MOLTO PIÙ

DI UN NEGOZIO

Le attività commerciali di
Bari fanno crescere la città

CITTÀ DI BARI

Distretto
Metropolitano
del Commercio
di Bari

d_Bari
2022/24

MOLTO PIÙ DI UN NEGOZIO

Le attività commerciali di
Bari fanno crescere la città

UNO STUDIO SUL COMMERCIO LOCALE E LE MISURE PER IL SUO SOSTEGNO DEL COMUNE DI BARI.

CITTÀ DI BARI

Distretto Metropolitano del Commercio di Bari

d_Bari 2022/24

‘MOLTO PIÙ DI UN NEGOZIO’ È UN PROGETTO DEL DISTRETTO METROPOLITANO DEL COMMERCIO DI BARI NELL’AMBITO DI D_BARI 2022-2024, IL PROGRAMMA PER IL SOSTEGNO ALL’ECONOMIA DI PROSSIMITÀ DELLA CITTÀ DI BARI.

‘Molto più di un negozio’ è cofinanziato dalla Regione Puglia ai sensi del R.R. 15/2011 per la costituzione dei Distretti Urbani del Commercio

Per ulteriori informazioni
Sito web: dbari.it
Email: duc@dbari.it

Progetto curato da FROM
Davide Agazzi, Stefano Daelli, Laura Magnani, Tommaso Tresso
Per informazioni: from.cm (Web) e info@from.cm (Email)

Illustrazioni a cura di *Giulia Bertuzzo*

Un ringraziamento speciale a *Guido Caselli* dell’Ufficio Studi Unioncamere Emilia-Romagna per aver condiviso dati e rielaborazioni ottenuti tramite il sistema Pablo.
Per ulteriori informazioni:
ucer.camcom.it/chi-siamo/nuovi-servizi-unioncamere/pablo

d_Bari 2022-2024 Programma per il sostegno all’economia di prossimità della città di Bari è realizzato con il contributo di:

Antonio Decaro, Sindaco di Bari

Carla Palone, Assessore alla Città Produttiva e Presidente del Distretto Metropolitano del Commercio di Bari

Eugenio Di Sciascio, Vice Sindaco e Assessore alle Politiche per il Lavoro

Vito D’Ingeo, Presidente ConfCommercio Bari e Vice-Presidente del Distretto Metropolitano del Commercio

Raffaella Altamura, Presidente ConfEsercenti Bari e Membro del Direttivo del Distretto Metropolitano del Commercio

Marisa Lupelli, Dirigente Ripartizione Programmazione, Innovazione e Comunicazione del Comune di Bari

Michele Cassano, Dirigente Settore Polizia Annonaria, Ecologia e Attività Produttive del Comune d Bari

Gigi Ranieri, Staff del Sindaco Programmazione e Bilancio

Roberto Covolo, Staff del Sindaco Economia Urbana e nuove iniziative imprenditoriali

Mina Bonante, Funzionario PoEQ Responsabile dell’Ufficio Politiche del Lavoro e Innovazione Urbana

Franco Lacarra, responsabile Porta Futuro fino al 2021

Viviana Lazzo, Funzionario Staff Autorità Urbana e PoEQ Programmazione e Monitoraggio PON Metro Asse 3, 4, 7

Fabrizio Gentile, Sociologo e funzionario tecnico

Domenico Scarpelli, Architetto e funzionario tecnico

Silvana Serini, Funzionario Assistente Sociale

Fernando Fabio Gala, Funzionario amministrativo

Emanuela Muolo, Istruttore Amministrativo

Jennifer Maria Loconte, Istruttore Amministrativo

Paola Terrone, Istruttore Amministrativo

Salvatore Liddo, Istruttore Amministrativo

Vito Introna, Istruttore Amministrativo

Lucia Rizzo, Istruttore Amministrativo

Nicoletta Anello, Segreteria Assessorato alla Città Produttiva

Stefano De Matteis e *Antonella Rotolo*, DDR Consulting

Francesco Valenzano e *Roberta Troiano*, POOYA

Luca Langella, Assistenza tecnica

Leo Volpicella, Direttore ConfCommercio Bari-Bat

Raphael Aboav, Consulente Distretto Metropolitano del Commercio

Pantaleo Carriera - Presidente CAT Confcommercio Bari

Salvatore Sanghez - Direttore CAT Confesercenti Puglia

Marianna Ginosa, Funzionario ARPAL già funzionario tecnico del Comune di Bari

Vito Carrassi e tutti gli operatori di Bari Multiservizi del desk

Gli operatori e le operatrici di Porta Futuro

Calù

e di tutti i commercianti e le commercianti che hanno avuto fiducia in noi.

Un ringraziamento a tutte le testate giornalistiche e televisive che hanno seguito le attività del programma d_Bari.
Un grazie particolare a *Rita Schena* de La Gazzetta del Mezzogiorno per aver raccontato con passione le storie dei commercianti di Un negozio non è solo un negozio.

Distretto Metropolitano del Commercio di Bari

d_Bari 2022/24

PORTA FUTURO BARI

INDICE

PREFAZIONI E INTRODUZIONI 05

1 – IL COMMERCIO URBANO 10

2 – I TREND DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ 18

3 – BARI E LA SUA STORIA: IL FILO ROSSO DEL COMMERCIO CHE UNISCE PASSATO E FUTURO 30

4 – D_BARI E IL PERCORSO DI CRESCITA DEL COMMERCIO CITTADINO 38

Le realtà e i progetti protagonisti della prima edizione di 'Un negozio non è solo un negozio' 44

5 – UN NEGOZIO A PROVA DI FUTURO 112

Il Manifesto di d_Bari 118

d_Bari e la Rinascita della città e del commercio

Prefazione a cura di

ANTONIO DECARO
Sindaco di Bari

Il Commercio è per Bari anima, sviluppo, identità. È un intreccio di storie sedimentate tra le strade, negli angoli e nelle case dei commercianti baresi che negli anni sono state botteghe che hanno accompagnato le vicende della nostra città.

Il commercio è per Bari una vocazione, accompagnata da quello spirito levantino che nei secoli ha ispirato la crescita della città di Bari rendendola punto di riferimento nella provincia, nella Regione e nel sud Italia.

Tanti sono stati i momenti belli e altri ancora meno belli. Tra questi certamente quello più difficile è stato il 2020, quando tutti noi abbiamo dovuto far fronte alle restrizioni dovute all'avvento della pandemia da Covid 19.

Una tragedia di portata mondiale che ha rimesso in discussione tutto quello che avevamo costruito fino ad allora. Abbiamo avuto paura che nulla sarebbe stato mai più come prima. E per i commercianti baresi costretti a spegnere le luci delle loro vetrine sono stati momenti terribili, di grande incertezza e sconforto.

Sembrava in quel momento drammatico che tutti i nostri sforzi per rendere Bari una città viva e attrattiva si stessero rivelando vani. Chiesi ai miei concittadini cittadini e ai commercianti baresi di tenere duro, e promisi loro che avremmo recuperato tutto quello che avevamo realizzato insieme negli anni precedenti.

Il programma d_Bari 2022-2024 per sostenere l'economia di prossimità della nostra città nasce in quel momento. Abbiamo voluto mettere in campo un impegno straordinario - probabilmente il più importante mai realizzato da una città italiana in termini di risorse investite - per sostenere la scena commerciale barese ed accompagnarla al cambiamento e alla crescita. Con le misure del programma d_Bari abbiamo dato l'opportunità a centinaia di commercianti di investire sulle proprie attività per affrontare le sfide dei nuovi stili di consumo, adeguarsi alle mutate modalità di acquisto, affrontare le sfide della transizione digitale, migliorare la sicurezza dei propri negozi. Il commercio a Bari è sempre stato un'opportunità, una ventata di futuro e di bellezza. E noi, a questa possibilità abbiamo sempre creduto e abbiamo cercato di dare il nostro contributo per rinvigorire e dare nuova linfa a questa anima considerando ogni commerciante della città, dal centro alla periferia, una risorsa per tutta la comunità. A ciascuno di loro va il mio ringraziamento per ciò che fanno per la nostra città.

Bari laboratorio di innovazione: un modo nuovo per affrontare le sfide del commercio di prossimità

Prefazione a cura di

CARLA PALONE
Assessore alla città produttiva

Il commercio al dettaglio sta attraversando un periodo critico che necessita di una riflessione approfondita. La concorrenza generata dall'e-commerce e dalle grandi catene di distribuzione, unita alle restrizioni dovute alla pandemia e ai cambiamenti negli stili di vita, ci spinge a esplorare nuovi percorsi per tutelare e potenziare il commercio di prossimità.

Ma perché dovremmo concentrarci proprio sulle attività commerciali locali? Perché, per parafrasare il titolo di questo studio, sono ben più che semplici punti vendita, fungendo da centri di socializzazione e interazione, dove si incontrano le esigenze dei cittadini e si valorizzano le risorse del territorio. Contribuiscono alla creazione di posti di lavoro di qualità e abbelliscono i centri storici, i quartieri e le strade, giocando un ruolo cruciale nel rendere le città luoghi vivibili, stimolanti e accoglienti.

