



Sviluppato per:

COMUNE DI
SANT'ELPIDIO
A MARE



Studio strategico del Centro Storico e dell'area Brancadoro della città di Sant'Elpidio a Mare

Obiettivi di Progetto

1

Quali i fabbisogni di **Sant'Elpidio a Mare** e del **fermano**?

2

Quali scenari di sviluppo per il **Centro Storico**?

3

Quali scenari di sviluppo per l'area **Brancadoro**?

INDICE

1. Analisi di contesto socio-economico
2. Indagine alla popolazione residente
3. Interviste agli Stakeholder
4. Megatrend e fabbisogni futuri
5. Casi studio di benchmarking
6. Scenari di sviluppo

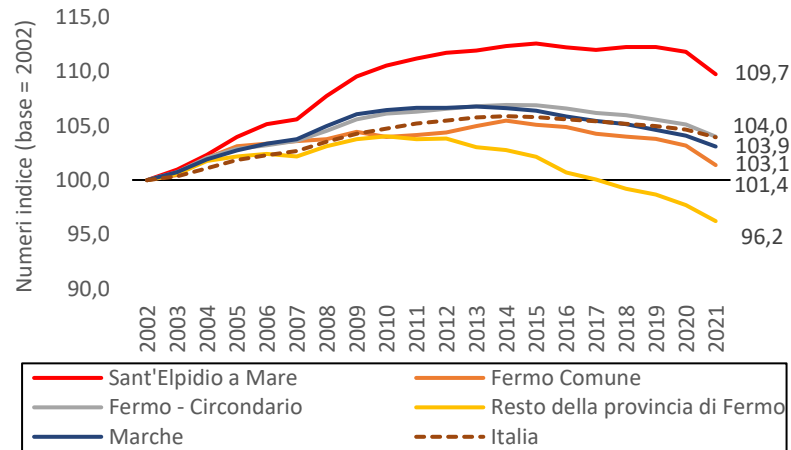


1

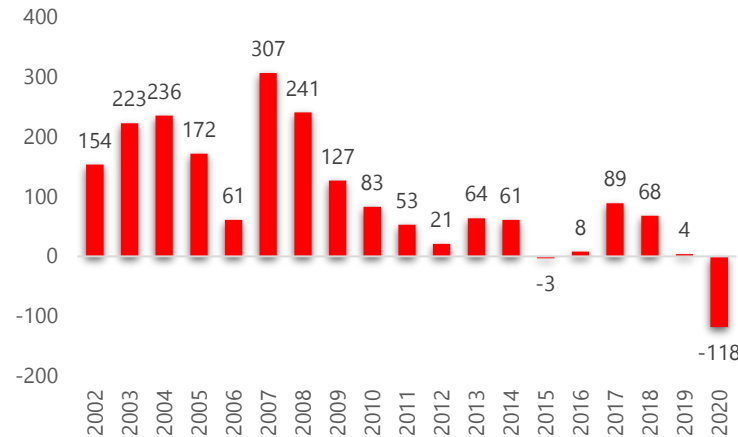
Analisi di contesto socio economico

Contesto demografico

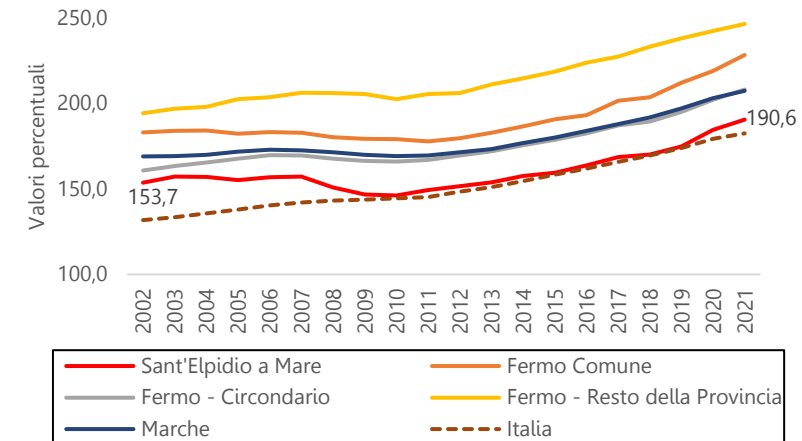
Evolutione della popolazione residente



Evolutione del saldo migratorio



Evolutione dell'indice di vecchiaia

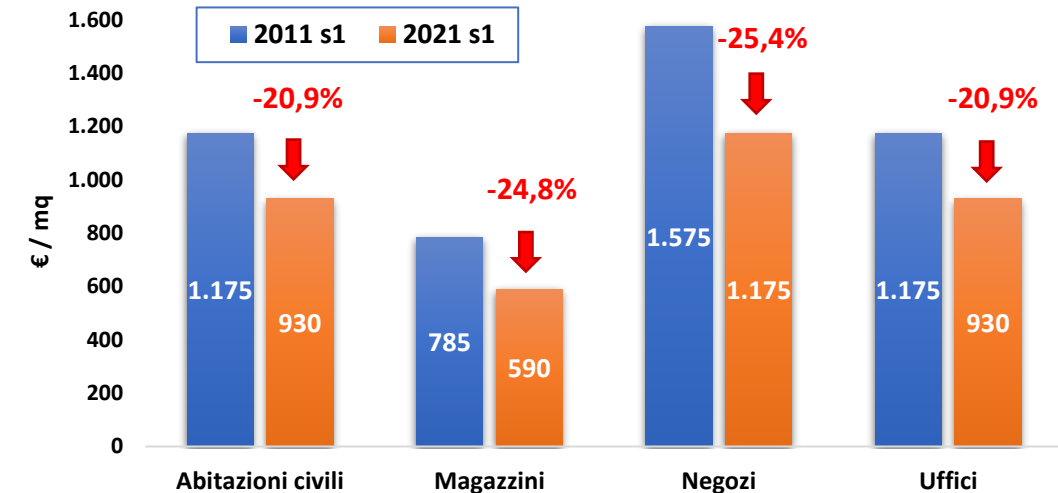


- ❖ **La popolazione residente di Sant'Elpidio a Mare** è cresciuta fino al 2015, è rimasta stabile fino al 2019, **è diminuita negli ultimi 2 anni, a causa del venir meno della componente migratoria in entrata**, che non sopprime più al saldo naturale negativo.
- ❖ **È una popolazione che invecchia sempre più**, sebbene si posizioni su livelli meno critici rispetto al contesto provinciale e regionale. In particolare, **la popolazione del centro storico è mediamente più anziana** del resto dei residenti.
- ❖ Nel centro storico la **quota di edifici inutilizzati (7,7%)** e di **abitazioni vuote (25,9%) è più elevata che nel resto del comune** (rispettivamente 3,1% e 14,2%): **ciò dà conto della perdita di attrattività e di spopolamento del centro storico.**

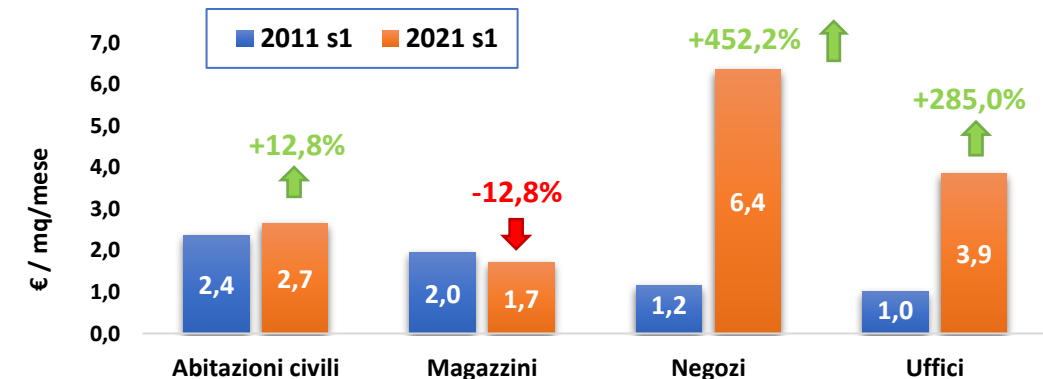
Mercato immobiliare: Centro storico

- ❖ I **prezzi immobiliari nel centro storico** sono generalmente **molto contenuti** e in flessione nel decennio analizzato.
- ❖ I prezzi dei negozi hanno il valore maggiore (1.175 euro /mq), mentre abitazioni e uffici presentano un valore inferiore ai 1.000 euro/mq (930 euro/mq).
- ❖ Negli ultimi 10 anni i **prezzi sono diminuiti in tutti i comparti immobiliari**, in particolare tra i negozi (-25,4%); anche i valori delle abitazioni sono diminuiti nell'ordine del 21%.
- ❖ Viceversa, c'è stato un **forte rialzo dei canoni di locazione**, in particolare per i negozi (più che quintuplicati) e per gli uffici (quasi 4 volte tanto). Anche le abitazioni sono cresciute, seppure in modo molto più ridotto (+12,8%).
- ❖ Questo è il motivo delle **politiche dell'Amministrazione a supporto dei commercianti** nel pagamento del canone di locazione (200 €/mese)

