato. E anche io, le persone che vengono per gli incontri e le presentazioni dei libri ovviamente non possono acquistare così da non contaminare i momenti, ma è comunque una pubblicità silenziosa ed efficace. Ed è importante e molto”.

“Sono sempre più convinto che quando daremo forma al nostro programma sulla piazza ancora più persone ci conosceranno e diventeremo anche per loro un punto di riferimento. L'ho detto che questo bando è una sfida, per noi, per il Comune ma anche per le persone che devono vivere lo spazio del quartiere in modo diverso”.

Con riferimento ai fattori considerati critici, importanti le osservazioni degli imprenditori intervistati che presentano implicitamente anche indicazioni per eventuali modifiche di futuri bandi che potranno meglio incontrare le loro necessità.

f) «Il cofinanziamento ha pesato molto, soprattutto per i piccoli ...»

Per alcuni imprenditori il cofinanziamento ha rappresentato un impegno gravoso che li ha costretti ad anticipare quote che anche se apparentemente non elevate, hanno rappresentato per alcuni un fattore critico. Altrettanto *pesante* la fideiussione che ha ostacolato alcuni esercenti. Inoltre il problema dei tempi ha reso disallineati i preventivi presentati dei costi effettivamente sostenuti senza alcuna possibilità di ristoro per gli aggravii.

«Il punto di debolezza sta nella questione di anticipo economico che ci ha messo comunque in una situazione di maggiori difficoltà anche in funzione del fatto che, come ho detto prima, c'è stato un momento critico a livello generale nella città dei Bari per i piccoli commercianti»

«Certo il finanziamento di 80% è tanto, poi ti sorge il problema perché io ho dovuto uscire tutto io, e se ti sorge un problemino dopo, e nell'attività può sorgere perché è normale, devi risolvere il problema perché il saldo non lo hai dopo aver sostenuto tutte le spese. Non è facile per tutti e questo può spaventare molti imprenditori».

«Il problema non è tanto l'anticipo quanto la fideiussione è quello che a noi ha creato dei seri problemi. Stavo davvero per lasciare tutto».

«Sicuramente il finanziamento a fondo perduto che prevede l'acquisto di macchinari e ristrutturazione è molto allettante; il punto di debolezza è però un po' la fideiussione assicurativa che è un po' difficile da ottenere e l'altro discorso è l'anticipo dell'IVA che porta l'azienda a sborsare una bella cifra e se non si ha una solidità economica si rischia di fare un buco nell'acqua a livello finanziario.

Poi c'è un discorso di tempi per l'anticipazione e l'anticipo del saldo finale, nel mio caso per l'anticipo sono stati abbastanza rapidi per fortuna, adesso vedremo dopo la rendicontazione però insomma prima si recuperano i soldi e meglio è perché li anticipa comunque tutti l'azienda quindi se non li hai, se l'azienda non ha la capacità finanziaria, in realtà questo bando rischia di rivelarsi un boomerang».

«Un elemento su cui bisognerebbe intervenire sono i tempi biblici non solo per rimborsi e per la rendicontazione, ma anche quando abbiamo provveduto per le modifiche in corso d'opera del progetto perché può immaginare che se il progetto viene inviato un bel po' di tempo prima e poi magari i fondi arrivano successivamente, alcune modifiche al progetto sono necessarie perché alcuni oggetti di arredamento, alcuni allestimenti non sono più in produzione, oppure sono usciti nuovi macchinari in termini di miglioramento energetico che rendono obsoleti i vecchi preventivi. Rinnovare i preventivi però è molto macchinoso e dovrebbe essere un po' più snellita la procedura per poterlo fare».

g) «Sembravamo tutti uguali ...»

L'aspetto relativo ai criteri delle scelte di valutazione dei progetti da ammettere a finanziamento ha fatto emergere quella che per alcuni, seppure pochi, imprenditori è una delle criticità del processo di gestione del bando. Con riferimento a questa dimensione, infatti, alcuni degli imprenditori intervistati hanno lamentato la poca discriminazione in termini di progetti se-

lezionati e di attribuzione dei finanziamenti. Hanno dichiarato, cioè, che a partire dalla loro prospettiva, i finanziamenti sono stati erogati “a pioggia”, cioè sia anche a coloro che per la forza economica del negozio non ne avevano realmente bisogno, sia, e soprattutto con riferimento ad altri progetti che insistono nello stesso territorio o che conoscono direttamente, trattando in modo uguale proposte con impatti sociali anche di peso imprenditoriale completamente diverse.

Queste ultime osservazioni, centrate soprattutto sulla qualità delle ricadute sociali del progetto possono essere interpretate, però, non solo come un giudizio emesso a volte con troppa fretta e poca conoscenza, ma anche come un indicatore del peso specifico che è stato riconosciuto a quella parte delle proposte progettuali. E quindi, come una sorta di ulteriore *side effect* che il bando stesso ha prodotto richiamando l'attenzione sul ruolo importante che i negozi possono avere come attori del territorio e attivatori di processi di qualificazione o di rigenerazione sociale di quello.

«Il bando è stato importante perché ci siamo potuti permettere una ristrutturazione che rimandavamo da tempo, e ora speriamo bene ... (...) però c'è anche una cosa che non è andata proprio bene. Innanzitutto, è stato finanziato anche chi non ne aveva veramente bisogno perché già il negozio, in alcuni casi lo studio, andava già molto bene e non aveva certo bisogno dei finanziamenti pubblici. E poi sono stati valutati e finanziati nello stesso modo progetti come il mio che avrà sicuramente una ricaduta importante sulla piazza e sullo spazio di questa area dove tutti stanno chiudendo svuotando le strade e lasciando le persone nelle case, e quelli di altri che cosa possono offrire, la visita per gli occhiali gratis?! Quando finirà il progetto finiranno anche le offerte e di questo bando non resterà niente se non i miglioramenti e gli aggiusti che hanno fatto nella loro sede»;

«Noi abbiamo fatto un intervento importante per offrire alla città uno spazio, soprattutto qui nel centro dove quelli a disposizione sono veramente pochi. Abbiamo resistito a proposte vantaggiose, ma non volevamo che il nostro diventasse l'ennesimo spazio dove fermarsi e a bere e a mangiare (...) Però alla fine il nostro progetto ha ricevuto lo stesso finanziamento di chi ha fatto molto meno e il cui impatto sarà di gran lunga inferiore rispetto alla nostra proposta e al nostro intervento materiale».

h) «Ci siamo dovuti fare la comunicazione in casa...»

La mancanza di un sistema di comunicazione pubblica esteso e integrato, e di eventi aperti alla cittadinanza per la presentazione dei progetti più virtuosi è considerata una carenza strutturale che, nella valutazione di alcuni

imprenditori, ha depotenziato l'impatto del progetto. Alcuni dei negozianti intervistati, raccontano di aver valorizzato le loro attività sui loro canali social, ma ritengono che lo sforzo messo in campo sarebbe stato sicuramente meglio ripagato e valorizzato da una campagna di comunicazione "centralizzata" organizzata e finanziata dal Comune che avrebbe generato un effetto moltiplicatore, amplificando l'impatto di ciascun singolo progetto inserito in una specie di complesso mosaico di innovazione urbana. Essere dentro una rete, seppure non strutturata, di progetti avrebbe avvantaggiato tutte le attività, – per riprendere le parole di una delle intervistate - *illuminando ciascuno con la luce di tutti gli altri*.

«Certo abbiamo fatto pubblicità al nostro progetto sui nostri canali social e abbiamo cercato in qualche modo di diffonderlo tra i nostri clienti, ma sicuramente se ci fossero state delle iniziative di comunicazione da parte del Comune che avessero raccolto tutti i progetti più importanti e ne avessero dato comunicazione sul loro sito, attraverso i media ed eventi in presenza, credo che tutti ne avremmo potuto beneficiare. Innovare è importante ma le persone devono sapere che cosa sta accadendo altrimenti l'impatto è sicuramente molto molto più basso».

«Il grande sforzo fatto dal Comune con questi bandi doveva essere spinto un po' più in là e arrivare a curare anche il dopo dei progetti. Ci hanno aiutato molto ma è mancata una comunicazione coordinata. (...) certo i nostri clienti ci sono accorti di tutto quello che è cambiato, ma moltissimi cittadini non ne hanno saputo nulla, nemmeno quelli delle nostre strade (...) con un lavoro più di raccordo ci saremmo avvantaggiati tutti, ciascuno avrebbe illuminato gli altri progetti e ne avrebbe ricevuto visibilità».

«Una cosa negativa è che gli eventi non venivano sponsorizzati al di fuori del canale d_Bari, che si ha dei follower su Instagram ma non tanti, oltre a quello non venivano sponsorizzati sui canali ufficiali e quindi siamo stati noi che abbiamo dovuto sempre farlo in maniera proattiva per portare le persone all'interno».

i) «... ma se la strada e il quartiere sono così, c'è poco da fare»

Accanto a queste problematiche per così dire endogene, attinenti alla struttura stessa del bando e delle potenzialità consentite dal finanziamento a cui hanno avuto accesso, emergono anche alcuni fattori in qualche modo più esogeni quali, ad esempio, lo scarso coordinamento di questa misura con un più ampio progetto di riqualificazione e di rigenerazione dello spazio urbano, soprattutto con riferimento ad aree ad alto livello di perifericità.

La scarsa qualità dello spazio urbano nel quale alcuni negozi insistono, infatti, è considerato un elemento che rischia di vanificare o quantomeno di

depotenziare in larga misura l'effetto che il negozio e il suo progetto possono generare nell'area e lo stesso impegno di singoli soggetti verso la comunità e i territori.

«Il finanziamento è stato importante, ma se il Comune non riqualifica l'area, la piazza e le strade circostanti, anche le cose belle che possiamo fare restano frenate da questa condizione. Servirebbe un piano integrato, il Comune, i negozi, e poi gli altri soggetti. L'obiettivo è comune e può essere raggiunto solo lavorando insieme. (...) Per chi sta in centro è facile, può anche occuparsi solo di sé, ma qui e in ogni periferia bisogna che le istituzioni lavorino assieme, altrimenti non si va da nessuna parte e al massimo ci avranno fatto resistere un altro po'».

«Questa strada è il simbolo delle difficoltà del commercio barese, non voglio dire che è inutile, ma se non si pensa a riprogettare tutta l'area, il finanziamento di un negozio non è che può fare tanto (...) Ora c'è questo progetto della pedonalizzazione e abbiamo grandi aspettative. Sarebbe importante per tutta la città che questa strada e questo quartiere ripartissero».

«Il nostro quartiere è degradato e tutto questo va a nostro discapito. (...) questo bando sarebbe stato una bella occasione per molti che però non ci hanno creduto e non hanno partecipato. Credo che molto dipenda anche dalla sfiducia verso le istituzioni

l) «Il bando va bene, ma è la testa di alcuni che non è giusta..»

Tra i fattori esogeni, alcuni degli imprenditori intervistati hanno indicato nella poca preparazione di alcuni degli attuali proprietari di molti negozi uno dei fattori in grado di avere un impatto negativo significativo sulle difficoltà del comparto con riferimento ad alcune specifiche aree della città. Connettono questa qualità più bassa alla circostanza che molti dei negozi del loro quartiere e della sub-area o della strada nella quale insiste il loro negozio, ospitano imprese commerciali di seconda o addirittura di terza generazione i cui proprietari non hanno lo spirito imprenditoriale dei loro padri o dei loro nonni.

A volte, sottolinea un imprenditore, si tratta di un basso livello di preparazione: all'interno di scenari complessi sempre più interconnessi e in profonda evoluzione, non ci si possono più permettere spontaneismi e approssimazioni come era ancora possibile nel passato.

Occorre avere visioni chiare, saper lavorare in rete superando il limite di intendere gli altri negozianti come competitor e di rappresentarli, invece, come imprescindibili partner. Il cambiamento culturale che molti auspicano è quello dell'orientamento verso reti e duc (distretti urbani del commercio)

spontanei sollecitati e costruiti dagli stessi negozianti, ma sostenuti dall'amministrazione e dalle associazioni come Confesercenti e Confcommercio anche con sistemi di premialità.

Alcuni degli intervistati evidenziano la necessità di invertire la sequenza temporale e che siano le istituzioni a sollecitare e creare le condizioni per queste reti di commercianti connettendoli sia sul piano delle filiere, sia su quello della dimensione territoriale specifica sia, e forse soprattutto, su quello di una preparazione specifica che renda anche i piccoli imprenditori commerciali dei veri professionisti nel loro campo.

Non pochi coloro che richiamano la prima edizione della Scuola Barese del Commercio realizzata nel 2023 e che ha visto partecipare più di cento tra negozianti, aspiranti imprenditori e operatori del settore retail.

«Il problema qui è anche la testa di alcuni che non hanno capito che questo modo di fare commercio non è più sostenibile, sotto tanti punti di vista»;

«Alcuni di questi nuovi commercianti non hanno lo spirito dei padri e non sono preparati per affrontare le nuove sfide. (...) Pensano che si può fare battendo i concorrenti, ma ormai è tutto diverso, dobbiamo imparare a pensare diversamente anche noi».

«Bisogna imparare a fare del commercio un luogo attraente, che può essere un caffè coi clienti o un luogo di ritrovo e che ti mette in condizione di uscire di casa non soltanto perché devi andare ad acquistare, così fine a se stesso, ma anche per una passeggiata e passeggiando ravvivi la strada e il negozio diventa un presidio di luce, di legalità, e di tutto».

«Quando non esistevano i competitor, non c'erano negozi in provincia o nelle altre zone, questa via rappresentava una via di shopping, adesso bisogna essere veramente qualificati per poter competere. Noi partiamo da una situazione svantaggiata dal punto di vista del paesaggio e tutto da lì dipende. Il bando avrebbe dovuto riscuotere molto più interesse da parte dei negozianti che però soprattutto in questa parte di città sono poco educati al commercio».

“collaborare”; nel secondo sono le parole “attività”, “bando”, “finanziamento” e “debolezza” a presentarsi con maggiore frequenza mostrando una sorta di maggiore pragmatismo di questi ultimi imprenditori rispetto a quelli che hanno partecipato e vinto il primo bando. Si torna a ricordare che tra i vincitori della seconda edizione del bando ci sono alcuni degli imprenditori che hanno visto non ammesso il loro progetto alla prima tornata di valutazione.



Fig. 2 – Bando 1



Fig. 3 – Bando 2

Con riferimento, invece, ai risultati dell’analisi tematica, invece, i protocolli relativi alle interviste rivolte al campione degli esercenti Riletti e discriminati in base alle due dimensioni indicate hanno messo in evidenza una differenza in alcuni casi particolarmente significativa tra le valutazioni espresse dagli imprenditori intervistati e questo ha consentito di differenziarli sulla base dell’intersezione delle due dimensioni.

I materiali così trattati hanno consentito di generare una griglia di quattro tipi di soggetti (Fig. 4). Utile sottolineare che, in linea con la tradizione sociologica e metodologica, la tipologia così ottenuta ha un valore euristico e non descrittivo e gli idealtipi di seguito presentati e discussi sono da considerare funzionali a meglio comprendere e valutare l'impatto del bando. Le osservazioni di ciascuno dei *tipi* così costruiti possono, cioè, essere tradotti in indicazioni per perfezionare i futuri bandi e per le successive scelte di policy per incontrare le differenziate rappresentazioni ed esigenze dei diversi *tipi* di imprenditori commerciali.

Con riferimento alla tipologia degli imprenditori, la finalità dell'analisi qualitativa rende inutile ogni tipo di quantificazione numerica con riferimento a ciascuno dei profili individuati, mentre è utile osservare quello che ciascuno di questi tipi rileva sul piano dell'impatto sia sul fatturato e sui livelli di benessere di dipendenti e clienti, sia su quello socio-territoriale.

Gli ***sfiduciati*** sono imprenditori che hanno dichiarato di aver conseguito un basso impatto economico del finanziamento e un altrettanto basso impatto sul piano delle attività svolte sul territorio.

Gli ***strategici*** sono coloro che dichiarano un alto impatto del finanziamento sul piano del fatturato e su quello del livello di soddisfazione di dipendenti e clienti, mentre basso quello esterno riferito al piano socio territoriale.

Gli ***sfidanti***, tipo reciproco rispetto al precedente, dichiarano un basso impatto sul "piano interno" mentre più alto quello sul "piano esterno". Piano quest'ultimo che, però, per gli imprenditori riconducibili a questo tipo, può avere anche una valenza di tipo economico sul medio-lungo periodo in termini di pubblicità e di reputazione.

Gli ***innovatori*** sono coloro che dichiarano un elevato grado di impatto delle attività materiali e immateriali realizzate grazie al finanziamento, sia sul piano interno sia su quello esterno. Sono tra questi coloro che, in maniera più netta, dichiarano che proseguiranno le attività avviate per rispondere al bando e, sulla base dell'esperienza positiva realizzata in questa occasione, parteciperanno a eventuali bandi successivi.