A Bari, il commercio rappresenta non solo un settore economico, ma l'essenza stessa dell'identità cittadina. È imensabile disgiungere Bari dal suo tessuto commerciale. Per rilanciare questo complesso ecosistema di imprenditori, imprese e professionisti è necessaria una strategia robusta e coordinata. In quest'ottica, il Comune di Bari, insieme a ConfCommercio Bari-Bat e ConfEsercenti Puglia, ha istituito il Distretto Urbano del Commercio. Questa iniziativa ha lo scopo di attuare programmi di incentivo e supporto, quali "Un negozio non è solo un negozio", "Impresa Prossima", "Bari Artigiana" e la "Scuola barese di commercio", che stanno contribuendo a sbloccare significative risorse economiche, a diffondere conoscenze e a costruire nuove reti imprenditoriali, vitali per l'economia e il benessere della città.

Il futuro del commercio a Bari, come altrove, si giocherà sulla capacità dei negozi di adattarsi e innovarsi, mantenendo al contempo un saldo legame con la propria identità culturale e comunitaria. Da parte nostra, come Amministrazione cittadina, abbiamo deciso di puntare sulle persone, sulla loro capacità di rinnovarsi, di promuovere il progresso e di supportare il settore, preservandone storia e cultura, per garantire al commercio locale e alla città un futuro florido.

L'Anima Commerciale di Bari: Sfide e Rinascite

Prefazione a cura di

STAFF D_Bari

Nei nostri ricordi di bambini siamo mano nella mano con le nostre madri a fare compere per le vie dello shopping di Bari; un paio di volte l'anno raggiungevamo il centro cittadino per trovare il vestito giusto per una ricorrenza o le scarpe di tutti i giorni prima dell'inizio della scuola.
Da ragazzi, le scorribande in città con gli amici, in cerca di librerie, da quelle fornitissime dai marchi evocativi a quelle piccole e indipendenti, dei primi store vintage, dei negozi di dischi. Il commercio al dettaglio di Bari, con la sua sequenza luminosa di negozi, vetrine, pubblici esercizi, è stato per una lunga stagione attrattivo e vitale, capace di innovazione nella proposta.
Nel corso degli ultimi venti anni lo scenario è progressivamente cambiato, fino a mutare radicalmente nella sua composizione.

Stretta tra le dinamiche della grande distribuzione organizzata, della diffusione dei centri commerciali e del boom dell'e-commerce, la piccola economia urbana è oggi di fronte ad una crisi 'di sistema' che impone un ripensamento complessivo sul ruolo e l'offerta degli esercizi di vicinato. Confermando un trend comune a tutti i Comuni capoluogo di provincia italiani, anche a Bari si abbassano le saracinesche dei negozi, specie quelli di vendita al dettaglio di beni 'tradizionali' non alimentari (abbigliamento, arredamento, ecc.). Tale tendenza è solo parzialmente contrastata dal segno positivo registrato da oltre un decennio dai pubblici esercizi (bar, ristoranti) e dalle attività di alloggio, per i cambiamenti negli stili di consumo ed alla ormai consolidata identità turistica della città. La pandemia, infine, ha sottoposto ad un'ulteriore dura prova le attività commerciali per i lunghi periodi di attività bloccata o ridotta, i cambiamenti nei comportamenti sociali e d'acquisto, l'incremento di costi, le giacenze invendute, le difficoltà di accesso al credito.

La strategia di uscita dalla crisi non può limitarsi a contenere o ristorare, ma deve puntare su fattori di discontinuità ed innovazione per accompagnare gli esercizi commerciali a costruirsi un nuovo ruolo in città.

Nel prossimo futuro, quello che vedremo rigenerarsi sarà un commercio profondamente cambiato per trovare soluzioni ed equilibri nuovi anche in seguito alla variazione della domanda: un commercio capace di cogliere le opportunità della digitalizzazione e di utilizzare tutte le leve del marketing contemporaneo, di orientarsi rispetto alle nuove scelte di consumo della clientela, di offrire nuovi servizi al cliente, di offrire esperienze legate all'unicità del prodotto e del servizio, di costruire un ruolo nel contesto dei quartieri, di garantire più funzioni e servizi al suo interno, di assicurare accessibilità e sicurezza. I primi segnali di questo nuovo scenario sono già visibili, spesso legati ad una nuova generazione di negozianti che sta prendendo piede e chiede ascolto, condivisione delle strategie, protagonismo. Muove in questa direzione, per esempio, il bando 'Un negozio non è solo un negozio'.

L'idea è semplice: il Comune di Bari finanzia i commercianti nello sviluppo di progetti di investimento, verso l'innovazione, la diversificazione, la sostenibilità, l'accessibilità, la sicurezza, la qualità urbana.
In cambio, chiede loro di impegnarsi a promuovere iniziative, eventi e servizi per migliorare la città e contribuire al progresso della comunità locale. Per il Comune di Bari, i negozi della città non sono solo l'infrastruttura di vendita più 'prossima' ai consumatori, e quindi un servizio fondamentale per i cittadini, un richiamo per i visitatori, un l'elemento chiave per la qualità della vita nei quartieri, ma anche una rete vitale di luoghi capace di affiancare alle tradizionali funzioni di compravendita di beni e servizi, compiti sociali e culturali.
Il filosofo libanese Taleb sostiene che ''il commercio è la porta della tolleranza' sottolineando il ruolo storico e antropologico dei traffici per la costruzione di fiducia, relazioni e reciprocità.

A Bari il tempo è maturo perché la comunità dei commercianti sia protagonista di una nuova stagione di innovazione, sperimentazione e proposta per tornare a dire con parole nuove che, sì, il commercio è ancora l'anima della città.

Molto più di un negozio: come è nato questo progetto

Prefazione a cura di

STEFANO DAELLI E LAURA MAGNANI
FROM

“Cosa è oggi un negozio? E come se ne crea uno di successo quando il mondo sembra andare in tutt’altra direzione? Perché amministratori, progettisti e cittadini dovrebbero interessarsi di un argomento apparentemente così ordinario? E cosa ha da insegnarci in questo senso Bari? Cosa ha di speciale e sta facendo di diverso Bari tra tutte le città piccole e grandi italiane che vale la pena osservare con cura?

Queste sono solo due delle domande da cui siamo partiti quando il Comune di Bari e il Distretto Urbano del Commercio hanno chiesto a FROM un supporto nell’organizzare il percorso della ‘Scuola barese di commercio’ e nell’analizzare e raccontare le iniziative messe in campo dal 2022 a sostegno delle attività economiche di prossimità. Nasce così ‘Molto più di un negozio’: il report sul commercio di prossimità che analizza la scena barese in relazione a quella nazionale e internazionale.

Nell’esplorazione di questo settore, il nostro lavoro si è focalizzato su tre aspetti. Innanzitutto restituire una fotografia di come il commercio di prossimità sta cambiando, soprattutto in relazione alla sua funzione trasformatrice delle città e perché dovrebbe interessare non solo i ricercatori economici ma chiunque si interessi della qualità delle città in cui abitiamo. In secondo luogo abbiamo ripercorso e analizzato la strategia e le misure messe in campo dal Comune di Bari per il rilancio del suo commercio e tessuto imprenditoriale, inquadrandolo nella più ampia storia ed evoluzione di questo settore con la città, di cui è uno degli elementi identitari.

Studiando le attività commerciali che sono state sostenute da queste misure, abbiamo infine potuto non solo **ricostruire la “nuova scena” barese del commercio**, ma anche capire quali sono le caratteristiche che rendono unica l’interpretazione dei nuovi trend attraverso il modo unico di fare commercio a Bari. Uno dei risultati finali è quindi un decalogo, un vademecum di raccomandazioni per chiunque voglia ripensare la propria attività o lanciarne una nuova a Bari o non solo, facendo tesoro però delle buone pratiche e degli insegnamenti che proprio qui si sono sviluppati.

1

IL COMMERCIO URBANO

Il commercio urbano, l'economia di prossimità e la qualità delle città rappresentano fattori essenziali e interconnessi per il benessere urbano.

L'avvento della crisi nel settore retail tradizionale, scatenata dalla concorrenza dell'e-commerce e della grande distribuzione, insieme all'impatto delle misure di lockdown imposte dalla pandemia di COVID-19, ha messo in evidenza l'importanza vitale di questi elementi.

La situazione ha stimolato amministratori, specialisti e cittadini a riconsiderare e valutare strategie per preservare e rafforzare il commercio locale e l'economia di prossimità come pilastri fondamentali per la vitalità e la resilienza delle città.

È emersa chiaramente la necessità di intervenire con azioni mirate per sostenere questi aspetti, riconosciuti come prioritari per garantire la qualità della vita urbana.

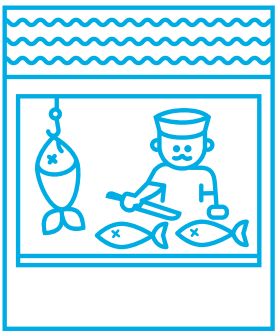
IL COMMERCIO URBANO OGGI: LUCI E OMBRE

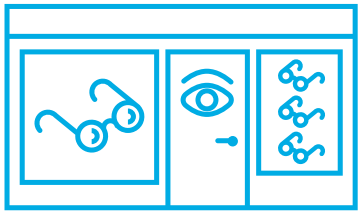
Partiamo da due numeri, due indicatori di importanza e criticità di questo settore.