Prezzi Medi di Mercato (€/mq) - Centro Storico – 2011 VS 2021



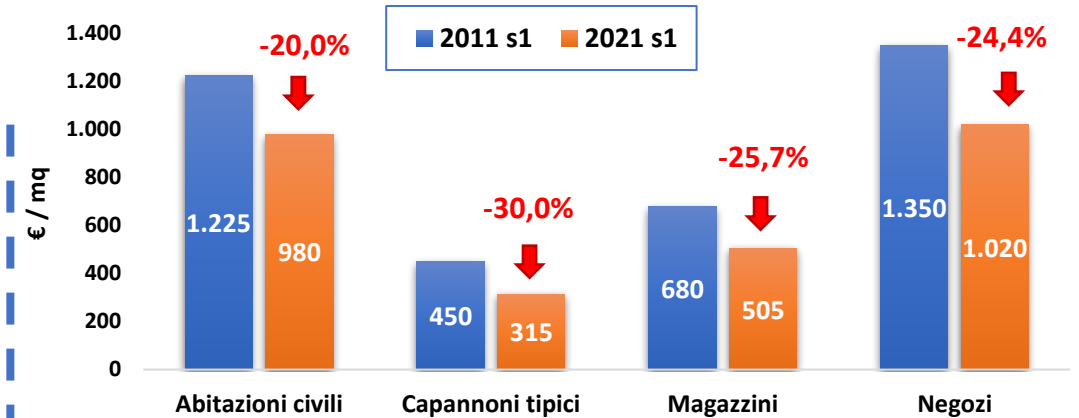
Canoni Medi di Locazione (€/mq/mese) - Centro Storico – 2011 VS 2021



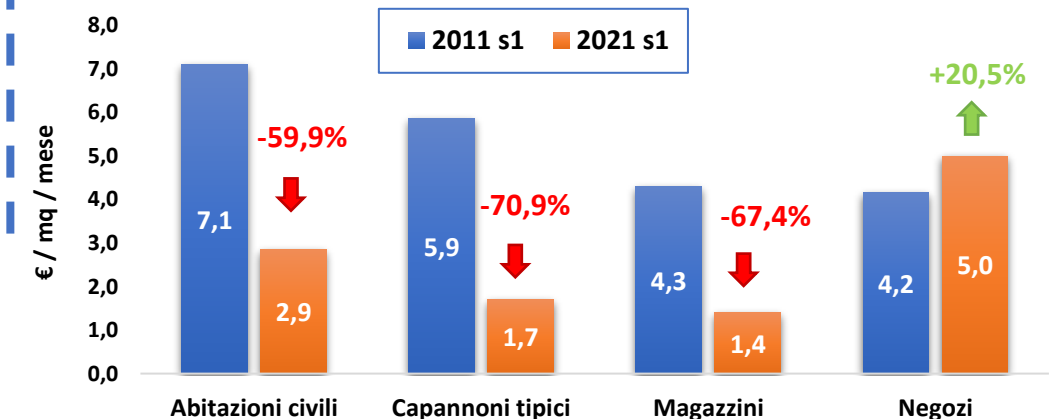
Mercato immobiliare: Area Brancadoro

- ❖ **I prezzi di mercato dei negozi hanno il valore più elevato** degli immobili dell'area (1.020 euro/mq), seguiti dalle abitazioni (980 euro/mq).
- ❖ Il prezzo delle abitazioni è lievemente superiore al valore medio riferito alle abitazioni del Centro storico, mentre il prezzo dei negozi è inferiore.
- ❖ Negli ultimi 10 anni, seguendo l'andamento del residenziale, **i prezzi sono diminuiti in tutti i comparti**, in particolare tra i capannoni industriali (-30%)
- ❖ **Anche i canoni di locazione sono diminuiti** (a differenza di quanto avvenuto nel Centro storico), in modo ancora più intenso rispetto ai prezzi di mercato, in particolare per i capannoni (-70,9%), **ma con l'eccezione dei negozi**, cresciuti del +20,5%

Prezzi Medi di Mercato (€/mq) – Area di Brancadoro – 2011 VS 2021



Canoni Medi di Locazione (€/mq/mese) - Area di Brancadoro – 2011 VS 2021



IL SISTEMA ECONOMICO DI SANT'ELPIDIO A MARE È INCENTRATO SULLE IMPRESE CALZATURIERE, ATTRAVERSATE DA UNA FORTE CRISI E PERDITA DI POSTI DI LAVORO

Sistema economico

Numero di addetti nelle imprese attive per settore economico a Sant'Elpidio a Mare (anno 2021)

SETTORE ECONOMICO ATECO	2016	2021	Incidenza %	Variazione % 2021/2016	differenza 2021/2016
A - AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	446	358	6,6%	-19,7%	-88
B - ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	0	0	0,0%	-	0
C - ATTIVITÀ MANIFATTURIERE	3.831	3.304	60,6%	-13,8%	-527
C 15 - FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN PELLE E SIMILI	3.312	2.815	51,7%	-15,0%	-497
D - FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA	1	0	0,0%	-100,0%	-1
E - FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE, ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI E RISANAMENTO	83	86	1,6%	3,6%	3
F - COSTRUZIONI	251	238	4,4%	-5,2%	-13
G - COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	728	755	13,9%	3,7%	27
H - TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO	125	157	2,9%	25,6%	32
I - ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE	133	150	2,8%	12,8%	17
J - SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	12	26	0,5%	116,7%	14
K - ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	15	16	0,3%	6,7%	1
L - ATTIVITÀ IMMOBILIARI	40	46	0,8%	15,0%	6
M - ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	113	133	2,4%	17,7%	20
N - NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	33	64	1,2%	93,9%	31
P - ISTRUZIONE	1	2	0,0%	100,0%	1
Q - SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	31	13	0,2%	-58,1%	-18
R - ATTIVITÀ ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO	5	23	0,4%	360,0%	18
S - ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI	74	79	1,4%	6,8%	5
X - ALTRO	1	0	0,0%	-100,0%	-1
TOTALE	5.923	5.450	100,0%	-8,0%	-473

-473 (-8%)
addetti totali
tra il 2016 e il 2021

-497 (-15%)
addetti nel settore
calzaturiero (articoli in
pelle e simili)
tra il 2016 e il 2021

Fonte: elaborazioni
Nomisma su dati
Unioncamere

- ❖ **Nelle aziende calzaturiere sono impiegati oltre la metà degli addetti** delle imprese attive di Sant'Elpidio a Mare.
- ❖ Negli ultimi 5 anni le imprese di Sant'Elpidio a Mare hanno perso ben 473 addetti, pari all'8% del totale: **le aziende manifatturiere hanno registrato la perdita più consistente (-527 addetti), seguite da quelle agricole (-88).**
- ❖ Sant'Elpidio a Mare registra **una scarsa presenza di imprese afferenti al commercio e ai servizi**, oltre a quello edile.

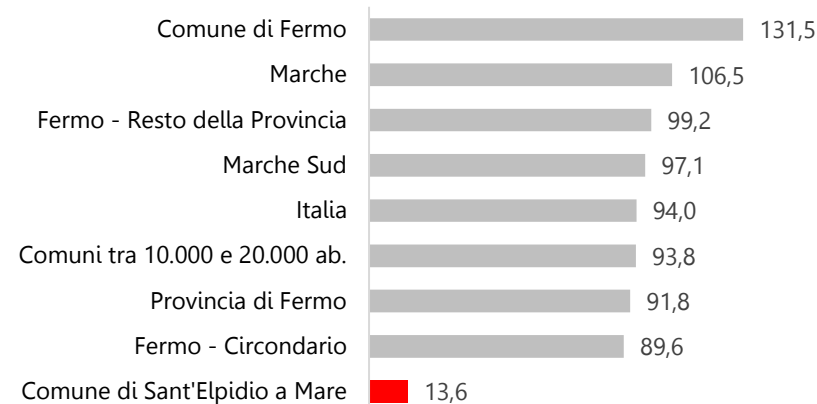
Turismo

Strutture ricettive a Sant'Elpidio a Mare (anno 2020)

		Numero	Letti
ESERCIZI ALBERGHIERI		0	0
ESERCIZI EXTRA- ALBERGHIERI	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	3	14
	Agriturismi	7	146
	Bed & Breakfast	15	78
	Altri esercizi ricettivi	8	61
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI		33	299

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat

Numero di arrivi turistici per 100 abitanti (anno 2020)



- ❖ La **scarsa presenza di imprese afferenti al commercio e ai servizi si avverte in particolare nel settore turistico**: è indicativo che nel comune non sia presente neanche una struttura alberghiera, segno della totale marginalità di questo settore che attira meno di 2.500 turisti all'anno (meno del 10% gli stranieri).
- ❖ Ciò accade nonostante nel Comune sia presente **un'offerta culturale che andrebbe maggiormente valorizzata e sfruttata**.
- ❖ Sant'Elpidio a Mare **può aspirare ad attrarre oltre 15.000 arrivi turistici all'anno** (prendendo a riferimento la performance turistica media dei comuni italiani tra 10 mila e 20 mila abitanti), per i quali **sarebbero necessari circa 1.700 posti letto (1.400 in più degli attuali)**, pari a 6 volte tanto la capacità ricettiva attuale.