Tipologia di esercenti per valutazione delle potenzialità di impatto

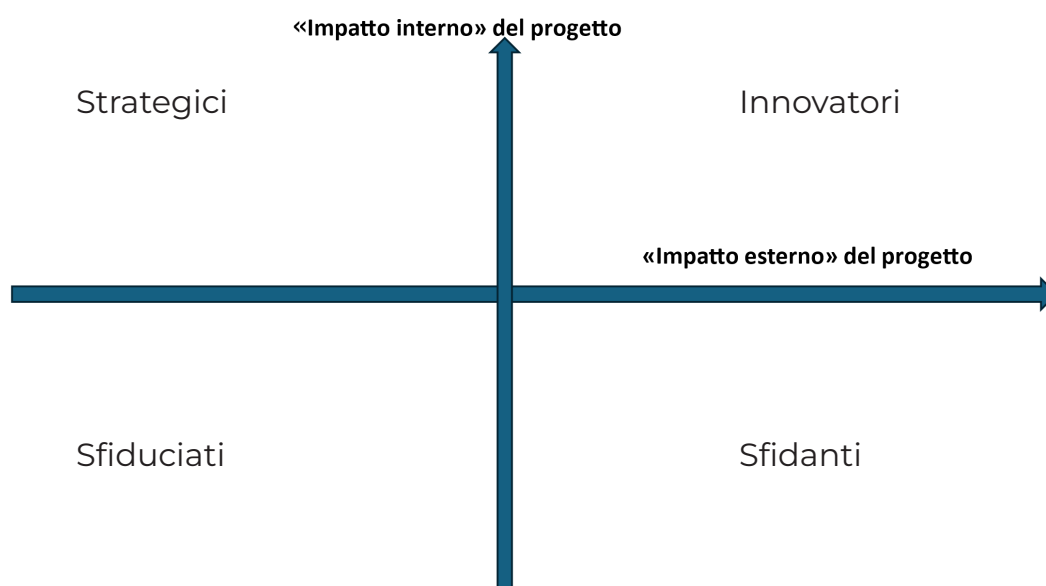


Fig. 4

1) Gli **sfiduciati** sono quegli imprenditori che, pur riconoscendo “lo sforzo” realizzato dal Comune per avviare questo bando di cui riconoscono il carattere di sperimentazione, ritengono che il progetto non abbia generato impatti significativi in termini di afflusso di clienti e di crescita di fatturato e che presenti una serie di criticità sulle quali sarebbe importante lavorare per eventuali ulteriori edizioni. Dichiarano che, anche se il gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari ha rappresentato un elemento chiave per poter garantire l'esito positivo della candidatura e della realizzazione del progetto, un maggiore snellimento delle procedure e l'essere più preparati ai contenuti della fase di rendicontazione finale avrebbe risolto diversi problemi.

Nelle loro parole manca qualsiasi riferimento al peso delle ricadute in termini di economia locale del finanziamento stesso (nonostante in realtà queste ci siano state come mostrano i preventivi consegnati in sede di candidatura e poi le ricevute esibite nella fase di rendicontazione), e viene rimarcato il loro essere stati costretti a porre termine ai progetti e alle collaborazioni alla data di fine del progetto a causa dell'eccessivo impegno di risorse umane e finanziarie necessario a curare anche la dimensione delle relazioni senza i finanziamenti adeguati. Si dicono in attesa di nuovi bandi che possano «ridare ossigeno» a quelle iniziative, con la speranza di ricadute positive innanzitutto sul piano economico-finanziario.

A questo tipo sono riconducibili anche alcuni degli imprenditori che non hanno ancora concluso il progetto ma che ritengono che la condizione di generale difficoltà in cui versa il commercio al dettaglio e il decadimento della qualità urbana di alcune strade e di intere aree potrà, solo con minima probabilità, alterare la direzione delle dinamiche in essere invertendone il trend.

Al tipo degli *sfiduciati* inoltre sono riconducibili coloro che ritengono che nessun risultato potrà essere realmente raggiunto senza un intervento integrato in termini di politiche di riqualificazione urbana; e senza una formazione specifica, soprattutto dei più giovani, *alle forme del commercio*. In assenza di questi interventi, anche con forme di finanziamento pubblico come queste, si potrà durare ancora solo per poco.

Nelle osservazioni di questo tipo di soggetti beneficiari si può evincere l'opportunità di ulteriori momenti di confronto sia precedenti all'assegnazione delle risorse per poter esplicitare il senso del bando e i criteri di valutazione, sia successivi alla conclusione dei progetti stessi per condividere l'impatto che ciascun progetto è stato in grado di generare e per valutarne le ulteriori potenzialità. Queste ultime presentate in termini di ricadute sia sulla dimensione economica e su quella di benessere percepito dai dipendenti e dai clienti, sia anche, di quelle che il legame con il contesto sociale, possono generare anche sul piano del successo dell'attività commerciale. Oltre alle ricadute, anche indirette, sulla "salute" della strada e del territorio sul quale insiste l'esercizio commerciale.

«Abbiamo resistito alle offerte per non fare del nostro spazio un ulteriore luogo di Food & Beverage, abbiamo investito tanto del nostro, ben più di quanto abbiamo ottenuto dal finanziamento, abbiamo garantito uno spazio culturale importante a una città che ne è assolutamente carente e siamo stati trattati come altri che hanno fatto proprio il compitoino. (...) L'impatto per ora è poco significativo. Ci aspettavamo di più sia in termini di fatturato sia di clientela per l'uso del nuovo spazio. Speriamo che questo venga più valorizzato in futuro, ma, sinceramente, non ci conto».

«Le collaborazioni si sono interrotte sia con *** che con *** avendo portato a termine il progetto di formazione. Con *** abbiamo un rapporto anche commerciale quindi non si è interrotta la collaborazione però nell'ambito dell'attività di progetto sì. (...) anche le attività sono terminate, con la consegna degli attestati di partecipazione si sono interrotte. (...) Tra l'altro non abbiamo valutato un incremento di fatturato da parte di quell'utenza o anche solo da parte di amici di amici di amici di quell'utenza che abbiamo coinvolto. (...). È anche per questo che non possiamo portare avanti le iniziative. Per un'impresa privata mandare avanti questo tipo di attività che richiede impegno, fatica e dedizione non è facile».



Fig. 5

2) Gli **sfidanti** sono coloro che pure convinti della qualità del bando, hanno dichiarato di aver ricevuto un basso impatto di tipo economico sulla loro specifica attività commerciale, mentre ritengono positive le ricadute sul benessere percepito dai loro dipendenti e dai clienti, anche se con questi ultimi avevano già costruito da tempo un legame di fidelizzazione che in realtà non si è modificato dopo le modifiche consentite dal finanziamento.

Anche tra questi soggetti viene fatta salva la qualità del rapporto intrattenuto con il gruppo di lavoro e con i professionisti che li hanno affiancato che rappresenta, nelle loro parole, uno dei punti di forza del progetto.

Il dato da rilevare è che gli imprenditori riconducibili a questo tipo, a differenza di quelli riconducibili a quello precedente, dichiarano il loro impegno sul piano etico che considerano importante, e che il legame che hanno costruito o rinforzato sul loro territorio è per loro una sfida aperta che potrebbe generare ricadute positive magari nel medio periodo. Motivano così la loro scelta o la loro intenzione, nel caso di progetti non ancora conclusi, di proseguire il rapporto attivato con le associazioni e le reti anche dopo la fine del progetto stesso. Nella loro prospettiva questo pagherà sia sul piano etico, sia (forse) su quello economico-finanziario.

«Per ora non c'è stato un grande cambiamento, ma per queste cose magari ci vuole tempo. Io continuo a insistere e credo che sia la strada giusta. Sono cose che pagano nel tempo. Io anche quando finirà il progetto continuerò a insistere, comunque piccole cose si vedono o si vedranno».

«Io credo che per queste cose sia necessario del tempo e poi, comunque, c'è un ritorno di tipo etico e in termini proprio di reputazione, di immagine. Conto anche su questo. Sicuramente per il commercio è un

momento difficile, ma credo che questa sia la direzione giusta per crescere insieme al proprio territorio. E poi un cambiamento economico ce lo aspettiamo, ci vuole tempo credo. Questo lavoro che abbiamo fatto, ce lo stanno riconoscendo e la clientela sta crescendo. Ci vuole tempo. (...) Bandi come questo sono una sfida che non si può non giocare».

«Il progetto d_Bari ha avvicinato la cittadinanza ai negozi di quartiere e alle varie iniziative benefiche o ricreative. Il progetto quindi è valido e bisogna portarlo avanti va ampliato non solo con i rimborsi per le aziende ma bisogna coinvolgere maggiormente le associazioni e le varie onlus i negozi di quartiere. (...) certo abbiamo notato anche un lieve aumento del fatturato, anche perché sono stati utilizzati i coupon da sfruttare all'interno della struttura, ma la questione è stata dare ai bambini [autistici] coinvolti nel progetto un ambiente sicuro, far rientrare anche la figura del parrucchiere nella loro comfort zone. (...) Per quanto riguarda i dipendenti è stato accolto in maniera meravigliosa. (...) Siamo convinti che questi progetti diano frutti nel lungo periodo, bisogna farsi conoscere di più, apprezzare e poi le cose arrivano».

«Diciamo che questa è un'iniziativa un po' atipica rispetto alle altre del progetto perché questa è una seconda sede decentrata di un'iniziativa che avevamo già proposto negli scorsi anni a Santo Spirito dove avevamo attivato una prima iniziativa di ristorazione più centrata sull'attività di bistrot. Successivamente abbiamo pensato, tramite questo bando, di aprire una seconda sede che fosse in qualche modo legata al territorio dal punto di vista valoriale e dal punto di vista degli obiettivi, inserendo nel tessuto lavorativo le persone svantaggiate, nel quartiere Libertà. (...) è un progetto che non può dare risultati subito ma siamo convinti che funzionerà. Nel corso dei mesi l'attività si sta facendo conoscere sul territorio, la clientela sta aumentando anche se per ora molto poco perché abbiamo modificato la modalità di aggancio (...) anche le attività sociali che abbiamo avviato negli ultimi mesi, e soprattutto i laboratori di panificazione di cucina dei prodotti da forno, stanno contribuendo a far conoscere il servizio anche a fasce di popolazione che prima non avevano contatti con noi. (...) c'è una parte della clientela che apprezza molto la spinta e la portata sociale dell'iniziativa e la possibilità di contribuire a dei percorsi di reinserimento semplicemente venendo qui e frequentando la pizzeria».

«Da parte nostra c'è tutta la buona volontà di fare qualcosa di serio e soprattutto a livello green, poi vedremo. Sicuramente i frutti verranno perché è così che funziona. (...) continueremo a collaborare specie con la parrocchia. Anche se il contratto mi scade io ho detto al parroco di non preoccuparsi che la frutta e la verdura glielo porto comunque, magari non sarà una volta alla settimana però una volta al mese, si ci tengo»



Fig. 6

3) Gli **strategici** sono quegli esercenti che dichiarano che il finanziamento ottenuto ha avuto un impatto significativo in termini di fatturato e di aumento della clientela. Alcuni evidenziano di aver avuto dubbi iniziali rispetto al progetto e di aver partecipato perché era comunque una bella occasione e «*non si sa mai*», ma di aver invece verificato un ritorno interessante in termini di fatturato e di nuova clientela. Per quanto attiene alle reti e alle iniziative realizzate, si dichiarano molto soddisfatti delle ricadute anche sul piano sociale che hanno avuto le loro proposte, ma dichiarano anche che non le proseguiranno oltre la fine del progetto perché troppo onerose sul piano delle risorse sia umane sia finanziarie.

«Con gli eventi noi ci siamo legati a più realtà del territorio, una si chiama *** che è un'associazione che si occupa di donne con endometriosi, poiché l'endometriosi purtroppo in Puglia non è inserita nei "LEA" ovvero nei livelli essenziali di assistenza e pertanto queste donne sono costrette a pagare di propria tasca le cure; quindi, abbiamo legato con loro, con l'associazione del tumore all'ovaio – Puglia (...) Però le collaborazioni si sono concluse con la fine dei progetti, sì».

«In termini di reddito non abbiamo fatto una stima precisa anche perché il periodo in cui c'è stato il progetto ha coinciso con un periodo di minore affluenza generale nei negozi fisici quindi c'è stato un peggior periodo di maggiore crisi e questo lo sappiamo perché ci siamo confrontati anche con altri negozi. In termini di affluenza però c'è stata molta più influenza sui servizi offerti ovvero quelle che abbiamo potenziato grazie al progetto e su questo sì possiamo essere più precisi perché c'è stato un'evidente incremento di persone. (...) Questo ci ha fatto capire dell'importanza di questi servizi che abbiamo offerto perché hanno attirato più persone anche in un momento difficile per i negozi».

anche vivere. Questo bando era una bella occasione sicuramente, e ho pensato proviamo poi si vede. È andata molto bene. Il progetto lo abbiamo pensato ma era facile, già facevamo molto. (...) è andato tutto bene, ci hanno aiutato e riapriamo proprio oggi. Sono fiducioso. Questa piazza e questo quartiere stanno morendo, servono finanziamenti così che affrontino i problemi veri. Vengono dati tanti soldi così e invece questo è stato proprio bello, avrà una ricaduta importante, è una mia grande soddisfazione».

«A questo bando non ci credevo tanto, ma è stata l'occasione per cambiare. Per dover pensare in un altro modo. È stata una sfida. Quelli del Comune hanno detto così, «vogliamo aiutare ma non dando i soldi e basta, ci sono i soldi per chi sa pensare in modo diverso». E allora abbiamo fatto così. Ora abbiamo cambiato il locale e anche i miei collaboratori stanno molto meglio, ma abbiamo anche creato una collaborazione con un'associazione. È una parte assolutamente non secondaria. Ci crediamo tutti e continueremo sicuramente anche dopo il progetto».

«Rispetto alla fase pre-bando c'è stato un aumento del fatturato di circa il 20%. Abbiamo notato effettivamente un incremento probabilmente dovuto anche al tipo di investimento che è stato fatto, alle migliorie che sono state fatte. (...) Abbiamo avuto dei ritorni di immagine sì, l'immagine è assolutamente migliorata; ci ha aiutato tantissimo l'aver migliorato il layout dell'azienda. Aver migliorato le vetrine ha permesso di dare più luce e quindi più visibilità sulla strada».

«Noi abbiamo scommesso su questo posto e il bando ci ha dato una grossa mano. Questo quartiere ha bisogno di spazi, ha bisogno di comunità, ha bisogno di credere in sé stesso e nella gente. Noi abbiamo partecipato anche ad altri bandi, è attraverso un bando che ci siamo aggiudicati questo posto. Ma "Un Negozio" ci ha dato la possibilità di rendere quello che prima era uno scatolone vuoto, un luogo che accoglierà non solo clienti, ma una vera "comunità del mare"».

«Il fatturato è aumentato, non so quantificarlo esattamente, ma non meno del 30%. Meno evidente le ricadute sull'aumento del benessere per dipendenti e clienti ma solo perché questa è stata la nostra *mission* fin da subito. Siamo "Il posto del tempo di qualità". Grazie al finanziamento ho avviato la web radio che sta proseguendo ormai a quasi un anno dalla chiusura del progetto stesso. Questo bando ha creato le condizioni per rinforzare e dare ossigeno al nostro desiderio di innovazione».

«Il numero di clienti è sicuramente aumentato perché gli ambienti sono diventati più confortevoli, meglio refrigerati e più facilmente accessibili. Se invece parliamo di fatturato non saprei quantificare. (...) sicuramente il

finanziamento a fondo perduto che prevede l'acquisto dei macchinari e la ristrutturazione è stato davvero molto molto allettante, e per quanto riguarda l'anticipazione nel mio caso sono stati anche abbastanza rapidi. (...) Noi collaboravamo da tempo con una casa editrice specializzata in stampe e prodotti per non vedenti e insieme a loro abbiamo organizzato gli eventi sociali come la degustazione dell'olio, la lettura di un libro con relativo autore, illustratore per la cena al buio e altri ancora. La collaborazione potrebbe continuare anche dopo la fine del progetto perché è stata molto positiva. (...) l'immagine del locale migliorata sicuramente perché gli eventi sono stati pubblicizzati, seguiti e ci sono stati anche articoli di giornale, servizi di tg locali e i clienti hanno apprezzato moltissimo. (...) abbiamo anche destinato un budget importante alle attività sociali e questo è stato molto apprezzato, l'analisi di mercato fatta da noi e dall'agenzia di comunicazione che ha poi seguito gli eventi ha valutato che questo tipo di progetto era molto appetibile da un punto di vista dell'unicità perché al Sud Italia praticamente non ci sono questo tipo di proposte».



Fig. 8

6.