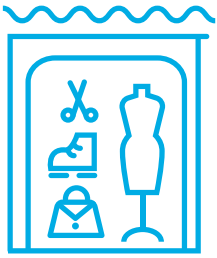
Il primo è che la produzione di valore economico si sta sempre più concentrando nelle città: da una ricerca pre-pandemia dell'Unione Europea si stima che la percentuale sia del **51%**. Le tendenze in atto ci fanno pensare che questo dato è destinato a crescere. Il secondo è l'**11.5%**, cioè il contributo del retail alla generazione di valore dell'Unione Europea, rendendolo l'ecosistema industriale più importante, anche grazie al fatto che è il più grande datore di lavoro privato nell'economia dell'Unione, impiegando quasi **30 milioni di persone**.

Con **5.5 milioni di aziende** che servono ogni giorno **450 milioni di consumatori europei**, l'ecosistema del commercio, che comprende vari settori, è inevitabilmente interconnesso a molteplici attori economici: produttori, importatori, confezionatori, fornitori di servizi di trasporto e logistica, fornitori di servizi postali e di corriere, servizi di marketing e comunicazione, piattaforme digitali, servizi finanziari e di pagamento e immobili commerciali. Affiancare questi dati ci dà l'idea di quanto il commercio urbano rappresenti una componente indispensabile non solo per la **salute economica di un paese** ma anche per la **qualità della nostra vita**, specialmente nel contesto europeo post-pandemico.

Per questo è importante avere un'immagine chiara dello stato attuale del settore, tra punti di forza e debolezza, minacce e opportunità, e la sua evoluzione recente. Inoltre, dato il ruolo chiave del commercio di prossimità nella costruzione delle città, è fondamentale approfondire quali possono essere le azioni che le amministrazioni possono mettere in campo per favorirlo. Infatti le amministrazioni pubbliche in Europa, attraverso misure di sostegno quali incentivi fiscali e investimenti nella riqualificazione urbana, stanno giocando un ruolo fondamentale nel **rafforzare il commercio di prossimità**.







Queste iniziative non solo stimolano la crescita economica ma rafforzano anche il tessuto sociale e culturale delle città dove vengono implementate.

Un esempio è proprio il caso di **Bari**, dove attraverso la misura **'Un Negozio non è solo un Negozio'** ha permesso non solo a oltre 90 attività di ricevere finanziamenti e supporto, di migliorare la loro offerta e di far crescere la città, rendendola più attrattiva e accogliente sia per i suoi abitanti che per chi la frequenta per lavoro o turismo, ma soprattutto di attivare un cambiamento culturale il cui impatto moltiplicativo va ben oltre il perimetro della misura messa in campo dall'Amministrazione e che dato il suo successo oggi è stata migliorata e replicata. I negozi di prossimità infatti sono un nodo nella **rete dei servizi del welfare locale**, uno dei primi luoghi dove si manifestano e si esprimono i bisogni dei cittadini e dove si intercettano le risorse di un territorio.

Per questo **sono componenti fondamentali dell'ecosistema cittadino**. La **prossimità alla cittadinanza**, abbinata a un'innata capacità di adattabilità e innovazione, ha permesso a molti commercianti di navigare con successo le acque tumultuose del cambiamento, adattando la propria offerta e le modalità di vendita per soddisfare le diverse esigenze dei clienti.

CONCORRENZA ONLINE E AUMENTO DEI COSTI METTONO ALLA PROVA IL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

Il commercio di prossimità, ovvero quell'insieme di attività commerciali radicate nel tessuto urbano e facilmente accessibili a piedi dalla clientela locale, affronta quotidianamente sfide di rilievo, messe in luce dalla crescente concorrenza del commercio online e dalle grandi catene di distribuzione. Questi ostacoli emergono in un contesto in cui i negozi fisici devono fare i conti con **limitazioni spaziali** intrinseche alla loro ubicazione urbana e con **costi di affitto** notevolmente elevati, fattori che possono compromettere seriamente la loro capacità di competere sul mercato. In particolare, la **concorrenza online** rappresenta una minaccia considerevole per il commercio di prossimità, grazie alla capacità di offrire prezzi inferiori per una vasta gamma di prodotti.

Questo vantaggio è reso possibile dalla struttura di costo ridotto degli e-commerce, che non devono sostenere le spese legate alla gestione di uno spazio fisico. Allo stesso modo, le grandi catene di distribuzione, con la loro capacità di acquistare grandi volumi e di ottimizzare la logistica, riescono a proporre **prezzi competitivi** difficilmente eguagliabili dai piccoli commercianti.

Un ulteriore punto di forza del commercio online e delle grandi catene è rappresentato dalla **flessibilità oraria**, che permette ai consumatori di effettuare acquisti in qualsiasi momento, senza

essere vincolati agli orari di apertura tradizionali dei negozi fisici. Questa convenienza si traduce in un vantaggio competitivo significativo, in quanto risponde alla crescente domanda di accessibilità e praticità da parte dei consumatori moderni.

In questo scenario, il commercio di prossimità è chiamato a rivedere le proprie strategie per mantenere la propria rilevanza e attrattività. La sfida consiste nel valorizzare gli aspetti distintivi che possono fare la differenza rispetto ai concorrenti digitali e alle grandi catene: la prossimità fisica al cliente, la personalizzazione dell'offerta, la qualità del servizio e l'esperienza d'acquisto unica che solo il negozio fisico può offrire.

SFRUTTARE LE TENDENZE EMERGENTI PER TORNARE RILEVANTI PER LA CLIENTELA DI OGGI

Nel contesto attuale, segnato da rapidi cambiamenti e nuove sfide, il commercio di prossimità scopre l'opportunità di trasformare le difficoltà in momenti di sviluppo e crescita. La pandemia di COVID-19 ha generato un rinnovato interesse verso gli acquisti locali e ha accentuato la ricerca di esperienze d'acquisto autentiche e personalizzate da parte dei consumatori. Questi aspetti sono particolarmente vantaggiosi per i negozi di prossimità che, a differenza delle grandi catene o del commercio online, possono offrire un servizio personalizzato e una stretta relazione con il cliente.

Per capitalizzare queste tendenze, è fondamentale che le attività commerciali di prossimità enfatizzino le loro caratteristiche distintive: la **capacità di fornire un'esperienza d'acquisto personalizzata**, basata sulla conoscenza diretta dei

propri clienti e sulla capacità di rispondere in modo flessibile e immediato alle loro esigenze. Valorizzando l'elemento locale e sottolineando la **qualità e l'unicità dei prodotti offerti**, i negozi di prossimità possono rafforzare il loro legame con la comunità e consolidare la propria posizione nel mercato. In aggiunta a queste strategie, l'**integrazione delle tecnologie emergenti** e il **potenziamento della presenza online** rappresentano passaggi cruciali.

Questi strumenti consentono ai negozi di raggiungere un pubblico più vasto, estendendo il proprio bacino di utenza oltre i confini fisici e migliorando la visibilità del negozio. Attraverso una presenza online efficace, i negozi possono attrarre nuovi clienti, incrementare le vendite e competere su un palcoscenico più ampio. Combinando un approccio che valorizza **l'autenticità** e la **personalizzazione dell'offerta** con l'adozione delle nuove tecnologie, il commercio di prossimità può non solo espandere il proprio mercato ma anche rispondere efficacemente alle aspettative di un consumatore moderno, alla ricerca di esperienze d'acquisto significative e consapevoli.

IL RAPPORTO TRA COMMERCIO DI PROSSIMITÀ E CITTÀ

Le **città**, fin dalle loro origini, sono state **centri vitali di scambio e mercato**. Qui, individui con diverse storie e culture si sono incontrati per vendere e comprare beni e servizi, ma anche per condividere idee, informazioni ed esperienze. Il commercio di prossimità rappresenta oggi la continuazione moderna di questa antica tradizione. Questi negozi di vicinato svolgono un ruolo fondamentale nell'**economia delle città**, mantenendo vivi i legami sociali e culturali essenziali per le comunità urbane. I negozi portano numerosi vantaggi alle città: **sostengono l'economia locale** offrendo lavoro e stimolando il flusso di denaro all'interno della comunità. **Favoriscono l'integrazione sociale**, fungendo da luoghi d'incontro che rafforzano i legami comunitari.

Contribuiscono alla **sicurezza e alla tranquillità urbane**, aiutando a costruire reti sociali solide. Preservano inoltre l'**identità culturale delle città**, arricchendo l'estetica e la vitalità delle strade. I negozi di prossimità **riflettono le tradizioni**, i valori e la storia della comunità, offrendo prodotti unici e arricchendo l'offerta commerciale con un tocco di autenticità. Contribuiscono significativamente all'**estetica urbana**, con vetrine decorate, interni accoglienti e un'architettura caratteristica che migliora la qualità della vita urbana e stimola il turismo. Creano **punti di interesse** che favoriscono l'interazione sociale, rafforzando il senso di appartenenza alla comunità e stimolando la crescita economica e culturale. Custodi dell'identità culturale delle città, offrono un'esperienza di acquisto che rispecchia la ricchezza e la diversità delle comunità urbane.

CONTRASTO ALLE SFIDE DEL MODELLO URBANO ATTUALE

Il commercio di prossimità non solo arricchisce l'esperienza urbana con la sua diversità e autenticità, ma svolge un ruolo essenziale nel contenere diverse problematiche associate al modello urbano contemporaneo. Uno dei suoi maggiori contributi è nella **lotta contro l'omologazione commerciale**. I negozi di vicinato offrono prodotti e servizi unici differenti dalle opzioni standardizzate delle grandi catene, arricchendo così la diversità e l'unicità dell'offerta urbana.