2

Indagine alla popolazione residente

Valutazioni sul Centro storico di SEM

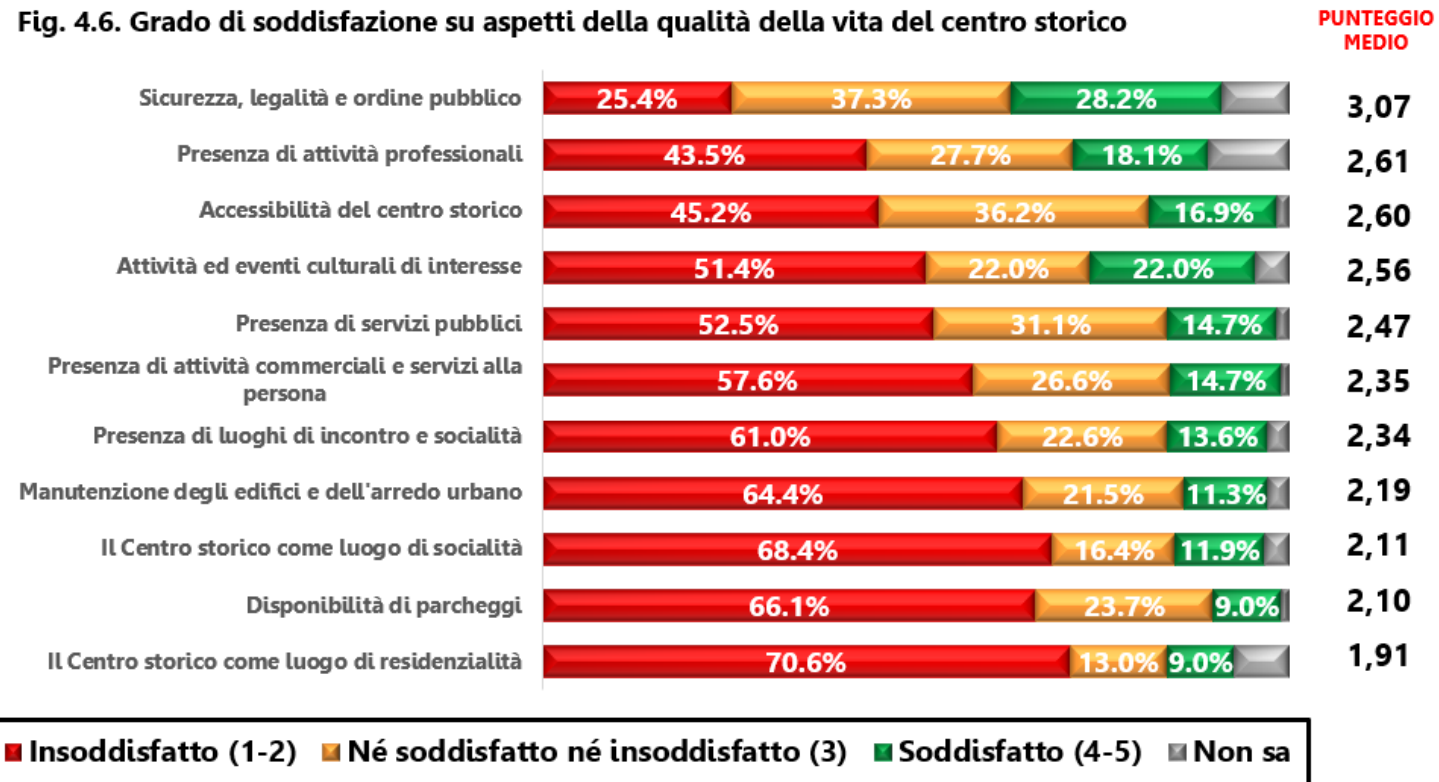
PUNTI DI FORZA:

- ❖ Sicurezza
- ❖ Accessibilità (parcheggio adiacente)
- ❖ Presenza di attività professionali
- ❖ Presenza di eventi culturali

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- ❖ Non viene riconosciuto come luogo di residenzialità (anche per lo stato conservativo degli edifici)
- ❖ Non viene vissuto come luogo di socialità (carenza di luoghi di incontro)

Fig. 4.6. Grado di soddisfazione su aspetti della qualità della vita del centro storico



Cosa fare nel Centro storico di SEM

CONCEZIONE DEL CENTRO STORICO

- ❖ **Meta turistica** all'interno di un itinerario che coinvolga tutto il territorio circostante.
- ❖ **Luogo da ripopolare** mediante politiche pubbliche
- ❖ Luogo per **eventi culturali e intrattenimento**

Fig. 4.8. Destinazione d'uso di 5 edifici da riqualificare nel centro storico

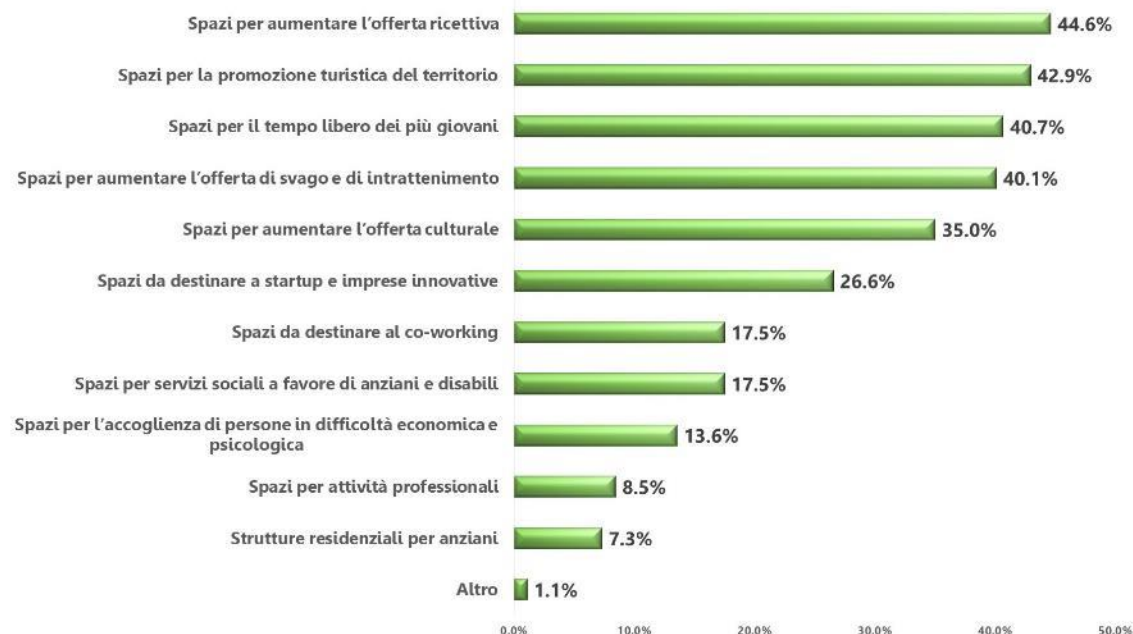
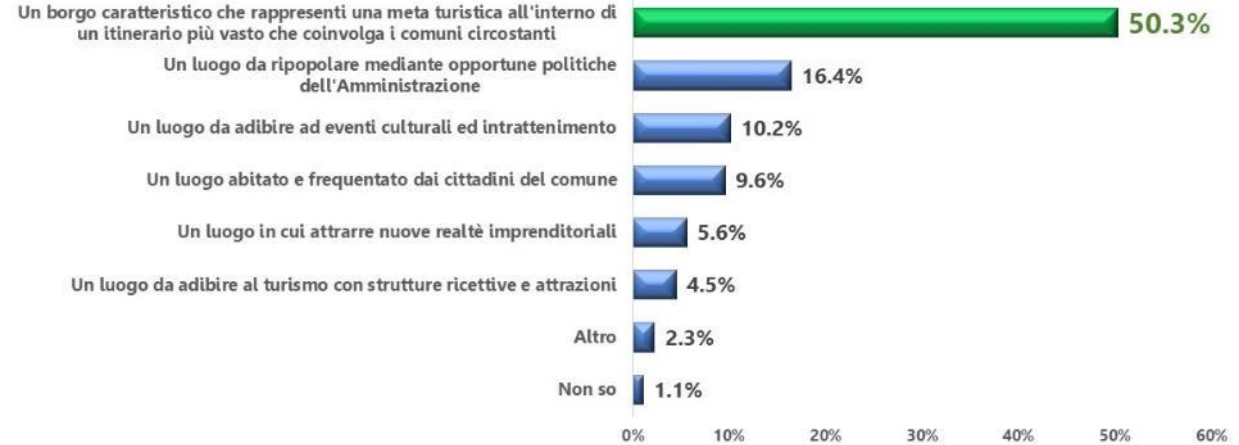