TESTIMONIANZE DI IMPATTO

Nel contesto del bando "Un negozio non è solo un negozio", una molteplicità di progetti ha presentato un grande interesse anche in una chiave di prospettiva economica e sociale. Tra questi, alcuni imprenditori hanno proposto e sviluppato progetti particolarmente distintivi e innovativi, e il finanziamento ottenuto ha sostenuto la qualità e la particolarità delle loro iniziative. Ogni progetto, pur nella sua unicità, condivide il filo rosso dell'innovazione e della forte attenzione al benessere dei clienti e dei cittadini e, quindi, alle loro comunità tematiche e territoriali. Le "Testimonianze di Impatto" che seguono raccontano le esperienze di alcuni di questi imprenditori, le sfide che hanno affrontato e le soluzioni creative che hanno sviluppato. Grazie a queste iniziative, sono emerse o stanno emergendo significative ricadute economiche, sociali e territoriali, dimostrando quanto un negozio possa andare ben oltre il suo ruolo e la sua rappresentazione tradizionale diventando un vero e proprio motore di cambiamento e di sviluppo per la comunità del quartiere e dell'intera città.

Atelier 27 è un negozio di abbigliamento e accessori per donna.

Lo fondano undici anni fa due giovani donne e lo pensano fin da subito destinato a una clientela diversificata e incuriosita da capi raffinati e particolari. Nello spazio dell'atelier si crea però, quasi fin da subito, una sorta di comunità legata dalla passione per la lettura di una delle responsabili.

La partecipazione al bando è l'occasione per rifunzionalizzare gli spazi interni e per proporre un più strutturato angolo lettura dotato di una libreria che è arrivata oggi ad ospitare più di 600 volumi. La proposta presentata per il bando è quello della realizzazione di un'attività di Book swap e un'attività di noleggio gratuito di volumi.

Nel quadro delle attività progettuali sono stati anche realizzati 12 eventi di presentazione di volumi e legati comunque alla lettura. Avendo partecipato alla prima edizione del bando, il progetto è ormai concluso ma questa attività prosegue con uno o due eventi mensili in due pomeriggi nei quali il negozio è chiuso alle vendite perché ci si possa concentrare sulla presentazione dei volumi e sulla successiva discussione.

È stata anche scelto il pomeriggio del sabato perché il momento nel quale la strada è meno frequentata ed è così e così è stato ottenuto anche l'effetto di animare lo spazio esterno «per il via vai di persone e per coloro che aspettano di entrare prima o si fermano a chiacchierare dopo l'uscita dall'evento».

Nonostante i due di pomeriggi di chiusura mensili per accogliere gli eventi e l'impossibilità di effettuare acquisti all'interno del negozio durante questi stessi, il fatturato è aumentato e, come dice la proprietaria, accogliere le persone in un clima sereno e disteso ha funzionato come una sorta di «pubblicità silenziosa ma efficace».

Questa diversificata offerta, che è diventata uno dei punti cardine del negozio, fa di questo spazio un vero e proprio luogo di aggregazione dove all'attività dello shopping si affiancano eventi e momenti di scambio e condivisione sul tema della lettura, presentazione di libri ed eventi culturali.

«Il numero di clienti è cambiato, quella è una cosa che ho notato subito. L'entità del fatturato devo ammettere che l'ho calcolato dopo il nostro primo contatto telefonico, era una cosa che non avevo mai fatto, ed è cambiato anche quello. Il fatturato è cambiato il primo anno aumentando del 14%, e del 18.5% il secondo anno, questi sono proprio dati alla mano. La clientela è cambiata e l'ho valutato subito perché ho conosciuto tanta nuova gente e da lì il mio metro di misura. (...) Soprattutto ho visto che è aumentata la loro soddisfazione, perché offro un servizio in più, la lettura per me è un servizio utile, è un servizio importante. I libri ad oggi non costano più pochissimo e anche la sola idea di sfogliarlo, di leggerlo e di portarlo a casa, poi ovviamente se ci si innamora e se sei un amante del libro lo compri, però almeno il poterlo valutare pri-

ma dell'acquisto e quindi dire "No questo non mi sta prendendo" e lo mollo prima e ne prendo un altro è un ottimo servizio per le mie clienti. (...) Il libro poi fa parlare, discutere, confrontarsi e così il mio negozio è diventato anche un luogo per incontrare e parlare. E le persone hanno bisogno di questi spazi dove fermarsi e parlare. (...) Secondo me ci sono stati dei ritorni di immagine a livello estetico, parlo proprio di spazi e di luce, sì. La mia esperienza credo sia valutata positivamente per la questione libri, quindi è chiaro che già vedere una libreria che conta oggi oltre duecento volumi credo sia una bella immagine. Le persone esterne che frequentano la zona hanno dato merito, sì, assolutamente sì. E anche la strada ne ha guadagnato. E anche io, le persone che vengono per gli incontri e le presentazioni dei libri ovviamente non possono acquistare così da non contaminare i momenti, ma è comunque una pubblicità silenziosa ma molto efficace. Ed è importante e molto (...) Il bando ha funzionato bene, snello e veloce e, soprattutto, ha previsto l'accompagnamento da parte di un «*gruppo super attento*» [il riferimento è al gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari] che ha reso più facile confrontarsi con la burocrazia. Io ho collaborato con la Libreria Campus con la quale collaboro ancora, sebbene siano finiti i dodici eventi da tenere nel progetto, e ho collaborato con Giorgia Antonelli, che è la proprietaria di una casa editrice libraria con la quale collaboro e con la quale siamo diventate amiche. Si è creata una piccola rete».



Caffè Portineria, sorge nel cuore del quartiere murattiano. È un posto dove stare e dove sostare, un luogo in cui potersi fermare per un caffè, un aperitivo o un pranzo, ma anche uno spazio dove poter sviluppare nuove idee, progetti, dare forma alla propria creatività. Offre un servizio di portierato di quartiere facendo sì che l'attività commerciale sia il punto di riferimento per tutti coloro che vivono nel centro di Bari: i suoi abitanti, i lavoratori e i turisti. Il progetto commerciale è quello di una rifunzionalizzare degli spazi per poter offrire e potenziare una vasta gamma di servizi già ampiamente sperimentati quale il ricevimento di pacchi e missive, il deposito bagagli, l'affido di chiavi di casa, la rete wifi libera e gratuita, la bacheca di annunci, e ora la possibilità di utilizzare il servizio di sharing, il servizio di stampa e fotocopie, l'impianto per isolare acusticamente una parte del locale, creando così uno spazio riunioni e poi un servizio di programmazione culturale e di informazione online sulla vita del quartiere. È stata inoltre predisposta un'app per velocizzare prenotazioni e ordinazioni.

Caffè Portineria ha già nel suo nome il senso che il suo *creatore* ha inteso dare a questo luogo che non è semplicemente uno spazio nel quale bere un caffè o mangiare qualcosa, ma una vera portineria di quartiere, un luogo di fiducia e di relazioni. Il luogo ti accoglie con la vivacità della musica e il colore degli arredi, ci sono persone diverse che bevono, chiacchierano e c'è chi studia con libri, fogli ed evidenziatori che occupano tutto il tavolo. Viene ufficialmente aperto nel 2019 perché l'anno prima il suo ideatore partecipa e vince il bando PIN che gli consente di dare forma alla sua idea di proporre uno spazio fisico dell'incontro in uno scenario socio-culturale sempre più social e sempre meno "vediamoci". E così nasce Caffè Portineria che «contiene un po' tutte le mie passioni, la musica, la cucina, i libri, lo stare insieme». Poi arriva la pandemia e la chiusura forzata. Non è facile ma Portineria sopravvive e riapre per proseguire la sua *missione* in una città carente di spazi per l'incontro.

Il bando "Un negozio non è solo un negozio" è una grande occasione per ripensare lo spazio del locale e infrastrutturarlo meglio arricchendolo di un impianto audio-video e di spazi espositivi mobili per le fotografie. Questo si traduce nella diversificazione dei possibili usi del locale che ora può ospitare eventi, band che suonano dal vivo e mostre fotografiche, presentazioni di libri e proiezioni di rassegne e cortometraggi. L'acquisto di una stampante è solo un apparente dettaglio in più che amplia i servizi messi a disposizione per gli studenti della vicina Università "Aldo Moro".

Confermando questa apertura e il legame con questo modo nuovo che il Comune ha di intendere il suo ruolo di co-costruttore di possibilità insieme agli attori sociali, viene dichiarata l'intenzione di partecipare sicuramente al nuovo bando "Strade vive" «che ha nel suo dna il senso della rete territoriale e dell'apertura alla città e che è quello che noi amiamo fare».

«Il bando è stato una grande opportunità (...) Ci ha acconsentito di acquistare arredi, impianti, una stampante da mettere a disposizione, ma è stato importante anche perché è stato uno stimolo a crescere, anche a partire dall'incontro e dal confronto con altri imprenditori e con altri progetti. (...) Sul piano economico sicuramente il fatturato è migliorato, potrei azzardare fino al 30%, ma è l'impatto di lungo periodo che mi interessa perché aver potuto creare eventi ha significato attirare persone, farsi conoscere, e i nuovi impianti ci hanno consentito di far avvicinare altri utenti e intercettare altri mercati del consumo. (...) certo sarà difficile proseguire a offrire gli eventi in maniera gratuita, bisognerà sicuramente ridimensionare, ma la linea e la direzione a cui questo bando mi ha spinto continua e continuerà. (...) E' importante anche la spinta ai legami e alle connessioni con associazioni del territorio che rinforza quello che secondo me è da sempre il senso che ho dato a Caffè Portineria, quello di un luogo dove le persone potessero sentirsi un po' a casa, soprattutto i ragazzi che di questi spazi fisici hanno tanto bisogno per ricostruire un senso, antico e nuovo insieme, delle relazioni».

Il ristorante pizzeria Calamarè è un locale rinnovato nel quartiere Fontana Nuova di Torre a Mare. Il progetto proposto è centrato sulla sostenibilità energetica e prevede l'installazione di un impianto fotovoltaico di 20 kw e l'acquisto di un veicolo commerciale elettrico. *In cambio*, Calamarè si è impegnato a organizzare laboratori rivolti a ragazzi disabili che si avvicinano all'età adulta in collaborazione con una parrocchia e con un'organizzazione di volontariato e intesi quali occasione per socializzare per acquisire nuove competenze. È stata messa a valore una collaborazione già in essere e che proseguirà anche dopo la fine del finanziamento, che ha offerto a quello che già si faceva «ossigeno e possibilità». Il progetto finanziato e avviato è un esempio virtuoso di una sintesi tra sostenibilità energetica e sostenibilità sociale e, anche in questo, come in altri casi, l'esistenza di reti già consolidate e poi messe a valore nel progetto, sta garantendo maggiormente le ricadute di medio e lungo periodo sullo sviluppo locale.

«Siamo un'impresa abbastanza nuova, nasciamo nel 2018 riqualficando un ristorante esistente dopo 14 anni della chiusura della vecchia gestione. Il nostro progetto è stato centrato fin da subito sulla sostenibilità ambientale realizzando l'installazione di un impianto fotovoltaico aperto poiché siamo aperti anche nei mesi invernali e questo genera un grande dispendio energetico. Abbiamo anche acquistato un veicolo elettrico così da poter ampliare anche le nostre attività di delivery. Il bando è stato pensato molto bene ci ha consentito modifiche strutturali importanti e poi una delle cose migliori era il fatto che sentivamo di essere seguiti, ci chiamavano e ci chiedevano se tutto procedesse bene. (...) Certo la burocrazia spaventa sempre, ma sinceramente ci aspettavamo quel livello di richieste perché il finanziamento non era da poco. (...) Non avevamo partecipato ad altri bandi prima se non quelli per i tirocini, ma sicuramente proseguiremo anche perché questo tipo di bandi del Comune è innovativo e interessante. (...) Per le nostre attività, inizialmente avevamo coinvolto la parrocchia di San Giuseppe e un'associazione di Bari, ma poi proprio perché volevamo che questa parte del progetto fosse strutturale quanto il nostro impianto, abbiamo scelto la parrocchia di Santa Maria del Carmine di Noicattaro e l'associazione "La rosa dei venti" dello stesso paese. Siamo più vicini ed è stato e sarà più facile collaborare con loro. Il progetto prevede la realizzazione di laboratori con soggetti con disabilità e con soggetti provenienti da famiglie multiproblematiche. Circa venti minori impegnati in laboratori di pizza, dolci e alimenti vari. Abbiamo anche raccolto le indicazioni della parrocchia relativamente a famiglie e soggetti in condizioni di bisogno che abbiamo coinvolto per pranzare e cenare insieme. (...) Abbiamo anche realizzato un box all'esterno del locale dove abbiamo posizionato vassoi con il cibo non utilizzato in una

logica di contrasto allo spreco alimentare. In realtà devo dire che molti di quei contenitori non sono stati utilizzati forse per la vergogna di recarsi in un posto di cui tutti sapevano e proprio per questo tutti avrebbero capito dello stato di bisogno. Allora abbiamo modificato quello che avevamo pensato e adesso, anche grazie al veicolo elettrico che abbiamo potuto acquistare con il finanziamento, possiamo anche prevedere la consegna di questi pasti alla parrocchia e all'associazione. In realtà siamo andati anche oltre perché il nostro chef va spesso presso il centro polivalente per tenere dei laboratori e anche con la parrocchia abbiamo realizzato un'attività simile».

Central Park (Carbonara)

Questo bar posizionato al centro della piazza Umberto I nel cuore di Carbonara ha una storia che risale al 1992 quando nasce in un luogo appena vicino come birreria e, se non fosse stato per lo spazio troppo ridotto, quasi pub. Circa vent'anni fa viene offerto lo spazio che occupa attualmente e nasce Central Park, un bar all'interno di una struttura coperta e alcuni tavolini nel cuore della piazza. Il progetto di sviluppo commerciale prevede un rifunzionizzazione estetica e tecnologica del locale con l'acquisto e la posa in opera di un *dehor* e nuovi arredi, sedute e attrezzature. *In cambio*, Central Park si è impegnato a realizzare, in collaborazione con il locale Municipio, momenti culturali, di svago e aggregazione per tutta la comunità. Potrebbe essere scambiato per un "normale bar" ma ciò che lo differenzia sono i suoi gestori, una coppia da sempre connessa con il territorio, che definiscono Central Park «un'attività a servizio della comunità locale» e impegnata ad animare la piazza che, come ogni altro luogo, «se si svuota delle persone poi finisce per essere occupata *da altri* e di finire nelle loro mani».

I suoi proprietari raccontano di un tentativo realizzato in passato di creare una sorta di rete dei commercianti della zona, "Spendi e risparmi" con una tessera a punti che premiava il consumo locale con dei buoni spesa. Dopo più di un anno però la rete dei negozianti aderenti si era allargata troppo, il sistema funzionava bene, ma il carico di lavoro era diventato poco sostenibile e per questo era stato interrotto.

Da sempre impegnati nell'organizzare eventi e manifestazioni, hanno scelto di partecipare al bando un po' come una sfida. Convinti che a volte bisogna provarci e vedere come va. E, infatti, va bene, il progetto viene approvato sia per la parte della riqualificazione degli spazi interni, sia per la proposta di eventi finalizzati a fare della piazza un luogo di incontro per i residenti e non solo. Central Park ha riaperto solo da qualche settimana ed è troppo presto per poter stimare l'impatto che potrà avere in termini di fatturato, e anche il piano eventi è in fase di avvio perché si attende la bella stagione essendo previsti all'aperto.

Anche in questo progetto e in questa storia, si legge una risposta offerta alla carenza di spazi dell'incontro in quartiere e in una città che ne sono poveri. Così come emerge un ruolo centrale dell'associazionismo e delle iniziative spontanee a cui bandi come quello analizzato consentono di dare un carattere più strutturale, seppure reso fragile dal supporto temporaneo dell'intervento territoriale. Ma proprio Central Park mostra quanto il ruolo delle istituzioni sia stato funzionale non tanto ad attivare una rete territoriale ma a darle forza, anche economica, e riconoscimento pubblico.