» Grafico che mostra la distribuzione e la concentrazione territoriale media delle attività economiche nei paesi EU (2019)

***Fonte*: Eurostat**

Un altro aspetto significativo è il suo impatto sul traffico e sull'inquinamento. I negozi di prossimità, facilmente raggiungibili a piedi o con mezzi pubblici, **riducono la dipendenza dalle automobili**, secondo il modello della 'Città a 15 minuti', un concetto accolto con entusiasmo da molte amministrazioni e esperti di pianificazione urbana.

Questo calo nel traffico veicolare non solo decongestiona le strade, ma contribuisce anche a ridurre l'inquinamento atmosferico e acustico, migliorando la qualità dell'ambiente urbano. Inoltre, il commercio di prossimità **combatte lo spopolamento dei quartieri periferici**. Spesso, le aree meno centrali soffrono di una carenza di servizi e attività commerciali, che porta a un progressivo declino. I negozi di vicinato possono rivitalizzare queste aree, attirando residenti e visitatori e promuovendo uno sviluppo urbano più equilibrato.

Infine, il commercio di prossimità ha un ruolo fondamentale nel **ridurre la solitudine e il disagio sociale** nelle città. Creando spazi di incontro naturale e favorendo le interazioni quotidiane, questi negozi rafforzano il senso di comunità e appartenenza, fondamentali per il benessere psicologico degli abitanti.

I "LATI OSCURI" DEL COMMERCIO LOCALE

Il commercio locale, pur essendo un motore di sviluppo urbano, si confronta con sfide rilevanti che riguardano l'accessibilità della sua offerta e l'effetto sui contesti sociali e culturali dei quartieri in cui è presente.

Nonostante i vantaggi apparenti del commercio di prossimità, emergono anche effetti negativi che richiedono un'attenzione specifica. **L'aumento dei costi operativi** può portare a prezzi più elevati, rendendo i prodotti meno accessibili per alcuni segmenti della popolazione. Questa situazione rischia di minare la sostenibilità economica dei negozi di vicinato, creando barriere economiche all'interno delle comunità. Inoltre, il commercio locale può **accelerare la turistificazione dei quartieri**, infatti come sottolinea l'esperta di placemaking Maki Kawaguchi: «ai turisti piace andare dove vanno i locali, ma ai locali non piace andare dove vanno i turisti».

Se da un lato l'unicità e l'autenticità dei negozi di vicinato attraggono i visitatori, contribuendo all'economia del quartiere, dall'altro possono indurre una certa omologazione dell'offerta per soddisfare le aspettative turistiche.

Questa tendenza rischia di alterare profondamente l'identità dei quartieri, trasformandoli da spazi di vita comunitaria in destinazioni turistiche e generando potenziali conflitti tra residenti e visitatori.

UN CIRCOLO VIRTUOSO

Nonostante le sfide legate all'accessibilità economica e alla turistificazione, il commercio di prossimità gioca un **ruolo cruciale nell'arricchimento delle città**, sia grandi che piccole. Questi negozi innescano un circolo virtuoso che apporta benefici estesi all'intero contesto urbano. Contribuiscono a **creare ambienti urbani più vivibili**, integrando spazi che favoriscono l'interazione sociale e la coesione comunitaria. La loro esistenza promuove la sostenibilità, incoraggiando modelli di consumo locale che riducono l'impronta ecologica e sostengono l'economia circolare.

Inoltre, i negozi di prossimità **rafforzano la dinamicità economica delle città**. Generano posti di lavoro locali e stimolano la circolazione di denaro all'interno della comunità, contribuendo a un'economia più equilibrata e distribuita. La loro presenza aiuta anche a **preservare l'unicità culturale e l'identità dei quartieri**, offrendo prodotti e servizi che riflettono le specificità locali e arricchiscono l'offerta urbana.

La capacità dei negozi di vicinato di creare comunità più interconnesse emerge dalla loro funzione come punti di incontro naturale per i residenti. Favoriscono le interazioni quotidiane, rafforzando i legami sociali e costruendo una rete di supporto reciproco che è fondamentale nei momenti di crisi, dimostrando la resilienza che possono offrire alla struttura urbana.

Il commercio di prossimità rappresenta un **elemento insostituibile nel tessuto urbano contemporaneo**. Oltre a superare le sfide intrinseche al loro modello di business, questi negozi svolgono un ruolo vitale nel promuovere **una città più vivibile, sostenibile, coesa e dinamica**. La loro importanza va oltre il mero scambio commerciale, contribuendo significativamente alla qualità della vita urbana e alla resilienza delle comunità.

LA CAPACITÀ DEI NEGOZI DI VICINATO DI CREARE COMUNITÀ EMERGE DALLA LORO FUNZIONE COME PUNTI DI INCONTRO NATURALE PER I RESIDENTI: FAVORISCONO LE INTERAZIONI QUOTIDIANE, RAFFORZANDO I LEGAMI SOCIALI E COSTRUENDO UNA RETE DI SUPPORTO RECIPROCO, FONDAMENTALE NEI MOMENTI DI CRISI.

2

I TREND DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

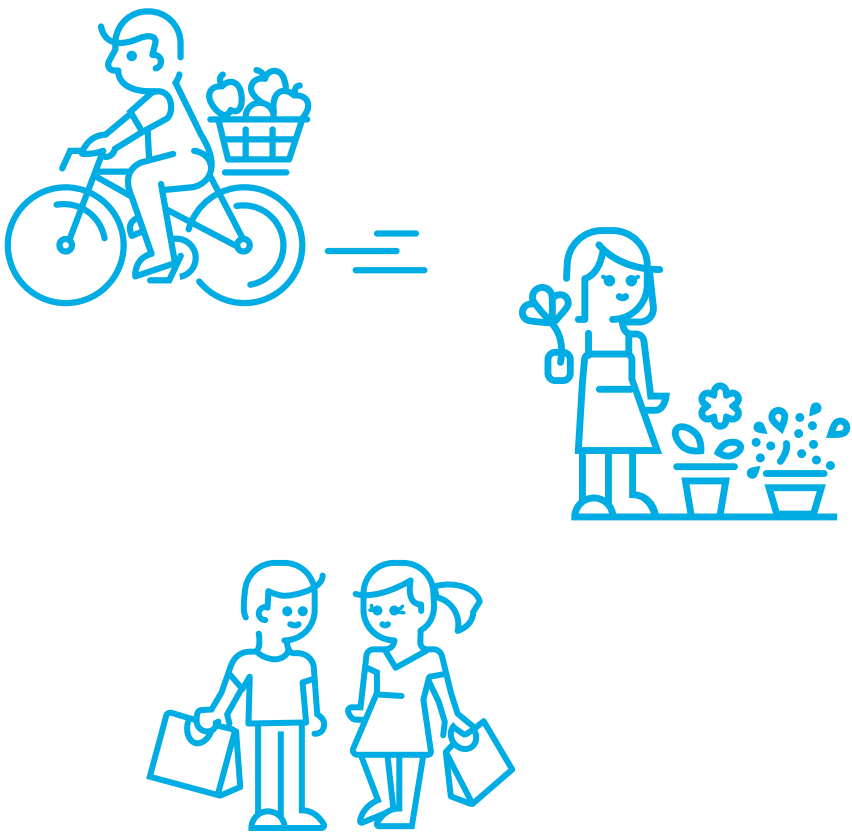
Nel contesto del mondo in costante e accelerato cambiamento, lo studio dei trend europei nel commercio, con un focus sul commercio fisico nelle aree urbane, è utile per l'obiettivo di questa pubblicazione: inquadrare la vicenda politica e culturale del rilancio del commercio locale a Bari in un più ampio fenomeno di rivalutazione e ripensamento del ruolo di questo settore nelle città.

Prima di addentrarci, è essenziale comprendere "cosa è un trend". I trend sono modelli che emergono da dati, osservazioni e analisi statistica, riflettendo le tendenze e gli sviluppi che influenzano il comportamento dei consumatori, la crescita economica e le strategie commerciali.

8 TREND PER IL COMMERCIO LOCALE

Nelle pagine seguenti vengono raccontati **8 trend**, quelli **più importanti** e al tempo stesso **rilevanti** per il contesto di **Bari**. Per individuarli, ci siamo basati su una meta-analisi di fonti e report provenienti da centri di ricerca sia pubblici che privati. Questo approccio incrociato tra dati provenienti da diverse fonti e metodi di analisi diversificati garantisce una visione completa e affidabile delle tendenze emergenti nel commercio. La conoscenza dei **trend globali** nel commercio, con particolare attenzione al commercio fisico nelle aree urbane, rappresenta uno strumento fondamentale per **comprendere le trasformazioni a livello locale**.

Questi trend non solo forniscono una panoramica accurata del passato, ma servono anche come **guida per individuare cambiamenti significativi** e anticipare le **sfide future**. Consentono alle imprese di adattare le proprie strategie, ai decisori politici di sviluppare politiche efficaci e agli individui di prendere decisioni informate. In questo modo, l'analisi dei trend diventa un importante strumento nella navigazione.



ANIMA DEL QUARTIERE

Il commercio di prossimità stanno tornando ad esser il fulcro delle comunità locali di riferimento, trasformando i negozi in centri di aggregazione culturale e sociale. Questi spazi diventano luoghi dove si condividono idee, passioni e si creano legami profondi, rafforzando il senso di appartenenza e l'identità comunitaria.