Fig. 4.7. Concezione del centro storico da parte della popolazione residente



DESTINAZIONI D'USO PER I 5 EDIFICI

- ❖ **TURISMO**: spazi per **aumentare l'offerta ricettiva** e per la **promozione turistica** del territorio
- ❖ **SOCIALITÀ**: spazi per **incrementare l'offerta culturale e di intrattenimento**, in particolare per i più **giovani**.
- ❖ **LAVORO**: spazi per **startup innovative** e per il **co-working**
- ❖ **SERVIZI SOCIALI**: spazi per **anziani e persone in difficoltà**

L'AREA BRANCADORO PUÒ CONTARE SU UNA POSIZIONE ESTREMAMENTE FAVOREVOLE CHE HA FAVORITO L'INSEDIAMENTO DELLE IMPRESE PRODUTTIVE E COMMERCIALI. È CARENTE SUL FRONTE DEI SERVIZI

Valutazioni sull'area Brancadoro

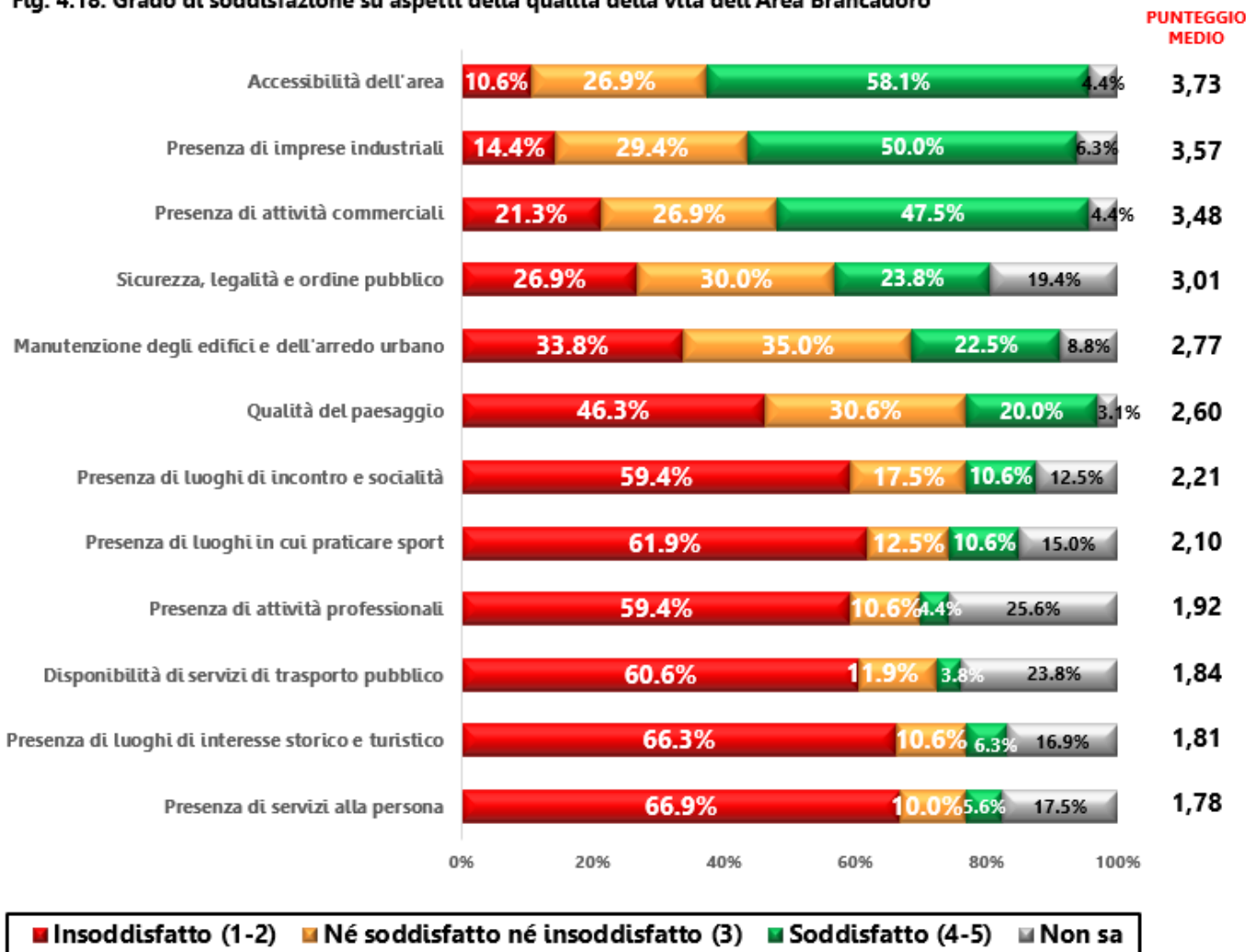
PUNTI DI FORZA:

- ❖ **Accessibilità** (posizione molto favorevole)
- ❖ Presenza di **imprese industriali**
- ❖ Presenza di **attività commerciali**

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- ❖ Carenza di **servizi alla persona**
- ❖ Carenza di **luoghi di interesse storico e turistico** (sebbene la Basilica Imperiale di Santa Croce al Chienti sia conosciuta dalla stragrande maggioranza degli intervistati, il 79%)
- ❖ Carenza di **trasporti pubblici**

Fig. 4.18. Grado di soddisfazione su aspetti della qualità della vita dell'Area Brancadoro



OLTRE A POTENZIARE I SETTORI GIÀ PRESENTI (COMMERCIO E IMPRESE PRODUTTIVE), OCCORREREBBE IMPIANTARE SERVIZI ALLE IMPRESE (TRASPORTI, LOGISTICA) E ALLE PERSONE CHE LAVORANO NELL'AREA (ASILI NIDO, MENSE, ECC.)

Cosa fare nell'area Brancadoro

COSA POTENZIARE:

- ❖ **Settori già presenti** (commercio al dettaglio e imprese)
- ❖ **Servizi di supporto alle imprese** (trasporti, logistica)
- ❖ **Servizi per coloro che lavorano nell'area** (asili nido, mense, ecc.)
- ❖ **Trasporti pubblici e mobilità dolce** (piste ciclabili e zone pedonali)
- ❖ **Strutture sportive**

❖ **Se in futuro nell'area Brancadoro l'offerta di luoghi di socialità dovesse aumentare, per il 24% degli intervistati la frequentazione dell'area aumenterebbe molto.**