«Nasciamo come birreria, ma non eravamo ben visti. Poi quando ci hanno offerto questo spazio abbiamo accettato e da vent'anni siamo qua. (...) Abbiamo sempre sentito l'esigenza di animare questa piazza spesso troppo vuota e sappiamo bene che quando non ci sono le per-

sone non ci sono videocamere o luci che tengano, la gente non si sente sicura e non viene. Da quando hanno spostato il mercato nella zona dell'Ospedale Di Venere, la piazza è morta e anche i negozi intorno alla piazza e delle strade vicine stanno chiudendo tutti. (...) Soprattutto mio marito ha sempre considerato fondamentale occuparsi del suo territorio, ha anche fondato un'associazione e con questa abbiamo sempre cercato di organizzare eventi e animare questo spazio così che le persone lo trovassero un luogo dove incontrarsi. Ma per questo servono le occasioni. (...) Noi qui siamo proprio periferia, anche delle cose decise per il centro qui arrivano solo le briciole, non ci sono turisti è sempre la stessa gente che gira, ma proprio per questo bisogna rendere questo spazio attrattivo e fare in modo che le persone escano dalle loro case. Bisogna creare luoghi di incontro. (...) Ma le cose sembra che stiano cambiando. Con il bando abbiamo potuto ristrutturare il locale perché ne aveva davvero bisogno, anche se avrei voluto fin da subito una maggiore collaborazione con i progettisti che hanno ascoltato poco le indicazioni che io e mio marito davamo per come strutturare l'interno. E poi questo bando ci ha consentito di dare una struttura e continuità agli eventi inserendoli in un piano organizzato. E una cosa bella che è successa è che ora sono le associazioni, i cori delle scuole, che ci cercano per essere inseriti nel nostro programma. (..) Continueremo questo lavoro anche dopo il finanziamento ma il rischio è quello di tornare ad avere le stesse difficoltà di prima e di fare le cose così, "un po' in casa". (...) Questo bando però ci ha anche insegnato che si può partecipare, ma se si hanno delle buone idee da proporre. E sicuramente parteciperemo anche al prossimo bando "Strade vive", in fondo è quello che abbiamo cercato di fare anche in un progetto precedente "Spendi e risparmi", ma che ora avrebbe una sua ufficialità e un finanziamento che potrebbe coprire tutte le debolezze di quella prima esperienza. (...) Questa piazza e questo quartiere meritano di più, ma si potrà fare poco se le istituzioni non pensano a riorganizzare tutta questa zona, ascoltando chi la vive e la conosce. Serve un piano più ampio non solo per sostenere i negozianti ma proprio per sostenere tutti i cittadini che vivono qui, perché quando i negozi chiudono le strade si svuotano, le persone non escono di casa o vanno altrove ed è esattamente quello che sta accadendo qui»



PIAZZA UMBERTO I - CARBONARA (BA)

CINEMA SOTTO LE Stelle

**Eventi in Piazza
Café Movida**

Un negozio non è solo un negozio

**SAVE THE DATE!
PROGRAMMA EVENTI**

15/05	INSIDE OUT
10/06	BENVENUTI AL SUD
17/06	IL RE LEONE
10/07	BOHEMIAN RHAPSODY
17/07	IL CICLONE
25/09	CORO FONDAZIONE EPASS
02/10	JOHNNY STECCHINO

START EVENTI ORE 20.30

Ci Trovi Qui

IL PROGRAMMA POTREBBE SUBIRE DELLE VARIAZIONI
POP CORN PER I PIU' PICCOLI
INFO 339 7388113

COESIONE ITALIA 2022
COMMISSIONE EUROPEA
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per le politiche di coesione e per i fondi
CIVILIA Bari
d_Bari 2022/24

Gola Caffè Bistrot (Poggiofranco)

Gola è un piccolo bistrot di quartiere in via Camillo Rosalba che ha proposto un ampliamento all'esterno del locale con la realizzazione di un *dehor* e un'ampliata attività di delivery. In cambio, Gola organizza e ospita, in collaborazione con ASFA Puglia ODV (associazione a supporto delle famiglie con autismo) 10 laboratori teorico pratici sulle attività di cucina e di sala che hanno coinvolto ragazzi e ragazze con autismo per l'apprendimento di abilità spendibili nel contesto della ristorazione. Al termine dei laboratori, la "Festa di buon vicinato" ha ospitato cittadini del quartiere coinvolgendo attivamente i ragazzi formati durante i laboratori.

Gola nasce dalla necessità del suo responsabile di reinventarsi e prende forma facendo sintesi di competenze acquisite del campo del marketing e delle pubbliche relazioni e della passione per l'enogastronomia. Il progetto prende forma nel 2015 e nasce formalmente l'anno successivo come Gourmet Laboratory (Go.La.), bistrot salutista che proponeva cibo biologico e tapas, quattro alternative e un prezzo super conveniente innovando così il modello del *lunch*. Le prime vicende però mostrano che occorre ritarare la proposta riposizionando l'offerta e così Gola diventa un caffè bistrot che offre piatti più tradizionali ma resta un luogo accogliente per i suoi clienti. In nove anni raddoppia il fatturato, ma poi arriva il Covid. Il suo responsabile che mostra di vivere un legame emotivo, qualità non diffusa, con questa attività sente la responsabilità per i suoi dipendenti, e sceglie di integrarne gli stipendi per evitarne la fuga, come accade per tanti, verso la grande distribuzione (considerata essenziale nei mesi della pandemia) e si ritrova di nuovo a dover combattere con le risorse economiche da destinare al suo locale. Il bando è una grande occasione per dare forza alle sue idee e così amplia lo spazio a disposizione creando un luogo esterno, un *dehor* sull'ampio marciapiede.

La tenacia che traspare dalle sue dichiarazioni come dal progetto presentato, può rappresentare un'occasione per rivitalizzare una strada che, nonostante la vicina sede universitaria, la presenza di un istituto superiore di secondo grado e la sede del tribunale, sembra stia vivendo una progressiva desertificazione trasformandosi in un'arteria di passaggio che «rende invisibili i locali e gli esercizi commerciali che restano così sempre più isolati».

«Ho partecipato al bando perché mi interessava poter creare un *dehor* che sinceramente non potevo permettermi. Era importante per ampliare il numero dei coperti e questo marciapiede si offre benissimo, anzi così almeno è un po' vivo. È così che mi sono avvicinato al bando per motivi commerciali. (...) Ho presentato un progetto che credo ancora fosse davvero bello "Un dono per chi si dona" nel quale proponevo di offrire pasti gratuiti agli operatori della casa famiglia, agli operatori dei servizi intervento radio, ai volontari presenti nei reparti oncologici e infine, ed era una cosa che mi piaceva tantissimo, ai senzatetto. La mia idea non era semplicemente offrire un pasto ma garantire loro una

vera esperienza alimentare. Ma il progetto non soddisfaceva i requisiti e non è stato ammesso a finanziamento però, ed è qui che sta uno degli elementi di forza di questo bando, discutendone con il gruppo di lavoro del Comune, ho ritirato la proposta e ho potuto presentare un nuovo progetto che questa volta è stato finanziato.

Collaboravo anche in passato con ASFA (Associazione Famiglie con Familiari con Autismo) piccole cose o, offrivo premi o catering o piccole donazioni. Ma questa volta è stato del tutto diverso perché il mio progetto aveva alla base l'idea di coinvolgere alcuni di questi ragazzi, naturalmente compatibilmente con le loro condizioni rispetto allo spettro autistico, in percorsi lavorativi di tirocinio. Perché loro possono farlo, soprattutto quando sono lavori ripetitivi e sono posizionati entro uno spazio accogliente e non rumoroso. Insieme con gli psicoterapeuti dell'ASFA ho scritto questo progetto di un corso di formazione perché la mia idea non era semplicemente intrattenere questi ragazzi per qualche pomeriggio, ma offrire loro le condizioni per un possibile lavoro. Sei di loro hanno già partecipato al corso base e di questi, secondo me, due hanno le caratteristiche per entrare in cucina. Altri sei sono ancora in attesa di poter essere coinvolti nel corso base. Quando è finito il finanziamento avrei voluto proseguire questo percorso, ma la burocrazia mi ha bloccato. Avevo anche avviato una collaborazione con il Rotary Bari per una raccolta fondi, ma poi si è bloccato tutto anche lì. Ma non demordo perché questo laboratorio deve proseguire in qualche modo.

Ritengo che questo bando sia stata una grande occasione, sia sul piano commerciale perché cominciamo col dire che io sono riuscito a realizzare il dehors che volevo, sia sul piano umano e sociale perché sono sicuro che esperienze come la mia, che mi sono sentito cambiato da questo percorso, non sono isolate e ce ne saranno sicuramente altre. (...) Il limite è che il Comune avrebbe potuto riconoscere i progetti più di valore e premiarli con un la prosecuzione del finanziamento anche solo riferito al lavoro di tipo sociale che era dentro i nostri progetti.

Parteciperò sicuramente al bando "Strade vive" perché questa strada ormai sta morendo e serve mettersi assieme per fare qualcosa. La mia idea è coniugare gli esercizi commerciali con l'arte, io per esempio nel mio locale ospito una mostra in occasione del Bif&st. Questo darebbe la possibilità a giovani artisti di avere degli spazi dove poter esprimere la loro arte e renderebbe questi locali e questa strada anche un oggetto interessante per i turisti perché noi siamo lontani dal centro e bisogna creare dei motivi perché le persone arrivino fino a qui».



Il link del sito è golabistrotbari.it/lemaninpasta



Hotel Imago è una originale struttura ricettiva che sorge all'interno di un edificio dei primi del '900 in via Altamura nel quartiere Libertà. Con il progetto Alleanza Imago viene realizzato un giardino botanico aperto a tutti sul tetto della struttura. Il giardino integrato con un impianto fotovoltaico da 15 kw che, oltre a soddisfare il 100% del fabbisogno energetico richiesto dalle attività e degli spazi aperti al pubblico (bistrot, libreria, sala lettura e gioco, patio e giardino), contribuisce al miglior ombreggiamento delle aree coltivate durante le ore più calde dei mesi estivi e alla protezione delle essenze dalle precipitazioni più violente nei mesi invernali. Il giardino è completato da un impianto di apicoltura con gli alveari in cui sono posizionati i nidi per consentire l'inserimento di insetti e favorirne la riproduzione. Il giardino ospita le scuole di Bari per realizzare attività di educazione ambientale per i più giovani.

Questo hotel/residenza di artista ha la particolarità e il carattere *sui generis* del suo ideatore e responsabile. Nasce, nelle sue parole, nella fase post covid dall'esigenza di costruire un rapporto più profondo con la città, e per dare forma fisica a un impegno sociale e politico. È un luogo interamente sostenibile, antispecista (il suo tetto ospita un apiario «nel quale le persone devono entrare in punta di piedi perché devono sentire di essere accolti in uno spazio in cui loro sono gli ospiti e non i padroni di casa») e che si propone come luogo di accoglienza delle differenze e di ogni essere umano e di ogni pensiero divergente. Imago è la risposta alla ricerca di *qualcosa di più*, uno spazio sicuro per creare nuove forme di consapevolezza e di responsabilità civile. È un progetto di ricerca sempre aperto e indipendente.

La partecipazione al bando si iscrive in questo progetto virtuoso finalizzato a un «community focus tourism», una sorta di *turismo militante* che usa il viaggio per favorire alcuni processi in chiave ancora una volta imprescindibilmente sociale e politica.

«Questo bando apre tante domande quante sono le risposte che ha dato ad altre esigenze. C'è da chiedersi cioè se i progetti sociali possano essere davvero indipendenti nella misura in cui si trovano a dipendere dal finanziamento pubblico. Costringe a pensare cosa significhi realmente innovazione, che per me e per tutti coloro che credono in questo progetto significa fare un passo in più verso uno spazio collettivo antispecista, includente e divergente al tempo stesso (...). Questo bando ha un grande merito di essere stato pensato in modo attento, uno strumento molto veloce, leggero, puntuale che per esempio nella formula dell'anticipo del 70% ha consentito di evitare l'accesso e l'esposizione al credito. (...) Non ho partecipato a bandi precedenti, ma di questo ho trovato molto facile la parte burocratica, e nelle nostre sale, diventate anche luoghi di formazione al commercio, ho anche suggerito di non spendere soldi per i consulenti perché tra la chiarezza delle

richieste e il supporto garantito dal personale dedicato non ce n'era realmente bisogno. (...) Tutto quello che ho proposto è stato immaginato fin da subito come permanente, è quello che faccio da sempre è quello per cui è nato questo luogo. (...) Però occorre qualcosa di altro perché i commercianti non possono essere vissuti e resi solamente animatori degli spazi pubblici, occorre un lavoro più strutturale per ripensare insieme il senso della città e del suo spazio, perché quello che misura l'efficacia di un bando non è il numero di coloro che partecipano a quella possibilità di finanziamenti, ma quanto quei finanziamenti sono in grado di modificare lo spazio e il modo di viverlo. E questo lo si può misurare solamente sulla distanza. L'obiettivo ultimo e l'unico senso da dare a interventi come questo è capire se e come ha saputo rendere lo spazio della città pienamente democratico».

Impact Sport ASD opera nel quartiere San Girolamo/Fesca e nel 2023 ha ottenuto una concessione demaniale sul waterfront del Lungomare IX Maggio per attività sportive e nautiche. La sua proposta progettuale è quella di rendere operativo il locale per implementare il progetto “Boarder Front” trasformando il waterfront in un’attrattiva turistica e sportiva. Il progetto, in collaborazione con il Centro servizi per le famiglie, Casa della Cittadinanza attiva e della Legalità e con alcune associazioni sportive del territorio, prevede attività sociali per l’integrazione dei minori a rischio e la loro formazione professionale. I suoi ideatori, proprietari e animatori credono in quello che è un progetto più che un negozio. Hanno inteso sin da subito farne un luogo di incontro e di confronto, per tutti coloro che sono interessati agli sport del mare e forse anche altre questi. Il loro impegno va oltre il solo commercio convinti che occasioni come quella garantita da questo bando, come anche da quello a cui hanno partecipato in precedenza, debba essere intesa in chiave ovviamente economica ma anche sociale. Ritengono che il quartiere *non sia facile*, sia stato a lungo marginalizzato, ma ora il loro locale può contribuire a un processo in essere per (ri)costruire un senso di comunità. Le iniziative prosociale proposte sono parte di un impegno portato avanti da tempo nella convinzione che lo sport possa avere un impatto importante e positivo sulla vita dei singoli come su quella delle comunità e dell’intera città. Le attività proposte proseguiranno anche dopo la fine del progetto perché il lavoro che si sta facendo, anche con un’associazione di cui uno dei proprietari è presidente, è avviato da prima della partecipazione al bando ed è inteso come pienamente strutturale.

«Impact non è solo un negozio è un’esperienza! È il luogo dove trovare chi condivide la stessa passione e qui si crea una comunità tematica, qui si viene per acquistare strumenti e per confrontarsi sui nuovi “trick”. Insiste in un quartiere difficile e rappresenta una scommessa fatta con noi stessi, con il Comune e con il territorio. Qui non è facile ma ci stiamo credendo e le cose stanno cambiando. Si avvicinano e si fermano i turisti e cittadini di Bari e della provincia, ma non comprano qualcosa e vanno via, qui si fermano, discutono, chiacchierano ... è una community. Siamo fiduciosi sull’impatto anche economico, cioè proprio di fatturato. Il Bando è stato una grande occasione, quando abbiamo partecipato e vinto ci eravamo appena aggiudicati questa struttura in questo punto strategico, ma era completamente vuoto. Ora lo stiamo rendendo vivo e sarà un punto di incontro importante. L’obiettivo è andare oltre noi e i nostri appassionati. E questo territorio ha bisogno di luoghi di incontro. Così anche i ragazzi possono dedicarsi a cose belle e scoprire tante possibilità. Le attività sportive rappresentano uno strumento straordinario per rivitalizzare la città e sicuramente i quartieri come questo. (...) E se organizzate bene, generano modelli “win win”, che tirano i ragazzi fuori dal chiuso delle case, sono a basso impatto sulla natura e sullo

spazio e generano valore economico ... e creano comunità e occasioni di incontro.

Proponiamo corsi aperti a tutti, e cercheremo gente del quartiere che vuole lavorare così Impact diventerà sempre più un luogo di questo quartiere e della gente di questo quartiere. Facciamo la nostra parte per contribuire a costruire una comunità e un senso di appartenenza in un quartiere che è una periferia da tanto tempo. Lavoreremo in rete con le associazioni sportive, una è quella di cui io sono anche presidente, ma poi ce ne sono altre che si occupano di sport, di skate, di scivolamento e poi un'altra che ha un locale qui vicino a noi e che si occupa di giocoleria e riciclo. Dobbiamo fare rete è l'unico modo.

(...) Con "Un negozio non è solo un negozio" si è iniziato un modello nuovo, «sentire prima imprenditori», gli amministratori iniziano con il capire e poi costruiscono la misura, invece che stare nelle loro stanze e dalla stanza dei bottoni inviare soldi così a caso. (...) Non bastano i progettisti, bisogna imparare ad ascoltare e servono professionisti che sappiano farlo. (...) È stato inaugurato un modello nuovo, "Senti e Spendi", funziona ed è efficace».

La pizzeria Murattiana nasce a Bari nel 2020 dall'esperienza nel settore della ristorazione di 3 soci che intuiscono la potenzialità di un isolato appena pedonalizzato in via Roberto Da Bari, un luogo strategico perché vicino all'Università di Bari, al centro commerciale della città e in un'area ricca di uffici.

Il progetto di sviluppo commerciale è sostanziato dalla ristrutturazione e dalla rifunzionalizzazione degli spazi interni per offrire un ambiente più confortevole per i dipendenti e per i clienti. Migliorati gli arredi, gli spazi, la strumentazione di lavoro, la sicurezza interna ed esterna. E fin qua sembra tutto "normale", ma l'idea innovativa risiede nell'aver interpretato al meglio il senso del bando e, a partire da una clientela che già frequenta il locale, i proprietari scelgono di dedicare la parte pro-sociale del progetto al miglioramento delle condizioni di fruibilità dello spazio e dell'intera esperienza del pasto per i soggetti non vedenti.

La pizzeria Murattiana si posiziona, così, come una delle prime attività di ristorazione orientata alle esigenze delle persone non vedenti ed ipovedenti, attraverso interventi di adeguamento del locale, nuovi menù in formati accessibili, formazione del personale di sala ed eventi di sensibilizzazione e informazione. Particolarmente innovative la formula delle degustazioni di prodotti e le cene al buio. L'idea paga e questa scelta diventa "un caso" che riceve pubblicità a livello cittadino e regionale guadagnando visibilità e riconoscimento.