Il commercio di prossimità sta vivendo una trasformazione significativa, diventando veri e propri fulcri della comunità. Questi negozi di vicinato non si limitano più a essere semplici luoghi di vendita; si trasformano in autentici centri di aggregazione culturale e sociale, dove persone con interessi comuni si riuniscono e interagiscono. Questi spazi diventano delle vere e proprie piazze, dove si condividono idee, passioni e si creano legami profondi. I negozi contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza e di identità comunitaria, diventando il mezzo attraverso cui i residenti si sentono parte di qualcosa di più grande, dove possono condividere le proprie esperienze e contribuire alla crescita della comunità.

Questa evoluzione non solo migliora la coesione sociale ma contribuisce anche a mantenere vivo il tessuto urbano, garantendo la vitalità dei quartieri. In questo contesto, i negozi di vicinato diventano veri custodi della cultura e delle tradizioni locali, promuovendo eventi culturali, incontri e attività che celebrano l'identità unica della comunità.

Questi spazi diventano luoghi di apprendimento, di esplorazione e di scoperta, dove la cultura locale è al centro dell'attenzione. L'Anima del Quartiere significa questo: essere veri e propri pilastri del quartiere, luoghi vitali che contribuiscono al benessere sociale e culturale delle comunità in cui sono radicati.

OGNI NEGOZIO È UN MEDIA

I negozi di vicinato stanno diventando aziende media a tutti gli effetti, utilizzando social media, blog e newsletter per comunicare con i clienti, creando contenuti che rafforzano il brand e coinvolgono la clientela, contribuendo a costruire relazioni più profonde.

Nell'epoca digitale, i negozi di prossimità stanno vivendo una vera e propria trasformazione, trasformandosi in vere e proprie aziende mediatiche. Attraverso l'utilizzo intelligente dei social media, dei blog e delle newsletter, questi esercizi commerciali si stanno evolvendo in potenti canali di comunicazione, creando contenuti che rafforzano il loro marchio, informano e coinvolgono i clienti. Questa strategia non solo consente loro di raggiungere un pubblico più vasto, ma anche di costruire relazioni più profonde e significative con la loro clientela.

Questo trend riflette l'importanza crescente della presenza online per i negozi di prossimità. Non si tratta solo di vendere prodotti o servizi, ma di diventare una fonte di informazioni e intrattenimento per la propria comunità. I negozi creano contenuti che vanno oltre la semplice pubblicità, offrendo consigli, notizie locali, storie interessanti e altro ancora. Inoltre, questa trasformazione digitale consente ai negozi di interagire direttamente con i clienti, ascoltarne i feedback e adattarsi alle loro esigenze in tempo reale. Questa interazione costante crea un legame più forte e fiducioso tra il negozio e la sua clientela, contribuendo a garantire il successo a lungo termine dell'attività. Questo trend rappresenta un passo avanti nella capacità dei negozi di prossimità di prosperare nell'era digitale, sfruttando la potenza della comunicazione online per coinvolgere e servire la loro comunità in modo più completo e significativo.

LOOK LOCALE

Al centro del commercio di prossimità, si afferma la tendenza nell'impegno ad incarnare le peculiarità, la cultura e le tradizioni di una comunità o di un quartiere specifico.
I negozi che abbracciano questa tendenza non sono semplicemente situati fisicamente nel loro ambiente, ma sono strettamente intrecciati con la storia, i valori e le narrazioni delle persone che li circondano.

Essere parte integrante di un luogo implica che gli esercizi commerciali incarnano un'identità radicata nella cultura e nell'essenza della comunità a più livelli e non perdono occasione per mostrarlo e raccontarlo. Dal punto di vista dell'offerta, questi negozi offrono prodotti e servizi che riflettono le tradizioni, le preferenze e i gusti della comunità locale. Questi prodotti sono selezionati per soddisfare le esigenze specifiche della clientela locale sia le aspettative dei turisti. Il loro "look" riflette anche la mentalità, i valori e l'atteggiamento della comunità.
I proprietari e il personale dei negozi fanno parte integrante della comunità stessa, interagendo in modo autentico con i residenti e dimostrando una sincera dedizione ai suoi interessi e bisogni. Il brand dei negozi trasmette l'identità unica della comunità, utilizzando simboli, colori e messaggi che evocano l'essenza locale. Ugualmente l'immagine del negozio, l'interior design e l'estetica generale riflettono la cultura e lo stile di vita della comunità. L'ambiente all'interno del negozio è accogliente, familiare e crea un'atmosfera che si allinea con la sensibilità locale. Questo branding distintivo contribuisce a posizionare il negozio come un punto di riferimento nella mente dei residenti e a creare un'esperienza di acquisto autentica e significativa.

IL POTERE DELLE COLLABORAZIONI

I negozi di vicinato collaborano tra loro, con grandi marche, aziende e le amministrazioni per iniziative, serie limitate e promozioni condivise, creando una rete di opportunità che rafforza le comunità e l'identità locale.

La tendenza riflette l'evoluzione dei negozi di vicinato da semplici punti vendita a veri e propri centri di influenza all'interno delle comunità. I negozi di prossimità stanno riconoscendo il loro potenziale come veri e propri "tastemaker" e influencer nelle loro aree di competenza. I negozi si aprono a collaborazioni con altre attività complementari per realizzare iniziative specifiche come iniziative speciali, serie limitate di prodotti o promozioni. Un approccio che genera awareness ma offre anche un'opportunità di business aggiuntiva attraverso la condivisione di clienti e risorse. I negozi di prossimità stanno anche cercando partnership con grandi marche e aziende per portare prodotti o servizi esclusivi ai loro clienti. Le partnership possono portare a iniziative di marketing congiunte, lanci di prodotti speciali e promozioni uniche, il che contribuisce a valorizzare ulteriormente il ruolo dei negozi di vicinato come attori influenti all'interno delle loro comunità. Inoltre, i negozi di vicinato stanno collaborando sempre di più con le amministrazioni locali per promuovere iniziative a livello urbano. Ciò può includere eventi di quartiere, progetti di riqualificazione urbana o iniziative culturali che coinvolgono attivamente i negozi di prossimità come partner chiave. Queste collaborazioni creano un'identità distintiva per un'intera area urbana, aumentando la sua attrattività e il suo appeal per i residenti e i visitatori. La chiave è la capacità dei negozi di prossimità di raggiungere comunità molto specifiche e difficili da coinvolgere attraverso le loro collaborazioni. Questi negozi agiscono da ponti tra marchi, aziende e una base di clientela fedele e altamente mirata. Il commercio di prossimità è il fulcro di una rete dove i negozi di vicinato, le aziende e le città lavorano insieme per costruire comunità più forti, identità più vibranti e un ambiente urbano più vivace.

TECH COME COPILOTA

I negozi integrano nativamente le nuove tecnologie per gestire fornitori, operazioni interne e migliorare l'esperienza del cliente, offrendo servizi più efficienti.

E-commerce, database intelligenti, software di customer relationship management, strumenti di loyalty, assistenti basati sull'intelligenza artificiale: l'integrazione di nuove tecnologie nei punti vendita fisici rappresenta una trasformazione significativa nel commercio di prossimità. Questo approccio non si limita solo all'integrazione della vendita online con quella fisica, ma implica anche l'utilizzo di tecnologia avanzata per gestire in modo efficiente l'intera operazione commerciale. Una componente fondamentale di questa evoluzione è l'uso di strumenti online e soluzioni tecnologiche per gestire i fornitori. Questo significa che i negozi di prossimità possono migliorare la loro catena di approvvigionamento, tenere traccia delle scorte in modo più preciso e ottimizzare la gestione degli ordini. La tecnologia consente una maggiore efficienza nell'approvvigionamento di prodotti, garantendo che siano sempre disponibili. Coinvolge anche l'implementazione di sistemi avanzati per il back office. Ciò include la gestione delle operazioni interne, la contabilità, la logistica e molto altro. Grazie a soluzioni tecnologiche moderne, i negozi possono automatizzare processi complessi, riducendo gli errori e migliorando l'efficienza dell'attività. Un altro aspetto importante è l'uso della tecnologia per migliorare l'esperienza del cliente. Ciò può includere l'implementazione di sistemi di pagamento digitali o l'utilizzo di app per fornire informazioni dettagliate sui prodotti e promozioni. Questi strumenti creano un'esperienza più fluida e conveniente per i clienti, aumentandone soddisfazione e fedeltà. Questo trend significa ampliare la base clienti e raggiungere nuove categorie, raccogliere e elaborare dati per il continuo miglioramento della gestione corrente, ridurre i costi e minimizzare gli sprechi. Inoltre, permette di sviluppare servizi più efficienti e convenienti per la clientela.

COMMERCIO COME CONSULENZA

L'evolversi della professione di commerciante comporta una crescente trasformazione in un consulente altamente specializzato nel proprio settore, il cui valore principale consiste nell'assistere nell'orientamento attraverso la complessità dell'offerta, facilitare la scelta delle opzioni più vantaggiose e mantenere costantemente aggiornati i clienti.

Perché varcare la porta di un negozio? Per ricevere consigli personalizzati, suggerimenti su misura e soluzioni ad hoc per soddisfare le proprie esigenze e aspettative. In sostanza: il commerciante diventa un consulente esperto, in grado di fornire assistenza completa e personalizzata ai clienti, soddisfacendo le loro esigenze specifiche. Questa evoluzione della figura del commerciante porta a un ampliamento dell'offerta, con un focus su servizi a valore aggiunto che variano in base alla categoria merceologica e vanno oltre la semplice vendita di prodotti.