Fig. 4.19. Settori economici da potenziare nell'Area Brancadoro

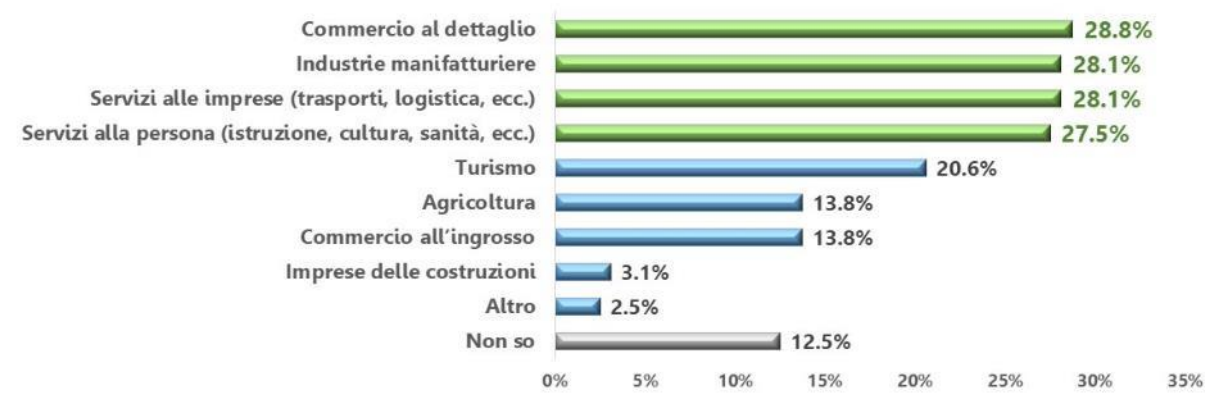
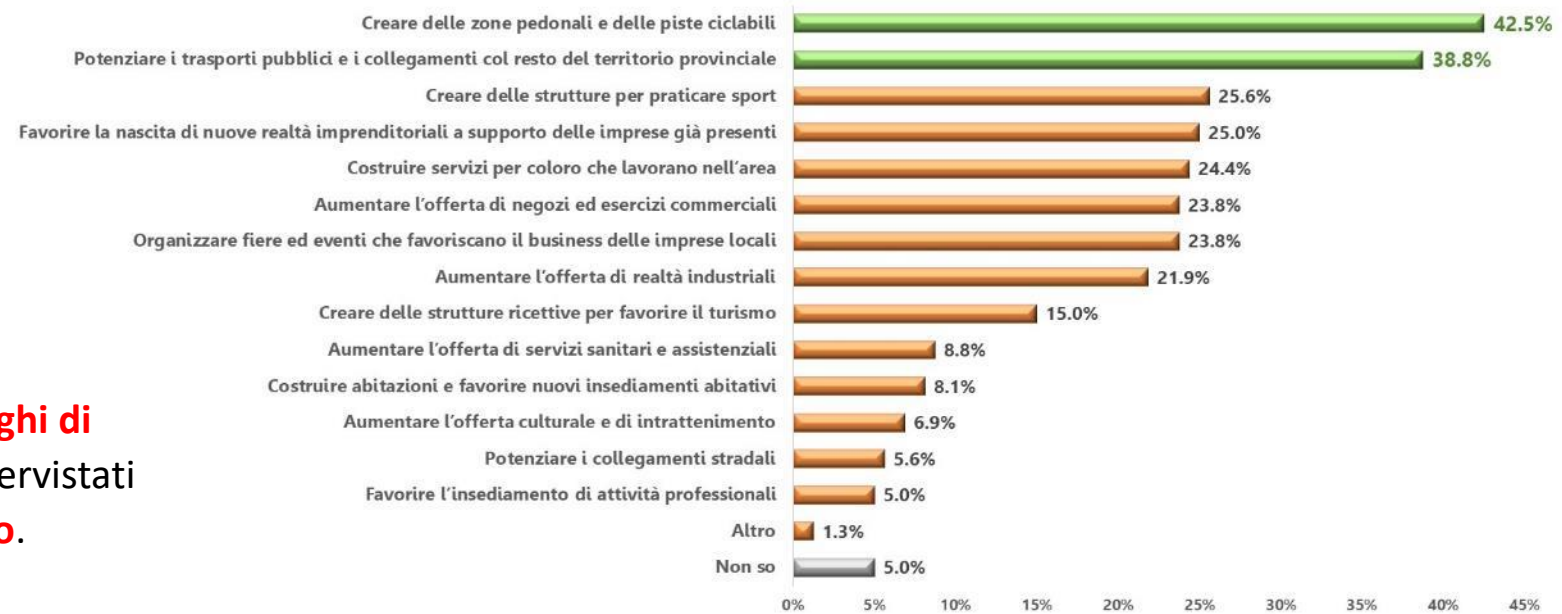


Fig. 4.20. Priorità di intervento nell'Area Brancadoro





3

Interviste agli Stakeholder

Interviste realizzate

CENTRO STORICO

1. *HEARTZ GROUP*
2. *CS SPORT*
3. *ENTE MANIFESTAZIONI STORICHE CONTESA DEL SECCHIO*

AREA BRANCADORO

- A. *GRUPPO MASSETTI*
- B. *IL CASTAGNO BRAND VILLAGE*
- C. *GRUPPO TECNOFILM*
- D. *GRUPPO VITTORIO VIRGILI*

Evidenze emerse per il centro storico

1. E' opinione diffusa che Il centro storico **abba perso attrattività nell'indifferenza generale**, in quanto l'attenzione è stata rivolta più alle frazioni che al centro storico.
2. E' evidente un progressivo calo di servizi e di residenti: occorre ricercare un nuovo equilibrio tra offerta di servizi e popolazione residente in Centro.
3. Gli **affitti nel centro storico appaiono esorbitanti e fuori mercato**, soprattutto in presenza di un aumento dei vuoti urbani.
4. Viene riconosciuta la **qualità di alcuni eventi**, come il Festival del Jazz e la Contesa del Secchio), aumenta la **domanda di continuità** attraverso un **afflusso costante di occasioni di socialità**.
5. E' molto sentita la necessità di **riqualificazione degli edifici e di alcune aree del centro storico**. Emerge la proposta di **ripensare il vecchio stadio come contenitore multifunzionale (es.: sferisterio di Macerata)**.
6. Il **gruppo Hertz** è molto interessato al **tema del Co-working**, è disponibile ad investire in tal senso. Anche **CS Sport** vede il Co-working come prospettiva interessante per il centro storico, soprattutto con riferimento ai giovani.
7. La consolidata esperienza di CS sport, conferma la possibilità di **puntare sul valore aggiunto del servizio di accompagnamento all'acquisto** basato sulla competenza e l'esperienza. In questa logica, Il centro storico, con la sua conformazione e le sue caratteristiche architettoniche, contribuisce a fornire gli elementi per una **esperienza di servizio qualificato al cliente**.
8. Sono evidenti delle **traiettorie di sviluppo** nel centro storico:
 - La riapertura di 2 locali storici, simbolo di una **transizione generazionale** in corso.
 - Il **riconoscimento del valore di alcuni attrattori culturali** (Pinacoteca, Museo della Calzatura)
 - La possibile **valorizzazione dell'ex casa di riposo** come aula didattica dell'Istituto Tarantelli e occasione di accoglienza in Centro.

Evidenze emerse per l'area Brancadoro

1. L'area Brancadoro esercita una **grande attrattività grazie alla sua posizione strategica**, alla presenza di collegamenti stradali e di parcheggi.
2. Tutti i progetti iniziali prevedevano la produzione + la vendita diretta dei prodotti. Brancadoro è stata anche la prima zona del territorio a disporre della fibra ottica.
3. Brancadoro **è un unicum**, poiché **è un'area industriale dedicata quasi esclusivamente alla calzatura**, cosa che non è presente in nessun'altra zona industriale del territorio circostante.
4. Nell'area Brancadoro ci sono ancora molti spazi disponibili, e tutta l'area è predisposta per una trasformazione, con la possibilità di un ulteriore allargamento.
5. Con l'E-commerce è cambiato tutto il sistema di vendita delle aziende, che hanno puntato meno sullo sviluppo di punti vendita fisici. Attualmente **il mercato richiede capannoni industriali per la produzione e per il deposito**.
6. Alcuni grandi Brand potrebbero tornare a produrre a Brancadoro, anche in considerazione della crisi internazionale (pandemia e conflitto bellico). Generalmente sono **grandi gruppi industriali che vogliono tornare a produrre nel territorio per sfruttare l'artigianato marchigiano**.
7. Tuttavia, ciò **potrebbe non essere vantaggioso per le medie aziende del territorio** che verrebbero schiacciate e potrebbero soffrirne molto: gran parte della produzione delle medie imprese locali è sub-fornitura nei confronti dei grandi gruppi del settore. Occorrerebbe un accordo più equo tra grandi Brand e medie imprese del settore.
8. **Marco Massetti** ha intenzione di realizzare una struttura vicino al Castagno che si ispira a FICO e ad Ambasciatori Bologna (libreria e ristorazione): ha in progetto di aprire un'azienda di produzione di calzature con la produzione a vista, con una parte commerciale (e la possibilità di realizzare un prodotto su misura del singolo cliente) e una parte di ristorazione (con la promozione di prodotti tipici locali), prevedendo anche una collaborazione con l'Università. L'investimento previsto è di 2 milioni di euro da realizzare in 1 anno, con **un'ipotesi di nuova occupazione generata pari a 50-60 persone**, di cui 30 nella produzione.
9. In generale, **gli strumenti urbanistici hanno tempi troppo lunghi** che non riescono a soddisfare le esigenze delle imprese che invece hanno bisogno di operare scelte in tempi molto ristretti.



4

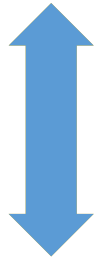
Megatrend e fabbisogni futuri

MEGATREND: LEVE DEL CAMBIAMENTO

EVOLUZIONE DEMOGRAFICA



INVECCHIAMENTO
DEMOGRAFICO DELLA
POPOLAZIONE



NUOVI BISOGNI
DEGLI ANZIANI

Le previsioni demografiche danno conto di un costante aumento dell'invecchiamento della popolazione:

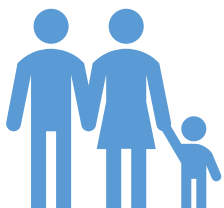
- in Italia la **quota di over 65 anni** sulla popolazione passerà da circa il **23% nel 2021 al 34,3% nel 2060**.
- crescono anche i «**grandi vecchi**» (oltre 80 anni) che nel 2060 rappresenteranno il **16,1%** della popolazione.
- cresce la **polverizzazione delle famiglie** (più anziani soli)
- Il **rapporto tra giovani e anziani sarà di 1 a 3 nel 2050**



Necessità di promuovere **l'invecchiamento attivo della popolazione** → mantenimento di uno **stile di vita attivo**, valorizzazione della longevità attiva e **aumento dei servizi alla persona**.