«L'attività si è avviata all'apertura al pubblico nel dicembre 2020, quindi in periodo COVID, nel secondo inverno. Il senso della nostra attività è una ristorazione di tipo tradizionale e di qualità, cioè, cercare di offrire un prodotto che rispetti la tradizione barese della pizza, quindi una tipologia di pizza barese che ha ingredienti di qualità e del territorio con un riscontro salutistico e cioè una pizza anche digeribile e non troppo carico da un punto di vista calorico, (...) questo è il nostro tipo di locale, rispettare la tradizione e rispettare quelli che sono i *must* della tradizione barese. (...) Le nostre attività sociali hanno avuto il senso di proporre un'idea innanzitutto innovativa, un progetto che non avessero fatto già altri anche perché c'era un bando, una competizione con dei punteggi quindi bisognava anche essere innovativi. Abbiamo anche destinato un budget importante e questo è stato apprezzato, poi c'è stata l'analisi di mercato fatta da noi e dall'agenzia di comunicazione che ha poi seguito gli eventi e si è valutato che questo tipo di progetto era anche appetibile da un punto di vista dell'unicità perché nel Sud Italia praticamente non ce ne sono di queste soluzioni o sono comunque pochissime quindi risultava abbastanza allettante. In più c'era una vicinanza al mondo dei non vedenti perché avevamo già dei clienti non vedenti e quando ci è venuta questa idea, questa proposta ci è sembrata un'idea innovativa, giusta e carica di valori sociali che era un po' l'intento del bando.

(...) L'immagine è migliorata sicuramente perché gli eventi sono stati pubblicizzati, seguiti e ci sono stati anche degli articoli di giornale, dei servizi dei tg locali, per cui sicuramente anche i clienti che vengono e vedono le locandine degli eventi passati, comunque hanno apprezzato le attività anche se alcuni non c'erano durante gli eventi e li hanno definiti comunque come una cosa molto bella, facendoci i complimenti per quella che è stata la nostra disponibilità, la nostra idea, la nostra organizzazione.

(...) Ho collaborato con delle realtà serie e molto valide. E' probabile che queste collaborazioni continuino, non ne abbiamo ancora parlato però è probabile, abbiamo appena finito gli eventi.

(...) Non conto di partecipare ad altri bandi, ma solo perché per ora questo ci ha consentito di fare fronte alle nostre esigenze. È stata un'esperienza positiva e che rifarei, non è che posso ristrutturare il locale una volta l'anno, però altre attività le prenderei in considerazione, certamente. Tra l'altro ho trovato questo bando facile, assolutamente, io poi vengo dal settore dei bandi pubblici, nella mia precedente attività, però devo dire che anche con loro [il gruppo di lavoro dedicato del Comune di Bari] si è collaborato in maniera molto serena e disponibile».



28

GENNAIO 2025

A cena con l'Arte

L'arte di un pittore di intreccia con la sensorialità di un non vedente.
Con Antonio Giampietro e Michele Condrò

4

FEBBRAIO 2025

A cena con l'Autore

Presentazione letteraria al buio con lettura di un libro.
Con Mario Pennelli e Francesca Piccoli

11

FEBBRAIO 2025

L'Olio c'è ma non si vede

Una degustazione sensoriale alla scoperta dell'olio attraverso tatto, profumo e gusto. A cura di degustatori non vedenti dell'Associazione Talenti del Gusto APS

11

MARZO 2025

Fare la Pizza? Non vedo l'ora

Corso base per non vedenti e vedenti per impastare e preparare la pizza.

18

MARZO 2025

Alla tavola dei Sensi

Cena sensoriale al buio con la presenza di camerieri non vedenti.

Portineria 21 è un bistrot letterario che nasce con la volontà di offrire una risposta alle esigenze di fasce diversificate di utenza mantenendo sempre alto il livello qualitativo dei prodotti e del servizio. Propone un calendario di presentazioni di libri con scrittori locali e nazionali, un ricco programma di eventi culturali di ampio respiro, declinando il concetto di arte in tutte le sue forme.

Lo stesso concept si applica per gli eventi serali con esibizioni di musicisti, band, attori e danzatori e a questo si aggiungono i servizi alla residenza con il portierato di quartiere. . La sua ideatrice e gestrice racconta che il locale diviso in due spazi colorati e arredati con libri, disegni, quadri e confortevoli poltroncine e sedili è da sempre pensato come «un luogo per offrire un tempo di qualità».

Luogo accogliente e colorato, accoglie studenti e professori della vicina Università, ma anche turisti, cittadini amanti dei libri e della musica che fa compagnia e avvolge chi si ferma anche solo per sorseggiare un caffè.

Una delle salette si offre come luogo di discussione, di presentazione di libri, di ascolto di band dal vivo e la sensazione è quella di un luogo accogliente e mai banale. La sua proprietaria porta in quello spazio il suo carattere eclettico e con il finanziamento derivante dal bando ha creato una web radio, “Radio Portineria”.

«Il fatturato è aumentato, non so quantificarlo esattamente, ma non meno del 30%. Meno evidenti le ricadute sull'aumento del benessere per dipendenti e clienti ma solo perché questa è stata la nostra *mission* fin da subito. Siamo “Il posto del tempo di qualità”. Grazie al finanziamento ho avviato la web radio che sta proseguendo ormai a quasi un anno dalla chiusura del progetto stesso. Questo bando ha creato le condizioni per rinforzare e dare ossigeno al nostro desiderio di innovazione. (...) Siamo una portineria di quartiere ma soprattutto siamo un luogo nel quale le persone posso venire, consumare un caffè, restare a chiacchierare, presentare e discutere libri, ascoltare musica, esporre quadri e disegni. (...) Il finanziamento ci ha dato altro ossigeno per fare cose belle».



La società Amendola s.r.l. opera nel settore della ristorazione e dal 2012 gestisce il ristorante pizzeria Vesuvya nel quartiere San Pasquale caratterizzato da una proposta culinaria basata sulla tradizione partenopea. Il progetto di sviluppo commerciale ha previsto un restyling sia delle cucine sia della zona ricettiva, al fine di migliorare l'esperienza dei clienti e la funzionalità per il team di lavoro. *In cambio*, il ristorante ha proposto la realizzazione di incontri formativi sull'arte delle preparazioni della pizza rivolti ad alcuni dei giovani detenuti dell'Istituto Penale Minorile di Bari con l'obiettivo di dar loro l'opportunità di sperimentare le proprie capacità e sviluppare personali attitudini. L'impatto positivo in termini di fatturato c'è stato anche se non è ancora possibile quantificarlo, ma viene sottolineato il valore in termini di esperienza realizzata sia per i ragazzi dell'istituto Fornelli sia anche per i dipendenti che hanno partecipato al progetto. L'intenzione di proseguirlo si sta scontrando con difficoltà di tipo burocratico dovute alla natura del tutto particolare delle condizioni legali dei partecipanti ai laboratori. Ma le trattative sono in corso.

«I lavori che abbiamo fatto hanno sicuramente migliorato la qualità degli ambienti e anche per i miei dipendenti è stato un cambiamento positivo. Sono anche migliorate le performance. (...) Di grande impatto è stato il progetto che ho proposto con i ragazzi dell'Istituto Fornelli. Sia per i miei dipendenti sia per i ragazzi è stata veramente una bella esperienza. È un modo diverso di trattare i problemi di quei ragazzi e anche di dare un'opportunità.

Però, questo progetto e tutta questa attività andavano pubblicizzati in maniera importante, tutta la città doveva saperne. Sarebbe stato importante che il Comune avesse attivato le sue reti di comunicazione, certo noi ne abbiamo parlato sui nostri canali social, ma non basta. Questi progetti così ad alto impatto e ad alta potenzialità che interessano veramente il sociale vanno raccontati tanto e bene. Noi stiamo cercando di continuare questo rapporto con il Fornelli per continuare a proporre quel tipo di corso.

Siamo in contatto con il direttore del carcere minorile e anche con il Comune, ne abbiamo parlato un paio di volte sia in presenza dei responsabili del Comune che hanno curato il bando, sia con il direttore del carcere per i minorenni che vuole portare avanti questo percorso, ma non è molto facile. Come al solito a livello burocratico organizzare il tutto è difficile.

Questo bando credo sia stato un inizio per me. Era la prima volta e non ho trovato la parte burocratica eccessivamente complessa, certamente ci sono voluti tempi abbastanza lunghi, ma comunque me l'aspettavo. E poi il finanziamento è stato molto utile, se ne sono accorti sicuramente i dipendenti ma anche i clienti. Il supporto da parte dei ragazzi è stato utilissimo e parteciperei a un altro bando così».

7.

L'IMPATTO ECONOMICO "ALLARGATO" DEL BANDO SUL TERRITORIO

L'impatto del finanziamento garantito dal bando si è esteso finanche oltre il piano finanziario e sociale strettamente legato agli esercizi commerciali, nella misura in cui **gli stessi negozi sono diventati erogatori di risorse** acquistando beni e servizi per la realizzazione dei progetti presentati e distribuendo sul proprio territorio e anche oltre questo, quote significative del finanziamento ricevuto.

Sono stati coinvolti circa mille fornitori locali e sono stati acquistati, materiali, arredi, veicoli, sono state realizzate nuove opere di tipo infrastrutturale, sono state assunte risorse e sono stati dati incarichi di consulenza e tutto questo ha "distribuito" sul territorio risorse economiche sostenendo anche altre imprese commerciali generando un duplice impatto positivo allargato.

Il bando, quindi, ha avuto una pluralità di ricadute.

- Da un lato, **ha avuto un effetto diretto e immediato sul miglioramento della qualità fisica e materiale dei negozi** destinatari del finanziamento, che hanno potuto rinnovare e rifunzionalizzare gli spazi, acquisire attrezzature e servizi, ampliando la loro offerta, e aumentando, così, competitività e attrattività.
- Dall'altro, **ha prodotto un effetto indiretto significativo sul tessuto economico circostante**, grazie all'attivazione di una filiera di fornitori – artigiani, imprese edili, aziende di arredamento, tecnologie e consulenze – coinvolti nella fornitura di beni e servizi. Un processo virtuoso che ha rafforzato l'economia locale ben oltre i beneficiari diretti. Attività di infrastrutturazione, impiantistica, acquisto di arredi e materiali, acquisto di veicoli, acquisto di servizi di consulenza e di marketing che, in larga parte, hanno interessato fornitori della città di Bari o della sua Area metropolitana. Inoltre, non si può trascurare l'impatto in termini occupazionali. Non sono pochi, infatti, i negozi che hanno previsto spese relative al consolidamento

e l'ampliamento di contratti già in essere, o all'assunzione di nuove unità di personale a tempo determinato per lo svolgimento delle loro attività, sia come personale di supporto alle attività connesse al progetto e interne all'esercizio, sia relativamente attività di consulenza e marketing che, in alcuni casi, hanno creato anche rapporti che proseguono anche oltre il limite temporale del progetto.

È proprio con riferimento a questo secondo tipo di impatto sul **piano occupazionale** si rileva che, guardando al totale dei due bandi e in termini di costi/investimenti, al consolidamento o all'assunzione di personale dedicato sono stati **destinati euro 726.604 pari al 7,2% dei costi complessivi**. A questo occorre aggiungere le spese di progettazione tecnica, direzione lavori e servizi di assistenza tecnica e allestimenti, i servizi di comunicazione e marketing e quelli specialistici che **portano questo investimento a euro 1.709.913 facendo crescere la percentuale fino al 16,9%**. Per ottenere il peso complessivo dell'investimento diretto in occupazione, in realtà, occorrere aggiungere almeno una quota, però non quantificabile, dei costi di opere edili, impiantistica e assimilate. Se considerati per l'intero, questo porterebbe l'investimento in lavoro fino a euro 4.552.223 pari al 45,0% del totale delle spese.

Questo significa che quasi la meta dell'investimento complessivo tra finanziamento pubblico e cofinanziamento delle singole imprese commerciali si è tradotto direttamente in occupazione, oltre al potenziale di consolidamento degli esercizi commerciali stessi destinatari del finanziamento.

Solo guardando "all'esterno dei negozi", per ogni dieci euro più di quattro sono stati destinati al personale e, soprattutto, a sostenere nuove assunzioni, a coinvolgere nuovo personale e, seppure non possa essere direttamente calcolata, è evidente che la quota aumenti perfino se ci si riferisce alla tutela e al consolidamento dell'occupazione già impegnata in ciascuna delle attività commerciali destinatarie dirette del finanziamento.

Spese per investimenti					Spese di gestione								
	OPERE EDILI, IMPIANTISTICA E ASSIMILATE	ARREDI, MACCHINARI, ATTREZZATURE, BENI E IMPIANTI DI PRODUZIONE	AUTOMEZZI COMMERCIALI	PROGRAMMI INFORMATICI E SOFTWARE	SPESE DI PROGETTAZIONE TECNICA, DIREZIONE LAVORI, SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA A LAVORI E ALLESTIMENTI	PERSO-NALE	MATERIE PRIME, SE-MILAVORATI E MATERIALI DI CONSU-MO	LOCAZIONE DI LOCALI COMMER-CIALI E NOLEGGIO BENI	UTENZE	CANONI E ABBONA-MENTI	SERVIZI DI COMUNICAZIONE E MARKETING	SERVIZI SPECIALISTICI	SPESE GENERALI
Negozio 1													
€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
€ 1.217.546	1.906.131	0	128.611	202.715	506.320	189.353	302.427	0	101.036	411.920	0	77.505	
24,1%	38,0%	0%	2,5%	4,1%	10,0%	3,7%	6,0%	0%	2,0%	8,2%	0%	1,5%	
Negozio 2													
€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
€ 1.624.764	1.951.947	106.516	150.508	153.296	220.284	149.357	427.065	32.151	38.505	132.720	82.658	0	
32,0%	38,5%	2,1%	3,0%	3,0%	4,3%	2,9%	8,4%	0,6%	0,8%	2,6%	1,6%	0%	
Totale													
€ 2.842.310	€ 3.858.078	€ 106.516	279.119	356.011	726.604	338.710	729.492	32.151	139.541	544.640	82.658	77.505	
28,17%	38,2%	1,0%	2,5%	3,2%	7,2%	3,5%	7,2%	0,3%	1,4%	45,4%	0,8%	0,8%	

Valore economico diffuso del finanziamento che si accentua ulteriormente se si osserva che, sulla base dei preventivi all'interno della documentazione presentata dagli esercizi commerciali, e con riferimento all'impatto complessivo dei due bandi **circa euro 3.978.539 pari al 44,4% del totale delle spese sono stati utilizzati per acquistare beni e servizi da aziende di Bari.** Questa quota **sale fino a euro 7.394.184 pari al 82,4% del totale delle spese se si fa riferimento all'intera area metropolitana barese includendo il capoluogo.** A questo vanno ulteriormente aggiunti euro 561.329 pari a un ulteriore 6,3% delle spese totali che restano nella regione Puglia.

Per valutare l'impatto economico di questo livello di indotto una quota superiore all'82% del finanziamento complessivo avvantaggia lavoratori e imprese dell'area metropolitana barese e la percentuale arriva all'89% con riferimento all'intera regione.

Il 9,6% *si disperde* nel resto del territorio nazionale, l'1,2% tra Europa e Asia, e lo 0,5% viene destinato al commercio online (Tab. 2).

Bari	3.978.539	44,4%
Area metropolitana di Bari (escluso il capoluogo)	3.415.645	38,1%
Area metropolitana di Bari (incluso il capoluogo)	7.394.184	82,4%
Puglia	561.329	6,3%
Altre regioni italiane	859.819	9,6%
Eestero	107.074	1,2%
Online	45.314	0,5%

Tab. 2

Distribuzione delle risorse su base territoriale

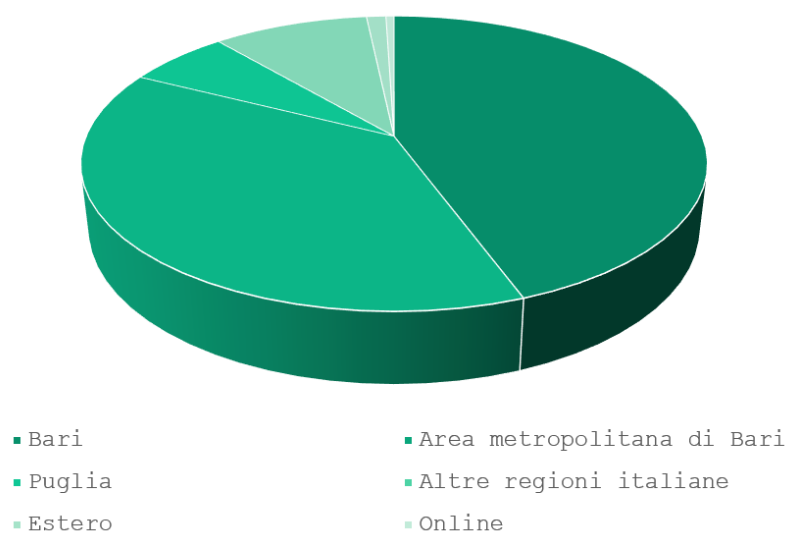


Fig.1

Da non sottovalutare infine, l'impatto sul piano della legalità finanziaria. Molte aziende infatti erano in difficoltà per la presenza di **pendenze fiscali che almeno circa il 50% delle imprese destinatarie del finanziamento sono riuscite a sanare.**

8.