In base alla categoria merceologica, i commercianti offrono ora consulenze personalizzate, piani di manutenzione regolari, formazioni specializzate e altri servizi rilevanti per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti. Questa espansione dell'offerta mira a migliorare l'esperienza complessiva del cliente e la sua soddisfazione, l'adozione di nuovi prodotti e servizi, a generare passaparola e creare relazioni durature con la clientela.

PALESTRE DI PROGETTI SOCIALI

I negozi di vicinato si trasformano in centri di attività sociali e culturali, promuovendo valori sociali e iniziative di sensibilizzazione per creare un legame più profondo tra il negozio e la comunità.

I negozi di vicinato si trasformano nell'approccio alla propria clientela e quindi ai propri spazi: da ambienti di vendita diventano luoghi coinvolgenti e interattivi. I fornitori, partner e clienti non sono elementi della catena del valore, ma attori protagonisti di una missione più grande. Eventi, workshop, dimostrazioni, iniziative, dentro e fuori dallo spazio del negozio per promuovere attivamente valori sociali, iniziative di sensibilizzazione e un impatto positivo sulla comunità circostante. L'obiettivo principale è creare un legame più profondo tra il negozio e la comunità, generando un senso di appartenenza e coinvolgimento attivo e diventare voci riconosciute e ascoltate. Queste iniziative possono essere incentrate su temi come la sostenibilità, l'inclusione sociale, la cultura locale o altre cause rilevanti per la comunità di riferimento. Rappresenta un cambiamento significativo nel modo in cui i negozi di prossimità operano, trasformandoli in hub sociali e culturali che contribuiscono in modo tangibile al benessere della comunità.

La missione sociale diventa il motore trainante di queste attività, offrendo ai clienti un'esperienza di acquisto arricchita e un senso di partecipazione attiva alla realizzazione di progetti socialmente significativi.

MODELLI DI CONSUMO SOSTENIBILE

Una tendenza chiave nel commercio di prossimità è l'adozione di pratiche sostenibili come la circular economy, il riciclo, l'auto-produzione e l'autoriparazione. Questo approccio non solo risponde alla crescente domanda di prodotti sostenibili, ma anche promuove un consumo più consapevole e rispettoso dell'ambiente.

I negozi di vicinato stanno ridefinendo il concetto di consumo. La circular economy, ad esempio, promuove il riutilizzo e il riciclo dei prodotti, riducendo al minimo gli sprechi. I negozi si impegnano a riparare e riutilizzare prodotti invece di sostituirli, contribuendo così alla riduzione degli impatti ambientali. L'auto-produzione e l'autoriparazione sono altre pratiche in crescita, incoraggiate dai negozi di prossimità. Queste iniziative spingono i consumatori a essere più autonomi, imparando a creare o riparare i propri beni. Questo non solo promuove la sostenibilità, ma anche un maggiore coinvolgimento dei consumatori nella gestione dei loro beni.

Inoltre, questa tendenza mette in evidenza la responsabilità sociale dei negozi di prossimità nel promuovere pratiche sostenibili tra i loro clienti. Attraverso una gamma di prodotti e servizi che abbracciano questi modelli di consumo sostenibile, i negozi diventano veri sostenitori di un futuro più ecologicamente consapevole.

CONCLUSIONI: FACCIAMO ROTTA VERSO BARI

Nei capitoli precedenti abbiamo esplorato in dettaglio le molteplici sfaccettature del commercio di prossimità, mettendo in luce le sue forze e debolezze, le sfide e le opportunità, nonché le tendenze innovative che stanno contribuendo a plasmare il futuro di questo settore cruciale. Abbiamo osservato come il commercio urbano, sebbene debba affrontare ostacoli significativi, stia attraversando una fase di rinascita, sostenuta dagli sforzi delle amministrazioni pubbliche e dall'ingegno degli operatori commerciali. Inoltre, abbiamo analizzato in dettaglio il ruolo centrale che i negozi di prossimità svolgono all'interno del tessuto sociale e culturale delle città, esaminando le tendenze emergenti che stanno ridefinendo l'esperienza di acquisto locale.

Ora, è il momento di esplorare come queste dinamiche globali si concretizzano nella realtà del commercio all'interno della città di Bari. Con la sua storia unica e la forte identità culturale, la città costituisce un caso di studio affascinante nel contesto del commercio di prossimità. La città, grazie alla sua vibrante comunità imprenditoriale, si trova ad affrontare sfide notevoli, ma dimostra anche una notevole capacità di adattamento e rinnovamento.

SFIDE E OPPORTUNITÀ PER I COMMERCIANTI DI BARI

Le tendenze globali nel mondo del commercio, come la digitalizzazione, la sostenibilità e l'esperienza del cliente, trovano terreno fertile a Bari. Le particolarità storiche e culturali della città offrono un ambiente unico per l'integrazione di queste tendenze in un contesto locale. Ad esempio, l'accento crescente sull'identità **iper-locale** si sposa perfettamente con il contesto barese, dove storia, cultura e tradizioni possono essere tessute in un'esperienza di acquisto autentica e ricca di significato. I commercianti di Bari, pur affrontando sfide come la concorrenza dell'e-commerce e le complessità logistiche urbane, hanno l'opportunità di capitalizzare la propria unicità e il profondo legame con la comunità per creare esperienze di acquisto veramente distintive. L'adozione di **strategie omnicanali**, con un'**enfasi speciale sull'esperienza fisica in negozio**, potrebbe dimostrarsi particolarmente efficace in una città dove storia e cultura svolgono un ruolo così cruciale.

VERSO UN FUTURO MIGLIORE, CON IL COMMERCIO AL CENTRO

Il futuro del commercio a Bari, così come in altre città con simili peculiarità, dipenderà dalla capacità di questi negozi di **adattarsi e innovare**, mantenendo al contempo saldo il legame con la loro **identità culturale e comunitaria**. Questo richiederà un **equilibrio** delicato tra l'adozione di nuove tecnologie e tendenze globali e la conservazione della specificità locale che conferisce al commercio barese la sua unicità. Il commercio di prossimità a Bari, con tutte le sue sfide e opportunità, costituisce un microcosmo rappresentativo delle tendenze globali e locali. Studiare e comprendere come questi fenomeni si intrecciano in città come Bari non solo offre preziosi spunti per i commercianti locali, ma presenta anche un modello che può essere replicato da altre città desiderose di ravvivare il proprio settore commerciale. La chiave per un futuro prospero nel commercio di prossimità risiede nell'arte di rivitalizzare e innovare, mantenendo salda la connessione con la ricca storia e cultura locale.

3

BARI E LA SUA STORIA: IL FILO ROSSO DEL COMMERCIO CHE UNISCE PASSATO E FUTURO

Nel contesto del mondo in costante e accelerato cambiamento, lo studio dei trend europei nel commercio, con un focus sul commercio fisico nelle aree urbane, è utile per l'obiettivo di questa pubblicazione: inquadrare la vicenda politica e culturale del rilancio del commercio locale a Bari in un più ampio fenomeno di rivalutazione e ripensamento del ruolo di questo settore nelle città.

Prima di addentrarci, è essenziale comprendere "cosa è un trend". I trend sono modelli che emergono da dati, osservazioni e analisi statistica, riflettendo le tendenze e gli sviluppi che influenzano il comportamento dei consumatori, la crescita economica e le strategie commerciali.

DA SEMPRE CITTÀ DI COMMERCIO

Ancora oggi le origini delle città di Bari non sono ancora state chiarite, con diverse possibilità ancora aperte che si perdono nella leggenda e nel folklore. Le diverse ricostruzioni concordano però su un punto: la sua **vocazione mercantile-imprenditoriale** e di **punto nevralgico di scambi tra mondi e culture diverse**, portandola ad essere oggi il comune italiano ed europeo più popoloso che si affaccia sul Mare Adriatico. Il commercio a Bari ha radici profonde che si intrecciano con la sua storia millenaria caratterizzata da spirito di adattamento. Da importante porto medievale a moderno centro urbano, il **tessuto commerciale della città** si è continuamente evoluto rispondendo alle sfide dei tempi mantenendo salde le sue radici e i suoi tratti distintivi. Studiare il **percorso storico del commercio cittadino** quindi non solo fornisce un contesto per comprendere il commercio contemporaneo a Bari, ma offre anche preziose lezioni su come le città possono navigare il cambiamento preservando la loro identità unica.

DALL'ANTICHITÀ ALL'ETÀ MODERNA

Fin dall'antichità, Bari ha avuto un **ruolo cruciale nei commerci marittimi**. La sua posizione strategica sul Mare Adriatico ha favorito gli scambi commerciali sin dai tempi dell'Impero Romano facendo sì che la città fosse un punto di incontro e scambio di diverse culture, idee e innovazioni. Bari è così subito un melting pot di influenze greche, romane, bizantine, e persino orientali. Questa miscela culturale si rifletteva nei prodotti commercializzati, nei metodi di scambio e nelle tecniche di navigazione e commercio. Tuttavia, è nel Medioevo, intorno al XII secolo, che Bari raggiunge un'importanza significativa come centro commerciale. La costruzione del **porto**, datata intorno al **1132**, ha segnato un'epoca di prosperità, con l'arrivo di merci e culture da tutto il Mediterraneo. Durante il Rinascimento e l'età moderna, Bari continuò a crescere sia come città che come centro commerciale. Il XVI e il XVII secolo videro un'espansione significativa del tessuto urbano, con la costruzione di **nuove strade e mercati** che favorirono ulteriormente il commercio. Questo periodo vide anche l'introduzione di nuove merci, come tessuti e spezie, che arricchiranno l'offerta commerciale della città.