MEGATREND: LEVE DEL CAMBIAMENTO

NUOVI STILI DI VITA DOPO LA PANDEMIA



**PANDEMIA E
CAMBIAMENTI
NEGLI STILI DI VITA**

94% gli italiani che nel
2020/2021 **hanno modificato
le proprie abitudini per
effetto della pandemia**

Quali abitudini continueranno a far parte del suo nuovo stile di vita?

% campione «New life work in progress e cambio vita»

1	Digital e tech	Acquisti online	52%
		Riunioni di lavoro online*	44%
		Utilizzo di tecnologie digitali	44%
2	Entertainment	Vedere serie TV, film su piattaforme streaming	43%
		Andare al cinema	36%
3	Health & Green	Preferenza per prodotti alimentari salutari/ benefici	38%
		Preferenza per prodotti sostenibili	38%
4	Nesting @home	Cucinare pane, pizza, dolci in casa	38%
		Smart working/ lavoro da remoto*	36%
		Palestra/allenamento in casa	36%
5	Soft mobility	Spostamenti a piedi, in bici, in monopattino	38%
		Tempo dedicato alla lettura	37%
6	Value your time	Tempo dedicato alla cura della famiglia	27%
		Tempo dedicato alla cura di sé	36%

* % calcolate su occupati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future" Consumer Survey, agosto 2021

Fonte: Rapporto Coop 2021

MEGATREND: LEVE DEL CAMBIAMENTO

SLOW LIVING



RITORNO ALLE PICCOLE CITTA'

Dove abita attualmente? Dove vorrebbe abitare?

% sul totale campione

Dove abita attualmente	Dove vorrebbe abitare			
	Grande città	Città di medie dimensioni	Città di piccole dimensioni	Borgo / piccolo centro abitato
Grande città	15%	7%	6%	5%
Città di medie dimensioni	4%	19%	3%	5%
Città di piccole dimensioni	2%	3%	15%	6%
Borgo / piccolo centro abitato	1%	3%	1%	5%

- La pandemia ha portato molti italiani a ripensare il rapporto con lo spazio abitativo e del contesto.
- I dati della survey di Nomisma condotta a giugno 2021, mostrano che quasi un italiano su tre oggi desidererebbe vivere in un contesto urbano di dimensioni minori, mentre la percentuale di chi vorrebbe un contesto di dimensioni maggiori è del 14%.

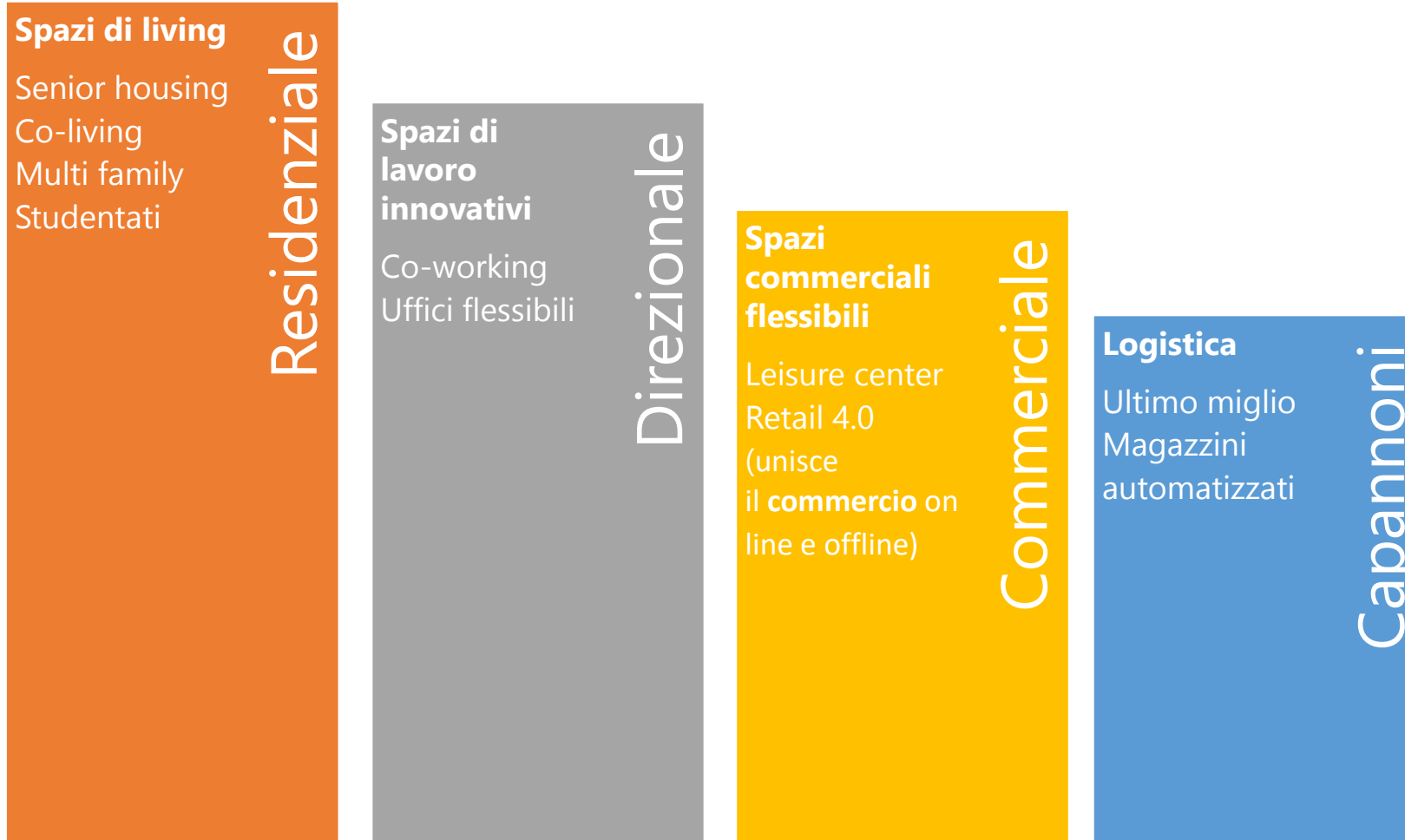
Perché si vuole vivere nei centri di minori dimensioni?



- **Migliore qualità di vita**
- **Maggiori contatti umani**
- **Minor costo della vita**

MEGATREND: LEVE DEL CAMBIAMENTO

NUOVI FORMAT IMMOBILIARI





5

Casi studio di benchmarking



Centro Storico

Casi studio

1. L'Albergo Diffuso a Corinaldo
2. Il South Working a Castelbuono
3. Il Senior Housing a Lucca

1 Consumo di suolo zero e attrattività turistica

Il Caso dell'Albergo diffuso di Corinaldo

COSA c'era

Palazzi e ex edifici religiosi nel Centro Storico:

Ex convento suore benedettine

Ex monastero di Frati agostiniani (proprietà Comune)

Palazzo Storico signorile

Palazzo Orlandi Terme di S. M. Goretti

Casa Bucci



COSA è stato fatto

Strutture ricettive organizzate come Albergo Diffuso:

13 camere+reception+ristorante

25 camere + chiostro adibito a spazio comune

8 camere

Camere e centro termale

Camere + Birrificio

DOVE è stato fatto

Comune di Corinaldo (AN), Marche

SOGGETTI promotori

Privato e pubblico. Alcune delle proprietà sono pubbliche, ma gestite da un imprenditore privato.



CORINALDO
Albergo Diffuso

PERCHÉ è stato fatto

1. Per potenziare l'offerta turistica, considerato che il Centro di Corinaldo non ospitava strutture ricettive.
2. Perché è un modello sostenibile a consumo di suolo zero, che prevede il riutilizzo di immobili esistenti.
3. Perché occasione di rilancio del Centro Storico in termini di attrattività.