LE RICADUTE SOCIALI DEL BANDO SUL TERRITORIO

L'impatto che il bando ha saputo generare può essere rappresentato con una immagine di cerchi concentrici che descrivono l'allargarsi delle ricadute sul piano economico-finanziario come su quello socio-territoriale.

- ✓ **Dai negozi direttamente destinatari del finanziamento** che hanno potuto utilizzarlo per ristrutturare e rifunzionalizzare gli spazi, acquistare nuove infrastrutture materiali e informatiche, acquistare veicoli e implementare il piano della sostenibilità attraverso la realizzazione di impianti fotovoltaici,
- ✓ **l'impatto si è allargato al piano sociale** attraverso l'attivazione di nuove reti e collaborazioni o il rinforzo di quelle già esistenti. Il territorio si è così arricchito di collaborazioni e di reti che hanno rinforzato o creato ex novo legami che a loro volta hanno inciso sul livello della qualità sociale dei territori. In alcuni casi si è trattato di comunità che afferivano allo stesso quartiere o alla stessa area o addirittura alla stessa strada virgola in altri le comunità erano più di tipo tematico legate da interessi comuni e aggregati sulla base di quelli che fossero gli sport acquatici, le moto, i libri o il tema green. In entrambi i casi i negozi hanno mostrato di poter di saper essere luoghi di incontro e di confronto nei quali costruire o rinforzare legami.

Guardando al totale delle due edizioni del bando, **il finanziamento ha attivato più di 2.000 iniziative** direttamente collegate alle proposte progettuali dei negozi destinatari del finanziamento, tra eventi, lezioni e laboratori, mostre pittoriche e fotografiche, dimostrazioni e vendite di artigianato sociale. Nella parte di progetto destinata allo sviluppo locale, l'attenzione è stata rivolta a temi come quello della disabilità, dell'inclusione, del contrasto alla povertà economica ma anche alla più nuova povertà relazionale, al sostegno alla cultura e all'arte. Numerosissime le relazioni rinforzate o costruite ex novo con associazioni, parrocchie, soggetti istituzionali (come Istituti scolastici, ma anche il Corpo della Polizia locale).

E quel numero delle iniziative è addirittura sottostimato:

- sia perché in alcuni casi ciascuna iniziativa si è articolata in più incontri o duplicazioni di laboratori in base alle esigenze e alle richieste dei partecipanti,
- sia perché le mostre (contate 1 evento) sono durate intere settimane accogliendo un numero imprecisato di visitatori,
- sia perché molte delle iniziative proposte dagli imprenditori commerciali in termini di *give back* sono proseguite oltre il termine temporale del progetto e quindi non sono state contabilizzate.

Appare utile riprendere in questa sezione le osservazioni e le rappresentazioni grafiche proposte nel capitolo 2 relativo alla descrizione quantitativa del bando e dare loro una più approfondita chiave di lettura (Figg. 1 e 2).

Come osservato, e guardando al totale delle due edizioni del bando, gli ambiti di intervento nei quali gli imprenditori risultati vincitori del finanziamento si sono impegnati in termini di contributo allo sviluppo locale, presentano valori elevati con riferimento ai temi “Educazione” e “Welfare e inclusione”, e poi vicini tra loro, ma con valori pari a quasi la metà dei precedenti, “Arte e cultura”, “Sostenibilità ambientale” e “Benessere e sport”. A una sorta di terzo livello si colloca invece il tema della “Disabilità”. Resta però da rilevare che il riferimento alla disabilità fisica che ha riguardato numerosi percorsi formativi e laboratori progettati insieme ad associazioni specializzate (sui temi ad esempio dell'autismo e della sindrome di Down), è stata affiancata da molti progetti che hanno riguardato il supporto a forme di disagio sociale e socio-educativo spesso più invisibile e, per questo, trascurato. Così come quello della povertà economica più immediatamente percepibile e della povertà relazionale, invece più nascosta nel vuoto delle abitazioni. Per queste forme gravi di disagio ma spesso difficili da rilevare, come è emerso nelle interviste realizzate, il ruolo delle scuole e delle parrocchie è stato assolutamente importante, come anche la conoscenza personale che gli imprenditori avevano delle realtà territoriali con alcune delle quali avevano già in essere rapporti e collaborazioni.

Importante anche il percorso diffuso di valorizzazione delle occasioni di arte e cultura. Dal Book swap alle mostre, dagli incontri letterari agli eventi musicali, dalle sfilate di moda alle esposizioni di artigianato locale, **i negozi hanno saputo trasformarsi, e in alcuni casi potenziare, il loro ruolo di spazi terzi per l'incontro** (Carrera, 2022; 2024; 2025).

Questo rimarca, ancora una volta, il valore di un bando che ha messo gli esercenti nelle condizioni di dare forma e di valorizzare la loro conoscenza del territorio e il capitale sociale consolidato nel tempo, dando sostanza concreta alla possibilità di essere **attori civici fondamentali**.

Ambiti di intervento per il contributo allo sviluppo locale

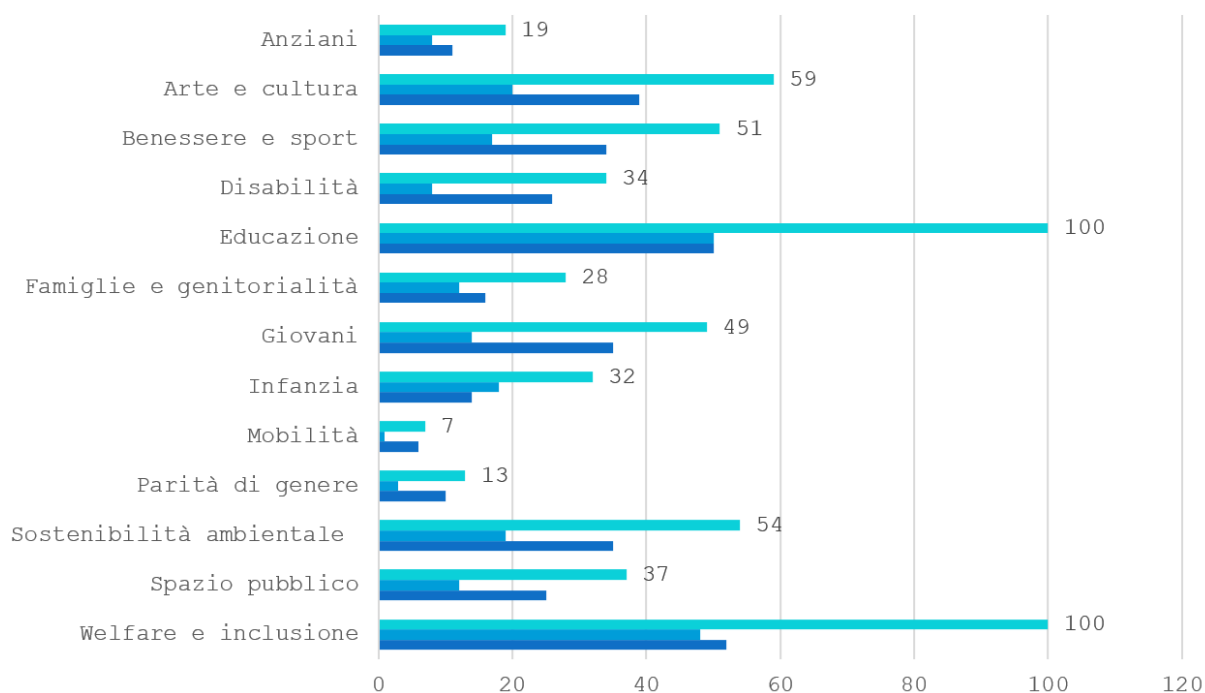


Fig.1

Anche in questo caso, rileggere i dati per categorie ricomposte aiuta a definire il piano progettuale proposto e in larga parte già realizzato. Da rilevare che all'interno della categoria "Sostenibilità sociale" sono conteggiati i progetti che hanno avuto finalità specifiche connesse a questo tema e che hanno indirizzato a categorie specifiche di soggetti che esprimevano tratti di difficoltà sociale.

Ambiti delle proposte progettuali presentate

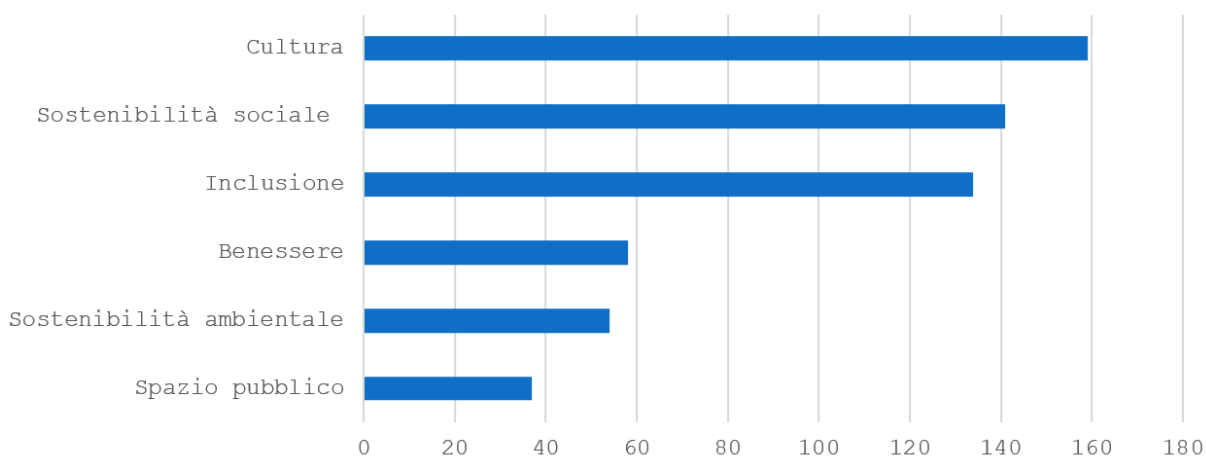


Fig.2

Per poter misurare l'impatto che il bando ha avuto sul piano sociale occorre arrivare fino alla valutazione dell'attivazione civica che ha preso forma anche nella partecipazione ad eventi collaterali organizzati dal Comune di Bari come:

- **Scuola Barese del Commercio**, con una prima edizione realizzata nel 2024 che ha visto la partecipazione di oltre 100 tra commercianti, aspiranti imprenditori e operatori del settore retail, e una seconda edizione è in corso di preparazione.
- **FuoriBif&st**, con 2 edizioni realizzate e il coinvolgimento di circa 160 attività commerciali;
- **“Bari si veste di azzurro”**, nei giorni 11-14 ottobre 2023 e che ha visto il coinvolgimento di oltre 40 attività commerciali, tra ristoranti, boutique, bistrot, librerie, parafarmacie, negozi e strutture ricettive.
- **Fuori Corteo di San Nicola**, con la partecipazione di circa 200 attività commerciali impegnate nel realizzare decorazioni, eventi a tema e coinvolgimento delle attività in occasione della Festa del Santo Patrono.

Queste iniziative, che prevedevano la partecipazione gratuita ma nessun incentivo economico, ha visto coinvolti sia molti degli imprenditori vincitori del finanziamento, sia anche altri soggetti che sempre più rientrano in una sorta di **community, un cerchio allargato** di soggetti di cui il bando ha catalizzato l'attenzione e di cui ha generato o rinforzato l'attivazione civica.

Tenendo in considerazione che **quasi il 90% dei soggetti vincitori del finanziamento era alla sua prima esperienza di partecipazione a un bando pubblico**, si può osservare che “Un negozio non è solo un negozio” abbia saputo smuovere una estesa platea di soggetti (**che da 192 progetti finanziati arrivano a più di 387 soggetti se di conta il totale delle domande presentate**) che hanno, probabilmente, iniziato a intrattenere un rapporto diverso e virtuoso con la pubblica amministrazione.

Dalle interviste qualitative il dato di un rapporto più funzionale con la Pubblica Amministrazione emerge con nettezza

- in ragione della loro valutazione positiva del bando e del rapporto con i funzionari e i dirigenti del gruppo di lavoro dedicato, dichiarato con nettezza *«il punto di forza del progetto»*;
- per l'essersi sentiti pienamente coinvolti in un processo di co-costruzione del bando e di essere riconosciuti come soggetti competenti;
- e infine per essere *stati sfidati a pensare diversamente* e a essere parte di un processo diffuso di attivazione civica per la valorizzazione e la rigenerazione economica e sociale dei territori.

A questo punto dell'analisi è quindi possibile sostenere che questo modello di bando è stato in grado di sostenere gli esercizi commerciali sul piano finanziario e, al tempo stesso, di coinvolgerli in un più ampio progetto di attivazione civica per la rigenerazione sociale della città. Come è emerso anche dalle interviste (punto b), gli imprenditori si sono sentiti coinvolti e sfidati e, seppure alcuni hanno interpretato più strategicamente il bando, anche in ragione delle difficoltà con le quali si confrontano per la contrazione dei consumi al dettaglio, per molti è stata un'occasione per formalizzare interventi prosociale che già realizzavano o per attivarne di nuovi. Si conferma così quella **figura di «imprenditore cittadino» discussa in precedenza, un soggetto consapevole del proprio ruolo sociale e capace di coniugare l'obiettivo del profitto con il suo impegno sul piano relazionale ed etico.**

L'esito della valutazione di impatto, realizzata mediante un approccio metodologico integrato che ha coniugato analisi quantitativa e qualitativa, ha restituito un quadro articolato degli effetti del finanziamento generati dal bando "Un negozio non è solo un negozio" sul settore del commercio al dettaglio nella città di Bari. La valutazione condotta ha permesso non solo di misurare i principali cambiamenti diretti e indiretti innescati dall'intervento in termini economici, occupazionali, organizzativi e socio-territoriali, ma anche di raccogliere percezioni, aspettative e criticità attraverso questionari e interviste rivolti direttamente ai beneficiari e ad alcuni degli stakeholder coinvolti.

I risultati emersi evidenziano i molti punti di forza dell'iniziativa del Comune di Bari, confermandone l'efficacia nel sostenere la resilienza e la competitività delle imprese beneficiarie, ma al tempo stesso fanno emergere margini di miglioramento sotto diversi profili, quali l'accessibilità alle risorse, l'equità distributiva e l'adeguamento delle misure in relazione ad alcuni dei bisogni territoriali. In quest'ottica, l'analisi ha consentito di individuare alcune linee di indirizzo strategiche e operative che possono rivelarsi utili per affinare le future politiche di intervento nel settore, rendendole più mirate, inclusive e capaci di rispondere alle trasformazioni in atto nei mercati locali e nei comportamenti dei consumatori.

Le considerazioni che seguono intendono quindi sintetizzare le **principali implicazioni per le policy**, offrendo spunti di riflessione e proposte concrete per il miglioramento della programmazione e dell'attuazione di bandi futuri, nonché per una più efficace allocazione delle risorse pubbliche nel comparto del commercio al dettaglio.

Resta da rilevare che **alcune delle esigenze emerse dall'analisi del bando, sono già state prese in considerazione e sono state "tradotte" in ulteriori bandi, come ad esempio "Strade vive", e in iniziative di formazione come "La scuola barese del commercio" di cui si sta prevedendo una seconda edizione**. Inoltre l'interesse e la disponibilità degli imprenditori commerciali a essere attori attivi del territorio Continuano a essere messe a valore con le nuove edizioni di iniziative come il FuoriBif&st, e, sul piano internazionale, **si va intessendo in misura sempre più intensa il legame con la città**

di Barcellona che, come osservato nell'introduzione, si candiderà a **Capitale europea del Commercio di prossimità 2026**.

Rimanendo su questo punto, è fondamentale ribadire quanto il riconoscimento del valore essenziale e articolato del commercio di prossimità, insieme alla consapevolezza delle difficoltà che questo settore affronta da oltre trent'anni, abbia portato diversi territori ad avviare una serie di iniziative, di varia complessità e struttura, a sostegno di questo tipo di commercio. Centrale quello di Barcellona, che non solo ha avanzato la propria candidatura a Capitale europea del commercio di prossimità per il 2026, ma ha anche promosso con successo la creazione di questa nuova categoria di candidatura europea. In questo contesto, come già osservato, la candidatura di Barcellona assume un significato che va oltre il semplice obiettivo di ottenere un titolo, anche se così importante: essa rappresenta un impegno reale verso la valorizzazione del commercio di prossimità, mettendone in luce il ruolo strategico nel mantenimento di quartieri vitali, nella promozione di pratiche sostenibili e nella tutela dell'identità culturale locale. **L'energia generata dalle attività promosse da Barcellona, e soprattutto dalla rete di collaborazioni che la città ha saputo costruire, sta contribuendo ad accelerare il processo di riconoscimento del commercio di prossimità come settore economico cruciale.** Questo tipo di commercio rappresenta infatti una risorsa fondamentale per imprenditori anche con risorse limitate, e svolge un ruolo determinante nel migliorare la qualità della vita urbana, rendere più vivibili strade e spazi pubblici, contrastare la desertificazione dei centri storici e valorizzare le periferie.