LO SVILUPPO INDUSTRIALE E LA NASCITA DELLA SCUOLA PRATICA COMMERCIALE

Con l'avvento della rivoluzione industriale nel XIX secolo, Bari iniziò a modernizzarsi. Uno dei cambiamenti più significativi fu l'**espansione del porto di Bari**, che si affermò come uno dei principali snodi commerciali del sud Italia. Questa modernizzazione permise un incremento del volume di merci scambiate, favorendo l'importazione di prodotti industriali e l'esportazione di prodotti agricoli tipici della regione, come olio d'oliva e vino. Parallelamente, l'**arrivo della ferrovia nel 1864** aprì nuovi orizzonti per il commercio barese. La connessione ferroviaria, facilitando il trasporto di merci e persone, integrò ulteriormente Bari nell'economia nazionale e internazionale. Le merci potevano ora raggiungere mercati lontani più rapidamente e efficientemente, stimolando una crescita economica senza precedenti. Questi sviluppi portarono a un aumento del commercio e della produzione industriale, trasformando Bari in **uno dei principali centri economici del sud Italia**. Nel 1880, Bari contava oltre 25.000 abitanti, un numero che continuò a crescere rapidamente nei decenni successivi. È in questo contesto che nel **1873** fu istituita la **Scuola pratica commerciale** con Banco Modello, un'istituzione educativa all'avanguardia – che connetteva mondo scolastico-accademico e mondo dell'impresa – dedicata formare la classe imprenditoriale della città attraverso casi reali legate al commercio e arbitraggio.

Questa scuola fu fondata grazie agli sforzi di Tommaso Columbo, giovane consigliere ventisettenne della Camera di Commercio ed Arti di Bari, che chiese e ottenne lo stanziamento di un bilancio 6mila lire per lanciare questa scuola che sarebbe servita a «ridurre il divario tra la debole economia del sud ancora borbonico e il ricco nord». Dal 1889 i docenti e studenti furono ospitati nel bellissimo palazzo in prossimità del mare, al tempo appena ultimato, che ancora oggi è sede della Camera di Commercio.

→ Veduta storica della Camera di Commercio di Bari.

→ **Foto di Tommaso Columbo, all'epoca giovane consigliere della Camera di Commercio ed Arti di Bari. Grazie a lui nel 1873 si istituì la Scuola pratica commerciale, fino ad allora presente solo a Venezia.**

***Fonte*: *Il pionierismo della camera di commercio di Bari nella formazione nella moderna cultura d'impresa*, Camera di Commercio di Bari, Dicembre 2023**

Bari divenne così tra le prime città in Europa a dotarsi di una scuola di istruzione superiore in materia commerciale e che costituì il seme da cui nacque l'attuale **facoltà di Economia e Commercio** nata nel **1936**. La crescita demografica e il processo di urbanizzazione, caratterizzato dalla costruzione di nuove strade, piazze e mercati che trasformarono il volto della città, fu accompagnato quindi da un grande sforzo di trasformazione culturale. In quegli anni si assistette quindi a un fiorire di botteghe, negozi e mercati che offrivano una varietà sempre maggiore di prodotti, sia locali che importati.

La città continuò a ricoprire un ruolo importante anche durante le due guerre mondiali, influenzando sia l'economia che il commercio, con la ricostruzione post-bellica e il boom economico degli anni '60 che portarono a una nuova ondata di crescita. Negli anni '50 e '60 del '900 si assistette ad una forte crescita demografica e il commercio crebbe di pari passo, emblematica è la nascita e l'evoluzione del quartiere popolare Cep - San Paolo dove sorsero in maniera spontanea esercizi commerciali di vicinato "di fortuna" visto che l'affrettata progettazione architettonica aveva trascurato l'inserimento di questa funzione nei primi lotti costruiti. Negli anni '70 e '80, Bari si consolidò come un centro commerciale importante, con l'apertura di numerose attività imprenditoriali e commerciali. La città si adattò e rispose alle nuove esigenze di un mercato in rapida evoluzione, mantenendo al contempo la sua unicità e il suo spirito imprenditoriale. I tradizionali negozi di vicinato iniziarono a convivere con strutture commerciali più grandi e moderne, come i supermercati e i primi centri commerciali, che offrivano una varietà di prodotti mai vista prima. Questi decenni lasciarono un'eredità duratura sulla scena commerciale barese, ponendo le basi per le dinamiche economiche e sociali che continuano a definire il commercio cittadino oggi.

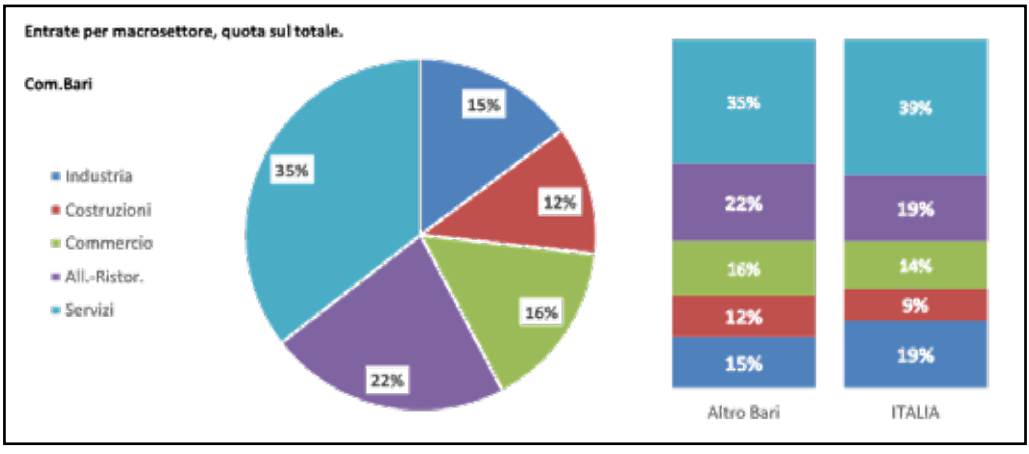
BARI È COMMERCIO: I NUMERI DI OGGI

Come sta oggi il commercio di vicinato a Bari? Per rispondere correttamente, per prima cosa dobbiamo allargare l'inquadratura.

Come evidenziato nel Capitolo 1, il commercio di prossimità si trova in una fase storica altamente complessa. Nell'ultimo decennio, l'incremento dei costi energetici, la contrazione e cambiamento dei consumi e la concorrenza del commercio online e delle grandi superfici hanno inflitto un duro colpo ai negozi di vicinato. Le restrizioni imposte dalla pandemia di COVID-19 hanno peggiorato ulteriormente la situazione. Il risultato è che tra il 2012 e il 2022 in tutte le città italiane, in particolar modo quelle medio-grandi, si è assistito a un processo di **desertificazione commerciale** che sembrava senza ritorno, con una drastica diminuzione del numero di esercizi commerciali al dettaglio. Sono state quasi 100.000 le attività di commercio che hanno cessato la loro attività, oltre alle 15.000 di commercio ambulante. Ma non è solo una questione di quantità, ma anche di qualità del tessuto commerciale a cambiare, soprattutto all'interno dei centri storici. Per venire incontro alle nuove esigenze e ai consumi, l'equazione è molto semplice: meno negozi di beni tradizionali, più tecnologia e soprattutto servizi di accoglienza e ristorazione.

Cosa significa concretamente per i cittadini? Significa una riduzione dell'offerta e dei livelli minimi di servizio. Ecco un numero esemplificativo per raccontare questa storia di desertificazione: in Italia siamo passati **da 9 a 7,3 negozi per mille abitanti**, registrando un calo di quasi il 20% (fonte: Centro Studi Confcommercio 2023).

↓ Entrate per macrosettore, quota sul totale (dati da Pablo)



È in questo panorama cupo che preoccupa tutti gli attori pubblici e privati coinvolti, così come i cittadini e le cittadine, che dobbiamo inquadrare la situazione di Bari.

Ritroviamo gli effetti di questa tendenza generale anche nella città di Bari. Il saldo negativo dal 2012 al 2022 è di 723 attività di commercio al dettaglio, con una riduzione percentuale del **-17%**, che possiamo considerare solo in parte "tamponata" dalla crescita di attività ricettive come alberghi, bar e ristoranti, che hanno aggiunto 202 imprese, con un trend di crescita del **15%**, confermando però il fenomeno di **"sostituzione commerciale"**, soprattutto **nel centro storico**.

Si conferma però la **vocazione commerciale di Bari**. Se nei comuni della sua provincia il settore del commercio rappresenta un quarto di tutte le attività imprenditoriali, nella città il "peso del commercio" sale al **32%**, confermando la presenza di questo settore nel suo DNA.

Addetti per macrosettore, quota sul totale e entrate previste ogni 1.000 addetti.