2 Il Coworking e Ricettività nei Centri Storici minori Castelbuono, presidio South Working

COSA c'era

Edifici storici e poli museali del Centro
Storico di Castelbuono

COSA è stato fatto

Spazi di coworking all'interno di spazi
comunali e delle istituzioni culturali +
offerta integrata di Hospitality

Soggetti PROMOTORI

Comune di Castelbuono

Associazione South Working-Lavorare al Sud

Centro Commerciale Naturale Castelbuono

Centro Polis

Museo Civico

Museo Naturalistico

DOVE è stato fatto



Comune di
Castelbuono (PA),
Sicilia



SOUTH
WORKING®
Castelbuono

3 Sperimentare il Senior Housing nei Centri Storici Il Caso del Cohousing Il Moro a Lucca

COSA c'era

Edificio a destinazione residenziale nel
Centro Storico

COSA è stato fatto

COHOUSING PER OVER65
AUTOSUFFICIENTI

Soggetti PROMOTORI



Fondazione
Casa di Lucca



Arciconfraternita di
Misericordia di Lucca



Comune di Lucca



Fondazione
Cassa di Risparmio
di Lucca

Fondazione Cassa di
Risparmio di Lucca



Provincia di Lucca

DOVE è stato fatto

Via del Moro 3, Centro Storico di Lucca, Toscana





L'area di Brancadomo

Casi studio

1. Gucci ArtLab a Scandicci
2. Coworking e Commercio a Lodi
3. Il progetto P.I.U. Prato

1 MADE IN ITALY E FORMAZIONE PER LO SVILUPPO DEI TERRITORI

Il caso di Gucci ArtLab e dell'Ecole de l'Amour

COSA c'era

.....

Ex capannone industriale all'interno del complesso produttivo Gucci.

COSA è stato fatto

.....

POLO SPERIMENTALE E SCUOLA

Riqualificazione dell'esistente complesso industriale in nuova sede Gucci adibita a:

1. **Laboratori d'avanguardia dell'artigianato Industriale**
2. **Academy aziendale per formare le giovani generazioni al mondo dell'artigianato.**

DOVE è stato fatto

.....

Via delle Nazioni Unite, 1, Scandicci (FI)

PERCHÉ è stato fatto

.....

1. **Per soddisfare la domanda di prodotti, potenziando gli investimenti nella filiera e nel know how (R&D, formazione, etc.)**
2. **Per potenziare i legami con il Territorio e la sua Comunità (strategia gruppo Kering)**
3. **Per favorire lo sviluppo del brand (Gucci Equilibrium).**

Soggetti PROMOTORI

.....

Privati (Gucci spa)

2 Dal Commercio ai luoghi del lavoro

Il Coworking nel Centro commerciale di Belpò

COSA c'era

Area **greenfield**, con destinazione **commerciale**.

COSA è stato fatto

REALIZZAZIONE DI UN COWORKING ANNESSO A UN NUOVO CENTRO COMMERCIALE

Costruzione ex novo, di uno spazio trasversale destinato a commercio, servizi, spazi di lavoro condiviso.

Soggetti PROMOTORI

Cetruus Nhood Italy + Catalitic

DOVE è stato fatto

San Rocco al Porto, Lodi, Lombardia

PERCHÉ è stato fatto

1. PER SODDISFARE LA DOMANDA DI MERCATO DEI LAVORATORI AUTONOMI E PRESIDARE L'EMERGENTE MERCATO DEL COWORKING
2. PER CONIUGARE L'ESIGENZA DI SPAZI DI LAVORO E SPAZI DI VITA SMART E SOSTENIBILI

3 Sport e Urbanistica Tattica nei distretti industriali

Il Caso del Progetto «P.I.U. Prato»

COSA c'era

.....

Il Macrolotto Zero: quartiere degradato, caratterizzato da complessi industriali, residenziali e assenza di spazi pubblici.

COSA è stato fatto

.....

P.I.U. PRATO – Progetto Innovazione Urbana

Trasformazione degli edifici abbandonati in zone creative e commerciali oppure demolizione per dare spazio ad aree verdi e pubbliche.

Soggetti PROMOTORI

.....

Comune di PRATO

DOVE è stato fatto

.....

Zona Macrolotto Zero, Comune di Prato, Toscana

PERCHÉ è stato fatto

.....

1. Il quartiere aveva assistito a un progressivo abbandono da parte di cittadini e imprese e l'insediamento della comunità cinese.
2. A livello urbanistico, si caratterizzava per la densità dell'edificato (case e laboratori artigiani) e per l'assenza di spazi pubblici e verdi.
3. Per sottrarre la zona dal degrado urbano e dalla carenza di servizi, contribuendo al passaggio di Prato dalla Città-Fabbrica alla Città abitabile da tutti.