Ed è in questa rete nazionale e internazionale che Bari sta acquisendo un ruolo importante proprio in funzione dei processi che la Misura multi intervento d_Bari 2022-2024, entro la quale si colloca il bando "Un negozio non è solo un negozio", sta attivando sul territorio barese e anche oltre questo.

Dall'analisi dei materiali emersi e dalla valutazione quanti-qualitativa realizzata è possibile fare sintesi dei **principali punti di forza del bando** che hanno generato impatti positivi sia materiali sia immateriali, sul piano economico-finanziario come su quello sociale e finanche territoriale.

1. I negozianti come attori urbani

Un aspetto particolarmente rilevante emerso nel corso della valutazione riguarda l'impatto del carattere partecipativo del processo che ha accompagnato la definizione del bando.

Il modello adottato si è distinto per la sua capacità di integrare nella fase preliminare di ascolto attivo e di confronto diretto con gli imprenditori commerciali, valorizzando il loro punto di vista non solo come destinatari dell'intervento, ma come veri e propri attori urbani, portatori di competenze, esperienze e visioni strategiche sul futuro del commercio di prossimità.

Questo approccio

- ✓ ha consentito di costruire un bando più aderente alle esigenze concrete del tessuto commerciale locale, rispondendo in modo mirato a criticità individuate come ricorrenti quali la necessità di ripensare e rifunionalizzare i negozi dopo le difficoltà incontrate negli ultimi anni e dovute alle crisi e alle contrazioni e modifiche nelle abitudini di consumo e, più recentemente, per l'impatto dell'obbligo di chiusura connesso alle esigenze sanitarie di tipo pandemico. Come ad esempio, la riqualificazione degli spazi, la digitalizzazione e la definizione di piani di marketing e di comunicazione, garantite dalla scelta istituzionale di creare categorie estese e differenziate di spese ammissibili introducendo elementi di flessibilità e semplificazione molto apprezzati dai partecipanti.
- ✓ al tempo stesso, ha generato un impatto immateriale significativo, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza, il riconoscimento istituzionale e la motivazione degli operatori economici coinvolti.

La scelta di co-progettare lo strumento coordinando la visione e gli obiettivi dell'amministrazione con le esigenze degli imprenditori commerciali, invece di proporre bandi top down calati dall'alto, si è quindi rivelata funzionale sia in termini di efficacia dell'intervento che di rafforzamento del capitale sociale e relazionale nelle comunità locali. Tale esperienza di co-costruzione del bando **rappresenta un modello replicabile e potenzialmente estendibile anche ad altri ambiti di policy**, in un'ottica di governance più inclusiva, efficace e radicata nei territori.

2. La tutela degli esercizi commerciali e l'impatto in termini di indotto.

Il bando ha avuto tra le sue finalità principali quella di **sostenere e tutelare l'occupazione** direttamente connessa agli esercizi commerciali, ma ha generato anche un ulteriore tipo di impatto sull'economia del territorio comunale e metropolitano, e finanche oltre questo. Uno degli effetti positivi del bando, infatti, ha riguardato le ricadute economiche indirette sul territorio, generate attraverso **l'attivazione di una filiera di fornitori locali per l'acquisto di beni e servizi**. Gli esercizi commerciali beneficiari del finanziamento, infatti, hanno sia consolidato i contratti dei loro dipendenti, sia assunto risorse dedicate, seppure a tempo determinato, con un totale di investimenti pari a **726.604 euro e quindi al 6,6% dei costi complessivi**. A questo, come già osservato, occorre aggiungere le spese di progettazione tecnica, direzione lavori e servizi di assistenza tecnica e allestimenti, i servizi di comunicazione e marketing e quelli specialistici che **portano questo investimento a euro 1.709.913 facendo crescere la percentuale fino al 15,5%**. Per ottenere il peso complessivo dell'investimento diretto in occupazione, in realtà, occorre aggiungere almeno una quota, però non quantificabile, dei costi di opere

edili, impiantistica e assimilate. **Se considerati per l'intero, questo porterebbe l'investimento in lavoro fino a euro 4.752.223 pari al 43,1% del totale dei costi sostenuti dalle imprese commerciali e coperti da finanziamento pubblico e da cofinanziamento privato**, contribuendo così a sostenere l'economia locale in modo diffuso e favorendo dinamiche di cooperazione tra imprese. Questo effetto moltiplicatore ha ampliato l'impatto del finanziamento oltre i beneficiari diretti, rafforzando la filiera economica urbana.

Queste ricadute di *secondo livello* sono indicatori delle potenzialità di un bando che ha saputo incidere sul territorio in modo processuale e la cui ricaduta può essere definita a *cerchi concentrici* (Fig. 1).

Questo sembra tracciare la strada verso un modello di incentivazione innovativa del settore del commercio al dettaglio in grado di generare effetti virtuosi a cascata sul territorio e, come detto, anche oltre questo.

Si ripropone qui la tabella già presentata e discussa in precedenza relativa alle somme investite dagli imprenditori su aziende dei diversi territori e che mostrano quante risorse *siano rimaste* sul territorio comunale e metropolitano barese.

Bari	3.978.539	44,4%
Area metropolitana di Bari (escluso il capoluogo)	3.415.645	38,1%
Area metropolitana di Bari (incluso il capoluogo)	7.394.184	82,4%
Puglia	561.329	6,3%
Altre regioni italiane	859.819	9,6%
Estero	107.074	1,2%
Online	45.314	0,5%

Tab. 1

3. Reti, coesione e rigenerazione sociale. L'indotto immateriale nella città

Nelle ricadute dirette del bando, con riferimento al requisito di presentare iniziative funzionali allo sviluppo locale, si è evidenziato anche un ambito immateriale ma particolarmente rilevante: la **costruzione o il rafforzamento del legame tra i negozi e i propri territori o specifiche comunità tematiche**. Le azioni proposte, dai corsi formativi ai laboratori creativi, dagli eventi di quartiere alle collaborazioni con soggetti istituzionali, istituti scolastici, associazioni culturali, del terzo settore o del volontariato, hanno contribuito non solo ad arricchire l'offerta di iniziative sul territorio barese, ma anche a rinsaldare il legame affettivo e identitario tra cittadini, consumatori e negozi di prossimità.

In molti casi, gli **esercizi commerciali hanno assunto un ruolo attivo come catalizzatori di relazioni**, diventando punti fisici di raccordo, animazione e attivazione all'interno del tessuto urbano.

In un contesto segnato dalla diffusione dei grandi centri commerciali, e dalla digitalizzazione degli acquisti negli spazi immateriali dell'eCommerce, questi interventi hanno restituito centralità ai punti vendita fisici, riscoperti come luoghi di relazione, socialità e appartenenza.

La capacità dei commercianti di attivare queste sinergie con soggetti istituzionali e realtà associative che ha preso forma nelle **oltre 2.000 iniziative messe in campo** e, come rilevato, il numero è sicuramente sottostimato, ha accolto e in alcuni casi sollecitato un elevato grado di desiderio di partecipazione da parte della cittadinanza, con l'esito di favorire un effetto moltiplicatore virtuoso in termini di coesione sociale. In tal modo, il bando ha contribuito non solo alla resilienza e allo sviluppo economico dei quartieri, ma anche al **rafforzamento del capitale sociale territoriale**, innescando dinamiche virtuose che, se opportunamente accompagnate, possono generare impatti positivi anche nel medio-lungo periodo.

Come si è avuto modo di osservare queste dinamiche saranno oggetto di una valutazione ex post a 24 mesi dalla chiusura dei progetti e saranno parte integrante del presente Rapporto.

Le **reti territoriali** rinforzate e a volte generate dal bando rappresentano un elemento centrale nel potenziale impatto del bando stesso in termini di rigenerazione sociale all'interno del tessuto urbano **stimolando processi di coesione sociale, di creazione di legami comunitari e di senso di appartenenza ai luoghi**.

Da questi ultimi potrebbe discendere un senso di responsabilità per la qualità del proprio territorio che potrebbe sollecitare l'adozione di comportamenti in linea con quella figura del «consumatore cittadino» di cui scriveva già anni fa Stefano Zamagni. Un soggetto che si muove al di là della visione tradizionale del consumatore come soggetto spinto unicamente da interessi individuali e da orientamenti strategici e che, invece, esercita il proprio potere d'acquisto in modo consapevole e responsabile, tenendo conto delle ricadute sociali, ambientali ed etiche delle sue decisioni. In questa prospettiva, il consumo diventa un atto civico, capace di orientare i modelli produttivi, sostenere economie locali e contribuire al bene comune.

Anche in questa prospettiva, **il negozio di prossimità assume un ruolo chiave come luogo di relazione, fiducia e presidio fisico e culturale del territorio**.

Molti di questi progetti esprimono, già nella fase di candidatura, un raccordo, e forse meglio, una risposta a problemi presenti sul loro specifico territorio o nel loro ambito merceologico, ed è rispetto a questi che motivano il valore dei progetti proposti.

4. Sostenere le reti per superare il limite della durata a tempo di queste iniziative

Dalla valutazione del materiale ottenuto attraverso le indagini quanti qualitative emerge con nettezza che le reti che appaiono più solide e in grado di sopravvivere anche alla fine del progetto e del corrispondente finanziamento, sono soprattutto quelle che erano già in essere prima della predisposizione del progetto da ammettere a finanziamento e connesse ad associazioni legate in qualche modo ai negozianti, a volte perché gli stessi imprenditori ne sono parte o addirittura le presiedono o sono legate a queste da rapporti amicali o comunque consolidati nel tempo.

Quando invece le connessioni sono state create ad hoc in vista della partecipazione al bando e per rispondere alla richiesta di questo di predisporre iniziative, nelle diverse forme previste, per contribuire allo sviluppo locale, si sono concluse, nella maggior parte dei casi, con la fine del progetto stesso. E questo è accaduto anche quando le attività proposte erano coerenti con il *core business* dell'impresa stessa.

Quello della **persistenza delle reti sociali** è sicuramente un importante indicatore dell'impatto in termini di rigenerazione sociale territoriale del bando stesso, e potrebbe così essere trasposto in un criterio di premialità per bandi successivi, anche se occorre guardare a questo elemento da due diverse prospettive:

- ✓ **da un lato, sostenere e premiare progetti che mettano a valore reti già esistenti** genera un impatto più sicuro rinforzando legami esistenti e dando loro una forza istituzionale ed economica che aumenta la possibilità della loro sopravvivenza nel tempo;
- ✓ **dall'altro, attivare nuove reti e collaborazioni**, se espone al rischio della transitorietà delle reti stesse, spesso connessa alla durata dell'impegno progettuale e del finanziamento previsti dal bando, è anche una sfida per possibilità nuove e inedite, come alcuni casi hanno dimostrato.

5. Raccordo con più ampi interventi di riqualificazione dello spazio urbano

Uno degli elementi strategici emersi dall'analisi riguarda la necessità di **inserire le misure a sostegno del commercio di prossimità all'interno di una visione più ampia e integrata di riqualificazione e di rigenerazione urbana**. Il commercio locale, infatti, va osservato entro lo spazio fisico, sociale e simbolico in cui si inserisce: strade, piazze, arredi urbani, mobilità, sicurezza, vivibilità e qualità dello spazio pubblico sono tutti fattori che influenzano direttamente la fruizione e l'attrattività degli esercizi commerciali. L'obiettivo di generare un impatto sul settore del commercio al dettaglio non può prescindere dall'intervento sul duplice livello della rigenerazione materiale e immateriale della città: da un lato, migliorando l'accessibilità, il decoro e la funzionalità degli spazi urbani in cui i negozi operano; dall'altro, promuoven-

do occasioni di relazione, animazione e socialità che restituiscano centralità al commercio come parte integrante della vita dei quartieri. In quest'ottica, il **raccordo tra misure economiche di sostegno e progetti di riqualificazione urbana** (es. interventi di urbanistica tattica, verde pubblico, illuminazione, mobilità dolce, arredo urbano) può generare effetti sinergici, rafforzando gli impatti attesi.

La pianificazione integrata di politiche per il commercio e interventi di rigenerazione urbana permette inoltre di sviluppare una **visione complessa dello sviluppo locale**, capace di coniugare crescita economica, inclusione sociale e qualità urbana. Questo approccio si rivela particolarmente rilevante in un contesto in cui i negozi di prossimità stanno ridefinendo il proprio ruolo, non solo come operatori economici, ma come presidi territoriali, punti di riferimento per le comunità locali e attori chiave nella costruzione di città più vivibili, resilienti e inclusive.

In prospettiva, appare dunque fondamentale consolidare il coordinamento tra assessorati e ambiti di intervento diversi, commercio, urbanistica, mobilità, cultura, welfare territoriale, per valorizzare al massimo le potenzialità trasformative di misure come il bando oggetto della presente valutazione. Questo potenzierebbe l'impatto di rigenerazione materiale e immateriale generato dalla misura stessa e da altre misure di questo tipo.

6. Generare risposte al bisogno di spazi terzi dell'incontro

Il bando ha intercettato e valorizzato, tra i criteri di finanziamento, le proposte dei negozianti volte a contribuire allo sviluppo locale, riconoscendo al commercio di prossimità non solo una funzione economica, ma anche una dimensione sociale e relazionale. In questo quadro, è emersa in modo trasversale l'importanza crescente di **promuovere e sostenere i negozi come spazi terzi dell'incontro**: luoghi ibridi, accessibili e informali, che si collocano tra la sfera privata (la casa) e quella istituzionale (il lavoro, la scuola, i servizi), e che giocano un ruolo essenziale nella costruzione delle comunità locali. Molte delle proposte progettuali presentate hanno infatti previsto attività che vanno oltre la vendita di beni o servizi, come l'organizzazione di eventi culturali, laboratori, momenti di socialità, percorsi di cittadinanza attiva. Queste iniziative hanno trasformato i punti vendita in luoghi di relazione, dove le persone possono incontrarsi, riconoscersi, partecipare alla vita del quartiere, progettare cambiamenti e contribuire a un senso condiviso di appartenenza.

La presenza capillare dei negozi nei tessuti urbani li rende naturalmente predisposti a svolgere questa funzione di presidio sociale diffuso.

Elemento quest'ultimo emerso come criticità visto che tra i 192 progetti finanziati sono molto pochi quelli riconducibili a esercizi commerciali presenti nelle aree periferiche esterne. Questo può indicare una linea di sviluppo di futuri bandi che potrebbero valorizzare di più i negozi di quartieri periferici riconoscendo loro un particolare potenziale di fertilizzazione e di rigenerazione territoriale.

Riconoscere e potenziare il ruolo dei negozi attraverso politiche pubbliche, come avvenuto con questo bando, significa contribuire a una visione della città più inclusiva, coesa e vitale, dove lo spazio commerciale diventa anche spazio civico. In un momento storico segnato da individualizzazione, isolamento e crisi dei luoghi tradizionali della socialità, il sostegno a questo specifico tipo di **spazi terzi dell'incontro** si configura come una leva fondamentale di rigenerazione urbana e di benessere collettivo. **Il bando, con la sua apertura a progettualità radicate nel territorio, ha saputo cogliere questa esigenza,** incoraggiando forme di innovazione sociale che meritano di essere ulteriormente sviluppate e replicate.

Con riferimento al tema degli spazi e del livello di qualità e vivibilità di quelli, è importante sottolineare che, in molti dei casi analizzati, come emerso dalle interviste realizzate nel corso della valutazione, almeno una parte dei cittadini residenti non ha percepito cambiamenti significativi nel proprio quotidiano legati all'attuazione dei progetti sostenuti dal bando.

Questo elemento, tuttavia, non riduce il valore e la portata delle iniziative messe in campo. In diversi casi, infatti, le azioni proposte erano intenzionalmente rivolte a comunità tematiche di utenti (come, ad esempio, soggetti con disabilità, giovani, anziani o genitori di bimbi molto piccoli), appassionati di specifici ambiti culturali (come gli sport di scivolamento e quelli connessi al mare, o la lettura) o nicchie di consumatori sensibili a determinati valori (come quelli connessi al consumo solidale), piuttosto che a una platea generica o a un'intera popolazione di quartiere.

La mancanza di una percezione diffusa non implica dunque una mancanza di impatto, ma riflette piuttosto la natura mirata di alcuni interventi, che hanno agito in profondità su segmenti specifici della comunità, attivando legami, partecipazione e senso di appartenenza in modo mirato ed efficace. Questa capacità di lavorare anche su scala ridotta, ma ad alta intensità relazionale, è una delle caratteristiche che definiscono una delle potenziali funzioni che il commercio di prossimità può assolvere come spazio terzo e attore sociale e costruttore di occasioni più o meno strutturate di socialità.

Questo tema conferma la necessità di completare le valutazioni di impatto in una distanza temporale medio-lunga per poter stimare le eventuali ricadute dei progetti realizzati dai negozi rispetto al territorio nel quale insistono.

7. I negozi stessi come protagonisti di processi di riqualificazione e di rigenerazione urbana

Quello che può essere rappresentato come un limite del progetto è la sua **debole connessione con lo spazio urbano**. I progetti sono stati valutati, accolti e finanziati guardando all'idea imprenditoriale in sé. L'obiettivo del finanziamento è stato sicuramente conseguito perché molti degli imprenditori ascoltati ha dichiarato che sul piano finanziario e su quello del flusso di clienti e del ritorno d'immagine c'è stato un miglioramento. Pochi lo han-

no saputo stimare, alcuni hanno rinviato questa valutazione a un tempo più lungo, ma sono davvero pochi i negozianti che hanno dichiarato un impatto basso del finanziamento e del progetto. E quando questo è accaduto hanno ricondotto questo effetto anche a dati strutturali indipendenti dalle loro scelte come anche dalle potenzialità di intervento del progetto stesso.

Quindi, l'obiettivo di cambiamento strategico che Donald Schön e Cris Argyris definirebbero di *single loop learning* è stato raggiunto poiché si è voluto rafforzare e tutelare il commercio di prossimità non attraverso modalità passivizzanti, ma trattando i singoli commercianti come attori civici. Il progetto ha funzionato anche perché è nato da quel modello che uno di questi imprenditori ha icasticamente sintetizzato nella formula "Senti e Spendì", alludendo al processo partecipativo di ascolto diffuso che ha preceduto non la sua emanazione, ma la formulazione stessa del bando. Questo significa che questo processo di ascolto non è stato inteso dal Comune di Bari come funzionale a diffondere la notizia che ci sarebbe stato il bando, quindi, schiacciandone il valore sul piano meramente comunicativo, ma è stato reso funzionale a definire i contenuti e le modalità di strutturazione del bando stesso che è stato quindi co-progettato insieme agli imprenditori commerciali.

Quello che avrebbe potuto essere e che potrà essere in futuro è quello della **realizzazione di un bando sul modello del *double loop learning*** che tenga conto in maniera più piena della dimensione dello spazio. Cioè, il perseguimento di un obiettivo più complesso che miri sia alla sopravvivenza del singolo esercizio commerciale, sulla base della consapevolezza che il commercio di prossimità ha una serie di ricadute in termini di sostenibilità sociale, ambientale ed economica, e quindi trattando ciascun esercizio come un valore in sé. Sia, però, anche quello di immaginare ciascun esercente come un vero attivatore civico, cioè, di riconoscergli la possibilità di intervenire *bottom up* sullo spazio nel quale insiste il suo esercizio. In questa prospettiva sarebbe necessario un diverso criterio di valutazione dei progetti proposti che incorpori nelle variabili, la specificità culturale e materiale e i bisogni delle diverse porzioni di spazio urbano.

Se il progetto in sé fosse da valutare positivamente e il suo valore fosse pari a "1", bisognerebbe guardare allo spazio nel quale quell'esercizio commerciale è inserito e sul quale è in grado di incidere e, se fosse uno spazio deprivato che può avvantaggiarsi in modo particolare della presenza e della luce di un negozio, a quel progetto andrebbe riconosciuto un valore pari a "2". Stimolando le ricadute socio territoriali dei progetti.

Questo significherebbe generare apparentemente una sperequazione compensativa a favore dei negozi periferici. Trattando l'intero spazio urbano come una vera e propria comunità urbana, l'intervento di tipo compensativo assumerebbe sicuramente una logica di piena affermazione di un criterio di uguaglianza sostanziale e di piena applicazione del **principio di democrazia territoriale**. In questo modo ai negozianti verrebbe riconosciuto un ruolo addirittura più complesso perché da un lato è assolutamente rilevante che già la loro stessa persistenza nel territorio sia in grado di generare

un'attrattività e vivacità della strada anche sul piano proprio di ulteriori scelte commerciali e di insediamento abitativo. Dall'altro suggerendo e premiando le ricadute territoriali questa funzione sarebbe pienamente potenziata. Avviando così processi virtuosi su quel territorio e attenuando o contrastando i processi di *running down* di quella *gentrificazione rovesciata* (Carrera, 2021) che troppo spesso riguarda in modo particolare i quartieri non solo periferici, ma tutti quelli ad alto indice di perifericità. Questa distinzione deve essere tenuta ferma perché le città sono sempre meno leggibili con i criteri netti e sono invece caratterizzate, in misura crescente, da forme di differenze e di povertà sempre più sfrangiate e disposte a macchia di leopardo che quindi necessitano di mappature socio urbanistiche molto più attente e necessariamente più complesse.

In questa prospettiva, riprendere quello che alcuni degli esercenti ascoltati suggeriva, non a caso appartenenti alle periferie, consentirebbe di **integrare la logica del bando con una maggiore caratterizzazione territoriale** partendo da incontri più mirati legati alla cultura e alla dinamica dei processi di cambiamento dei singoli quartieri e successivamente facendo del bando uno strumento non solo di tutela del tessuto commerciale di prossimità, ma anche un attivatore di qualità dello spazio urbano.

In questo senso, un bando che proceda per sotto-target territoriali, quindi Bari e poi singoli quartieri, potrebbe generare un effetto moltiplicatore del benessere che riesce a garantire. Effetto che potrebbe essere ottenuto prevedendo una misura indifferenziata rispetto all'intero territorio urbano e poi una serie di quote riservate legate a territori target.

Quindi l'impatto che il bando ha avuto sul territorio deve essere misurato su quattro livelli:

- ✓ **Un primo livello è quello del sostegno immediato agli esercizi commerciali** che hanno potuto utilizzare il finanziamento per ristrutturare e rifunzionalizzare gli spazi, infrastrutturarli sia a livello materiale sia a livello informatico, hanno potuto dotarsi di nuovi impianti e acquistare nuove attrezzature accedendo così a nuovi mercati e attirando nuovi e differenti consumatori e fruitori. L'**innovazione** consentita rappresenta sicuramente una strategia importante per contrastare il fenomeno, trasversale territori e strutturale come hanno mostrato i dati, delle chiusure degli esercizi commerciali al dettaglio chiamati a contrastare la pressione delle grandi catene nazionali e internazionali, dei centri commerciali, dell'e-commerce, e dell'impoverimento delle fasce di popolazione con redditi medio bassi che hanno rappresentato storicamente i clienti di quella tipologia di negozi più esposti ai rischi della chiusura.

✓ **Un secondo livello** è quello connesso al significativo **effetto indiretto sul tessuto economico circostante**, grazie all'attivazione di una filiera di fornitori – artigiani, imprese edili, aziende di arredamento, tecnologie e consulenze– coinvolti nella fornitura di beni e servizi. Un processo virtuoso che ha rafforzato l'economia locale ben oltre i beneficiari diretti. Attività di infrastrutturazione, impiantistica, acquisto di arredi e materiali, acquisto di veicoli, acquisto di servizi di consulenza e di marketing che, in larga parte, hanno interessato fornitori della città di Bari o della sua area metropolitana. Impatto che include l'effetto assolutamente rilevante sul piano occupazionale.

✓ **Un terzo livello** è quello **prodotto sul piano sociale e territoriale**. Sollecitando i negozi a proporre, rinforzare o attivare reti, il bando ha spinto i negozi nella direzione di un loro più ampio radicamento nel territorio con la finalità di generare anche un diverso e maggiore riconoscimento da parte dei residenti del quartiere e dell'intera città.

Piano che riguarda anche il **contrasto alla desertificazione delle strade e dello spazio pubblico** così da sia generare una diversa percezione di quelli favorendo la loro rivitalizzazione con il conseguente abbassamento del senso di insicurezza percepito che potrebbe riportare i cittadini e gli altri abitanti temporanei anche nelle strade diventate nel tempo secondarie.

✓ **Un quarto livello** può essere inteso quello di una **attivazione sociale degli imprenditori commerciali**, la capacità di generare le condizioni per un'abitudine nuova o quantomeno più forte a essere e a considerarsi attori chiave del territorio il nome di quella sostenibilità complessa a cui si è fatto riferimento in precedenza e che si declina sui piani economico ambientale, sociale, territoriale, In grado di generare modifiche strutturali nel tessuto economico, sociale e territoriale della città di Bari.



Fig. 1

FONTI E BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

www.dbari.it

Centro studi Unioncamere Puglia

Carrera L. (2016) Il commercio e l'anima della città. In Amendola G. Carrera L., Moro G., Mortellaro D., Romano O. (2016). *Sociologia di Bari. Tra sogno e realtà*. Bari: Laterza editore.

Carrera L. (2020). *Le politiche urbane per l'inclusione : generare terzo spazio*. In *Territorio*, pp.123-128.

Carrera L. (2021). *Centri storici tra specificità e processi di mutamento*. In *Sociologia urbana e rurale*, pp.116-132.

Carrera L. (2024). *Sguardi diversi. Riflessioni, analisi, immagini, pratiche*. Bari: Progedit.

Covolo R. (2024). Lo sguardo della e dalla prossimità. La strategia "d_Bari 2022-2024". In L. Carrera (a cura di), *Sguardi diversi. Riflessioni, analisi, immagini, pratiche*. Bari: Progedit.

Manzini E. (2021). *Abitare la prossimità. Idee per la città dei 15 minuti*. Milano: Egea.

Sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna

APPENDICE

La scuola barese del commercio

La Scuola barese del Commercio è un percorso formativo di tipo laboratoriale rivolto commercianti e agli aspiranti commercianti della città di Bari per favorire lo scambio di esperienze, condividere nuove competenze, promuovere relazioni funzionali con la scena economica, culturale e sociale della città, arrivando fino a una riflessione più ampia sui sistemi territoriali nelle diverse scale regionale, nazionale e internazionale.

La Scuola barese del Commercio è stato un percorso di formazione ideato e realizzato per negozianti imprenditori del commercio e aspiranti professionisti del settore che si è svolto nei mesi di Gennaio Febbraio 2024 è stato ospitato da Porta Futuro e insieme ad altri luoghi simbolo della città e del suo spirito commerciale.

Registrato la presenza di oltre 130 iscritti che si sono confrontati, in una chiave laboratoriale, sui temi e sui processi di trasformazione che caratterizzano il commercio.

Tra gli obiettivi ti hanno orientato questo tipo di percorso formativo:

- **trasmettere nuove competenze** ai commercianti e agli aspiranti commercianti di Bari;
- **promuovere modelli innovativi di retail** per migliorare la scena commerciale della città;
- **favorire lo scambio** tra negozianti e le relazioni con la scena culturale sociale della città.

Durante la Scuola Barese di Commercio sono stati realizzati:

✓ **tre incontri pomeridiani** in cui si sono alternati esperti del mondo dell'Accademia, professionisti del settore e imprenditori che rappresentano casi di successo per condividere conoscenze e testimonianze:

- Il primo incontro è stato centrato sul tema del farsi conoscere, catturare l'attenzione e attirare clienti, costruendo, lanciando e gestendo l'identità di un negozio;
- il secondo ha avuto come focus il cliente, a partire dalle strategie funzionali a creare un'esperienza unica e hai innovare il proprio negozio per garantire un'accoglienza e un'esperienza competitive;
- il terzo incontro ha invece approfondito le modalità con cui ogni negoziante può coltivare la sua comunità o come può costruirla una connessa alla propria attività e costruendo con questa una relazione duratura.

✓ **il laboratorio “Il negozio barese”** di tre giorni in cui i partecipanti hanno potuto esercitarsi e mettere in pratica quanto condiviso durante gli incontri:

- Sicuramente un'occasione di apprendimento ma anche un'occasione per consolidare il senso di appartenenza di negozianti alla comunità e per riflettere in maniera collettiva sulle sfide del commercio cittadino. Si sono alternati tour esperienziali e ispirazionali e laboratori pratici per fornire tutti gli strumenti e le competenze necessari a creare nuovi progetti in partnership, in grado di generare impatti positivi su Bari e alimentare il tessuto socio-culturale cittadino.

L'obiettivo trasversale a questi momenti di formazione e confronto è stato quello di mettere in luce reinterpretare al meglio “lo stile barese del commercio”, focalizzando l'attenzione sulle tematiche funzionali per avviare, gestire e far crescere un esercizio di prossimità di successo.

✓ **IL DECALOGO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ:**

- INVESTI SULLA TUA IDENTITÀ (E SU QUELLA DEL LUOGO IN CUI TI TROVI)
- AGISCI DA PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA COMUNITÀ
- ALLEATI CON LA TECNOLOGIA E SFRUTTA I DATI
- CREA CONTENUTI DI QUALITÀ
- COLLABORA CON ALTRI IMPRENDITORI LOCALI
- PERSONALIZZA CIÒ CHE OFFRI (E COME LO FAI)
- NON SMETTERE MAI DI INNOVARE
- BILANCIA L'OFFERTA PER RESIDENTI E TURISTI
- COINVOLGI LE NUOVE GENERAZIONI E FAI FORMAZIONE
- INTEGRATI CON IL CONTESTO IN CUI TI TROVI

AVVISO PUBBLICO
Strade Vive
LA FORZA DEL COMMERCIO
È NELLA COLLABORAZIONE

Questa scheda illustra i contenuti di massima dell'avviso pubblico Strade Vive, la cui pubblicazione è prevista per aprile 2025. I contenuti qui presentati non corrispondono necessariamente a quelli definitivi dell'avviso pubblico, ma sono una base di confronto per raccogliere suggerimenti e osservazioni. È possibile inviare proposte e contributi all'indirizzo stradevive@dbari.it fino al 30 marzo 2025. L'amministrazione comunale si riserva la decisione finale sulla formulazione dell'avviso pubblico. I dettagli completi e le modalità di candidatura saranno definiti nell'avviso ufficiale, che verrà pubblicato sul sito del Comune di Bari e su www.dbari.it.

Cos'è

Strade Vive è l'iniziativa del Comune di Bari per sostenere il protagonismo e la collaborazione tra commercianti per:

- ✓ favorire una maggiore attrattività per le strade cittadine per cittadini, clienti, visitatori e turisti;
- ✓ promuovere la qualificazione dell'offerta commerciale;
- ✓ animare e rivitalizzare il tessuto urbano.

Strade Vive sostiene l'associazionismo economico e la cooperazione tra aziende attraverso programmi sperimentali di sviluppo e promozione proposti da aggregazioni di commercianti, costituiti nella forma di associazioni o consorzi.

Cosa finanzia

Strade vive finanzia programmi sperimentali di sviluppo e promozione con un contributo a fondo perduto pari al 80% delle spese ammissibili con un importo massimo di 60.000 euro.

Gli interventi finanziabili all'interno dei programmi di sviluppo e promozione sono:

1) Interventi di marketing e promozione (ad esempio: progettazione e realizzazione del marchio/identità della strada; campagne pubblicitarie attraverso web, social media, radio, TV, affissioni, ecc. per la promozione della via commerciale; sistemi per la fidelizzazione della clientela - cashback, fidelity card, gift card, student card, ecc.; attività di animazione urbana - mercatini, eventi tematici, shopping serale, ecc.)

2) Attivazione di servizi per i clienti (ad esempio: baby parking o area gioco sorvegliate; baby pit-stop con fasciatoi e poltrone per l'allattamento; deposito bagagli o shopping concierge per lasciare pacchi e borse; parcheggi convenzionati o scontati per i clienti dei negozi; servizi condivisi per consegne a domicilio; navette o trasporto urbano agevolato per clienti, ecc.)

3) Interventi per la qualità urbana, il decoro e l'accessibilità (ad esempio: illuminazione stradale artistica e decorativa; installazioni e murales; arredi urbani; cartellonistica braille/mappe tattili; sistemi di filodiffusione; adozione e manutenzione di aree verdi; segnaletica commerciale; ecc.)

4) Attivazione di servizi per la digitalizzazione (ad esempio: piattaforme/marketplace; analisi dei dati sui flussi pedonali e sulle vendite; wi-fi gratuito, ecc.)

Ciascun programma di sviluppo e promozione dovrà avere una durata compresa tra i 18 ed i 24 mesi e dovrà prevedere più interventi tra quelli finanziabili.

Per chi

Possono partecipare costituende/i associazioni/consorzi di commercianti che rappresentino almeno il 51% degli operatori commerciali di un'area territoriale (ad esempio, una o più vie adiacenti, una piazza, ecc.) individuata dagli stessi proponenti.

Dove

In tutta la città

Come

Le/i costituende/i associazioni/consorzi candidano un programma di sviluppo e promozione che sarà valutato in base ai seguenti criteri:

- rappresentatività del costituendo soggetto proponente rispetto alla via/area oggetto di intervento; precedenti esperienze di collaborazione tra le attività commerciali del costituendo soggetto proponente all'interno dell'area/via oggetto di intervento;
- coerenza, adeguatezza, articolazione e completezza del programma;

- innovatività della proposta;
- partnership con altre organizzazioni sociali, culturali, economiche ed istituzionali;
- congruità delle spese programmate.

Risorse disponibili

1.000.000,00 euro

Hai contributi o suggerimenti?

Scrivi entro il 30 marzo 2025 a stradevive@dbari.it