6

Scenari di sviluppo

IL QUADRILATERO FERMANO

del *Made in Italy*



DESIGN DISTRICT
Brancadoro



BORGO SEM
*Centro Storico
S. Elpidio a Mare*



Campiglione di Fermo

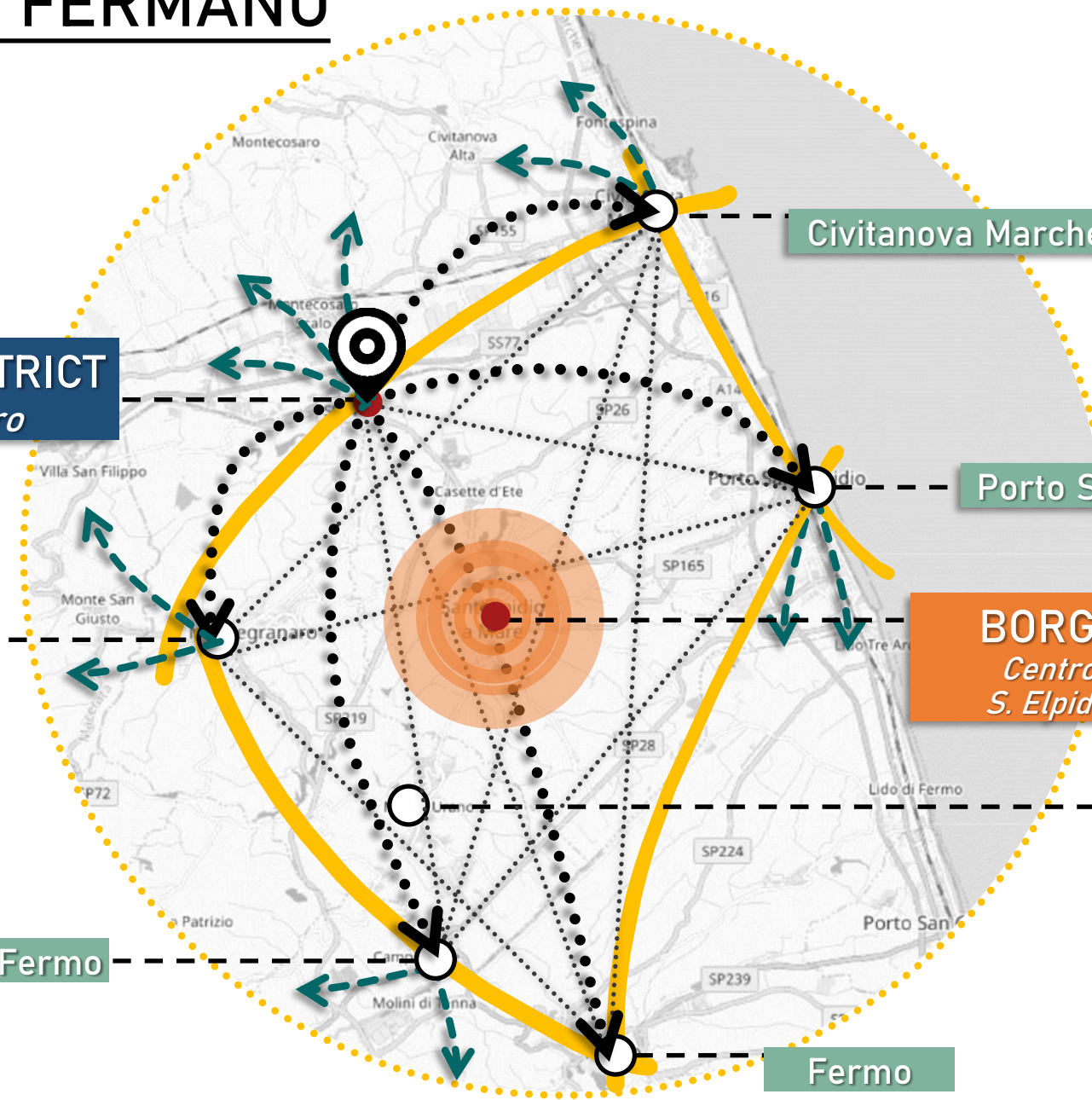
Monte Urano

Fermo

Montegranaro

Civitanova Marche

Porto S. Elpidio



IL FUTURO DI S. ELPIDIO A MARE: I MESSAGGI

ripopolare il CENTRO STORICO

incrementare i LUOGHI DI SOCIALITÀ

offrire servizi alla POPOLAZIONE ANZIANA

creare OPPORTUNITÀ LAVORATIVE

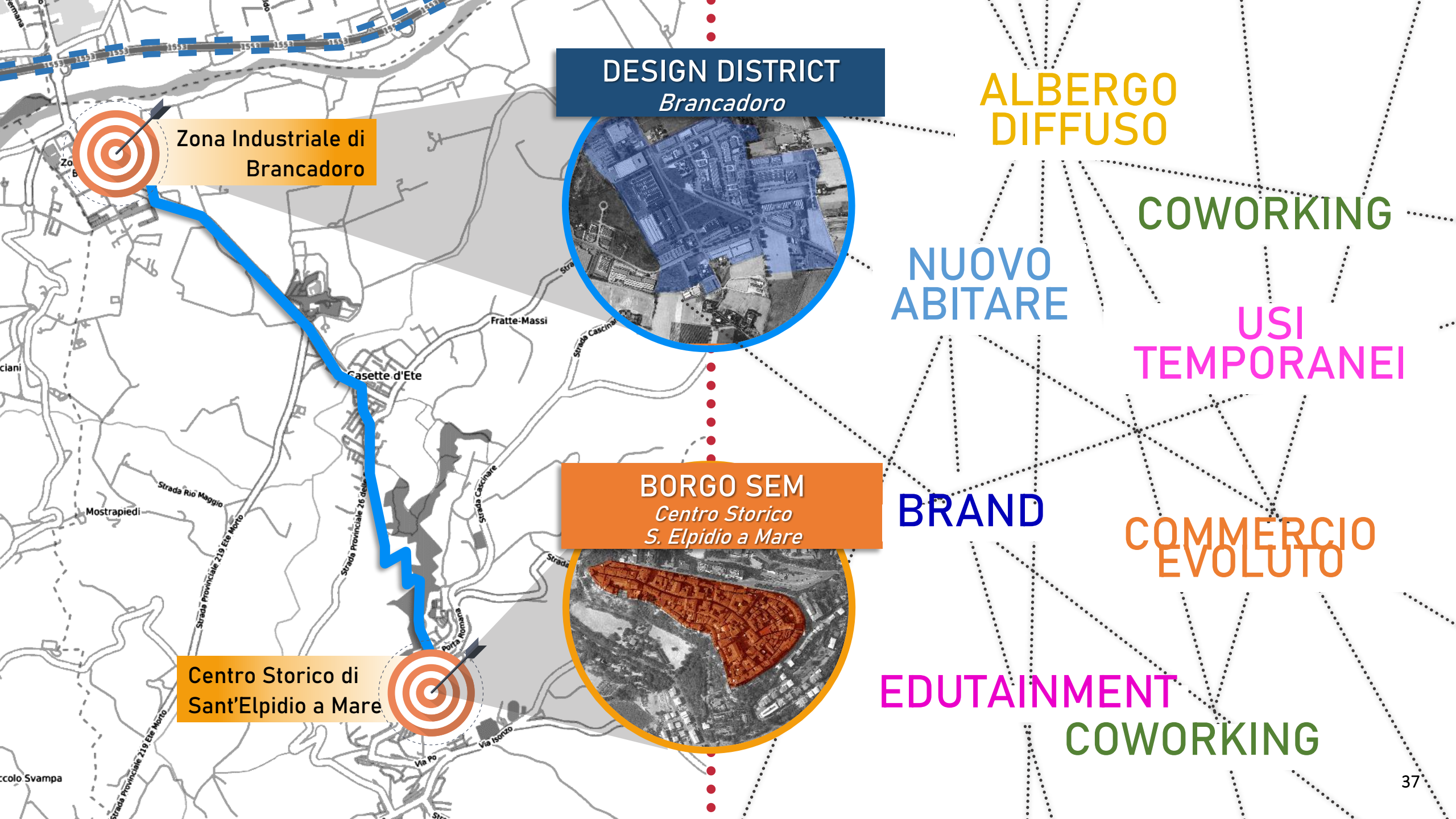
incentivare i SERVIZI TURISTICI

aumentare i SERVIZI ALLA PERSONA

potenziare i TRASPORTI PUBBLICI

incentivare la MOBILITÀ DOLCE





DESIGN DISTRICT

Brancadoro

ALBERGO
DIFFUSO

COWORKING

NUOVO
ABITARE

USI
TEMPORANEI

BRAND

COMMERCIO
EVOLUTO

EDUTAINMENT

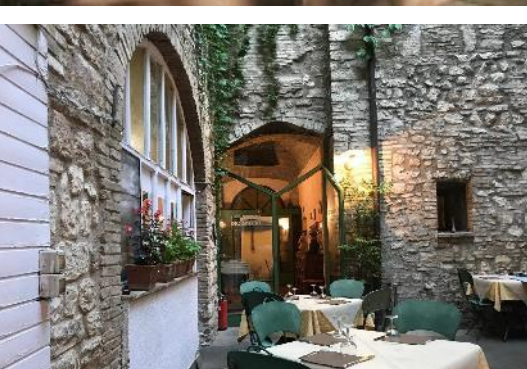
COWORKING

Zona Industriale di
Brancadoro

BORGO SEM

*Centro Storico
S. Elpidio a Mare*

Centro Storico di
Sant'Elpidio a Mare



BORGO SEM



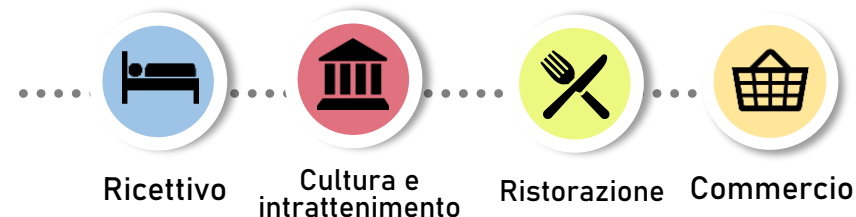
Il Centro storico di SEM può diventare un **nuovo centro di attrattività** sia per turisti che per la popolazione locale.

Da un punto di vista turistico, può diventare un **borgo caratteristico** e una meta di riferimento nell'ambito di un itinerario di offerta integrata del fermano, intercettando in particolare i flussi di «turisti di consumo».

L'offerta di **servizi innovativi ai lavoratori** e un'offerta di **nuova residenzialità** contraddistinta da modalità di accesso vantaggiose (edilizia residenziale sociale) e servizi innovativi (co-housing) possono costituire i presupposti per un **ripopolamento** e una nuova appetibilità del centro storico.

Traiettorie di Sviluppo

ALBERGO DIFFUSO



COWORKING



NUOVO ABITARE



USI TEMPORANEI





DESIGN DISTRICT



Traiettorie di Sviluppo e Funzioni attese

BRAND



L'area Brancadoro può puntare a diventare un **distretto di grandi Brand del settore calzaturiero e dell'abbigliamento**, un unicum nel suo genere, con servizi innovativi sia per i fruitori che per i lavoratori.

I grandi Brand potrebbero creare delle **Academy aziendali** per formare le **giovani generazioni** al mondo dell'artigianato, promuovere il Brand e potenziare i legami con il Territorio.

Si potrebbero creare **servizi innovativi** per i clienti sulla falsariga del **progetto FICO di Bologna**, con **punti vendita al dettaglio** che prevedono la personalizzazione del prodotto finale sulle necessità del cliente, con attività di ristorazione per la promozione dei prodotti locali, e con laboratori di artigianato locale e produzioni a vista.

Sono previsti interventi e progetti per coloro che lavorano nell'area Brancadoro, mediante la **creazione di servizi di conciliazione dei tempi famiglia-lavoro, aree ristoro e impianti sportivi**, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita e il livello di soddisfazione dei lavoratori.

Per mettere in connessione Brancadoro con il centro storico e la zona costiera è necessario potenziare il **trasporto pubblico locale**, oltre a creare **piste ciclabili e zone pedonali** per una maggiore fruizione e vivibilità di tutta l'area.

EDUTAINMENT



COMMERCIO EVOLUTO



COWORKING





**Marco
MARCATILI**

Responsabile Sviluppo di Nomisma
Consigliere di amministrazione FAI
Consigliere Direttivo Audis



**Johnny
MARZIALETTI**

Senior Project Manager



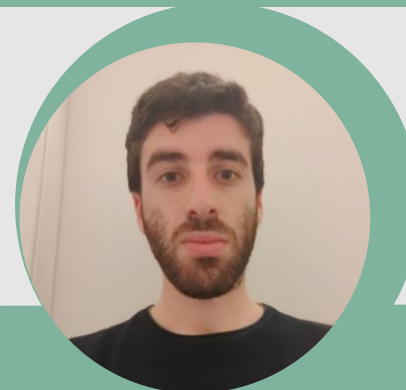
**Barbara
DA RIN**

Project Manager



**Massimiliano
COLOMBI**

Sociologo



**Enrico
MARINUCCI**

Data Analyst



**Simona
RICCHIO**

Ricercatrice

**Gruppo
di lavoro**