	Com.Bari			Altro Bari			ITALIA		
	Addetti (.000)	Quota	Entrate per 1.000 add,	Addetti (.000)	Quota	Entrate per 1.000 addetti	Addetti (.000)	Quota	Entrate per 1.000 addetti
Industria	9,1	8%	221	54	23%	221	4.259	23%	214
Costruzioni	10,7	9%	275	33	14%	275	1.844	10%	238
Commercio	22,8	19%	182	55	24%	182	3.602	19%	178
Alloggio-ristorazione	12,1	10%	549	22	10%	549	1.991	11%	470
Servizi	65,6	55%	309	69	30%	309	6.819	37%	273
TOTALE	120,4	100%	285	232	100%	285	18.516	100%	257

↑ **Addetti per macrosettore, quota sul totale e entrate previste ogni 1000 addetti (dati da Pablo)**

Ci sono allora segnali incoraggianti? Per rispondere a questa domanda abbiamo consultato Pablo, uno strumento innovativo di analisi socio-economiche e di studi di benchmark, realizzato dal Centro Studi di Unioncamere Emilia-Romagna.

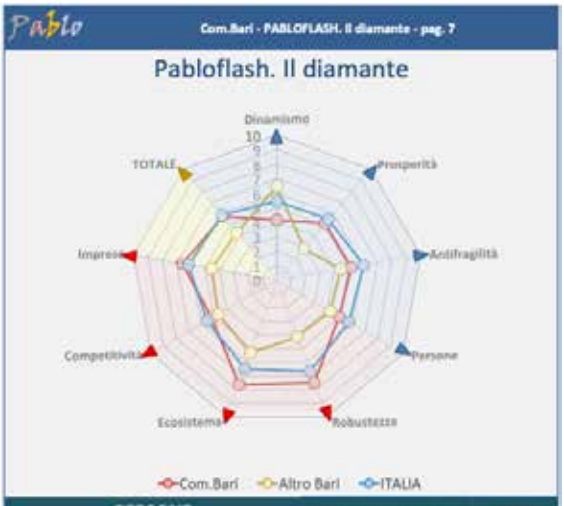
I dati estratti aggiornati a ottobre 2023 confermano che, nonostante la contrazione, il commercio al dettaglio resta un settore ancora vitale e centrale nella vita della città. Si posiziona al secondo posto per numero di addetti **(19%)** e al terzo per quota sul totale delle entrate per macrosettore **(16%)**, superiore di due punti alla media nazionale.

È anche il settore che esprime il maggior numero di imprenditori, il **31,7%**, contro una media italiana del 23,3%, con la nota dolente rappresentata dall'imprenditoria femminile, che si attesta al **25,2%**, al di sotto della media italiana del 28,7%. Aumenta il commercio al dettaglio effettuato anche online **(+83 attività)**, un segnale che una nuova spinta propulsiva arriva proprio all'incrocio tra **modelli commerciali vecchi e nuovi**.

L'analisi incrociata di diversi input di dati che Pablo raccoglie restituisce la fotografia di un territorio comunale poco dinamico dal punto di vista del ricambio generazionale, ma solido come tessuto produttivo e con una spiccata propensione a creare un **ambiente favorevole allo sviluppo di nuove imprese**.

Quindi il bilancio complessivo non può che essere preoccupato per la progressiva desertificazione, ma ottimista perché le azioni che il Comune sta mettendo in atto si inseriscono in un tessuto sociale ed economico ancora forte e accogliente, condizione ottimale per la strategia dell'Amministrazione di rilancio del commercio.

→ Dati su persone e imprese - confronto delle performance di Bari rispetto al territorio dell'Altro Bari e al territorio nazionale (dati da Pablo)



PERSONE	Com.Bari	Altro Bari	ITALIA
Dinamismo	4,2	6,5	5,4
Prosperità	5,1	2,9	5,5
Antifragilità	5,2	4,4	6,1
Persone	4,9	4,2	5,7
IMPRESE	**Com.Bari**	**Altro Bari**	**ITALIA**
Robustezza	7,5	4,1	6,7
Ecosistema economico	7,6	5,3	6,5
Competitività	5,2	4,6	5,5
Imprese	6,6	4,6	6,2
TOTALE	**5,8**	**4,3**	**5,9**

4

D_BARI E IL PERCORSO DI CRESCITA DEL COMMERCIO CITTADINO

Come abbiamo visto nel capitolo precedente la storia di Bari è inscindibile dal tema del commercio, ha caratterizzato il suo passato e ancora oggi definisce la città. Ad oggi Bari è un modello internazionale e italiano di città di città che adotta politiche innovative per sostenere e promuovere il commercio locale e stimolare le economie urbane basate sulla prossimità. Nelle sezioni che seguono, ci dedicheremo a esaminare “d_Bari”, il programma innovativo volto a rafforzare l’economia locale e a evidenziare l’importanza dei commercianti nel tessuto economico, sociale e culturale di Bari.

Illustreremo le fondamenta strategiche su cui si basa il programma e passeremo in rassegna le iniziative chiave e i progetti implementati nel periodo 2022-2024.

D_BARI: PROMUOVERE IL COMMERCIO LOCALE CON UNA VISIONE INNOVATIVA

d_Bari è un'iniziativa che nasce dalla volontà del Comune di Bari di rispondere in maniera efficace e concreta alle sfide poste dalla pandemia, è un'iniziativa straordinaria che mira a supportare il commercio locale per favorire la sua ripresa e tracciare le direzioni di crescita e sviluppo della città. (vedi 'Il Manifesto di d_Bari a pag. 118)

Ma perché è così importante partire dalla promozione del commercio locale? Come approfondito nel capitolo precedente la storia di Bari è inscindibile da quella del suo sviluppo commerciale, la città è stata a lungo un centro di riferimento per un vasto territorio e il suo rapporto con il commercio è cambiato e ha definito le differenti epoche storiche - da una Bari snodo marittimo nel passato più remoto a una Bari "centro commerciale" punto di riferimento per lo shopping in anni più recenti. Oggi però è evidente che il commercio si trova di fronte a sfide strutturali significative che la crisi pandemica ha accentuato e a cui è ora più necessario che mai trovare una risposta innovativa e che rifletta le inclinazioni del territorio.

RENDERE I COMMERCIANTI PROTAGONISTI E COSTRUTTORI DEL FUTURO DELLA CITTÀ

La visione di **d_Bari** è quella di rendere i **commercianti parte attiva nella costruzione della città e delle sue comunità**. Invece di limitarsi a regolamentare o patrocinare il commercio, il Comune di Bari ha adottato un approccio nuovo coinvolgendo attivamente i commercianti nella **creazione di politiche di settore**: i commercianti non sono solo utenti di uno sportello, ma diventano protagonisti nello sviluppo delle politiche stesse. L'approccio di d_Bari parte proprio dal principio che i negozi di vicinato sono più di semplici luoghi di vendita, ma sono **attori urbani** che promuovono relazioni, sicurezza e migliorano la qualità dei quartieri. I negozi di vicinato sono **nodi della rete dei servizi di welfare di prossimità** che costituiscono la base della società cittadina. Per riprendere il nome di una delle principali misure di sostegno costruite e promosse, *Un negozio non è solo un negozio*, ma svolge un ruolo fondamentale nella vita della comunità. Pertanto, d_Bari si impegna a migliorare i quartieri partendo proprio dal rendere i negozi di vicinato loro protagonisti e motori di crescita.

UN APPROCCIO CO-CREATIVO ALLA DEFINIZIONE DELLE POLICY

Per realizzare la sua visione e definire le linee guida dei suoi bandi, d_Bari ha adottato un approccio basato sulla conoscenza etnoantropologica della città, dei suoi negozi e dei suoi abitanti. Sono stati realizzati **focus group con più di 100 commercianti** per far emergere **bisogni e aspettative** sulla base delle quali costruire misure di sostegno davvero utili al suo supporto. La conduzione dei focus group ha poi avuto anche il duplice scopo di essere uno strumento di ***community building***, avviando un processo di formazione e consolidamento di una comunità locale con obiettivi comuni e una visione condivisa di crescita.

Dopo i primi due anni di attività, il bilancio sull'approccio e le modalità di azione di d_Bari è senz'altro positivo, riscuotendo risultati positivi che incoraggiano a continuare nel percorso di sperimentazione che rende sempre più protagonisti i negozianti nel disegnare il commercio locale barese del domani. È interessante vedere questa comunità pioniera consolidarsi e dare vita a un **processo trasformativo**, in cui le policy vengono utilizzate come dispositivi per innescare processi culturali e non solo come strumenti regolatori e normativi.

LA VISIONE DI D_BARI È QUELLA DI RENDERE I COMMERCIANTI PARTE ATTIVA NELLA COSTRUZIONE DELLA CITTÀ E DELLE SUE COMUNITÀ. INSIEME A LORO VENGONO DISEGNATE LE MISURE DI POLICY CHE DIVENTANO COSÌ STRUMENTI TRASFORMATIVI PRIMA CHE REGOLAMENTATIVI

Nonostante le sfide e le critiche, d_Bari rappresenta quindi un **approccio generativo alle politiche**, un approccio in cui il coinvolgimento attivo dei cittadini è fondamentale per il successo. La forza di d_Bari è quella di rendere ogni negoziante un protagonista del territorio valorizzando i punti di forza di ognuno ed esaltando come proprio l'unicità di ognuno crea un insieme di risorse che possono essere impiegate in maniera sinergica per migliorare la città e farla crescere, di non fermarsi al proprio interesse circoscritto ma fare squadra. A riprova dell'efficacia di questo approccio, a ottobre 2023 nasce il Distretto Urbano del Commercio proprio grazie alla volontà condivisa del Comune di Bari insieme a ConfCommercio Bari-Bat e ConfEsercenti Puglia con l'obiettivo è proseguire e rafforzare i programmi a supporto delle realtà economiche della città e aspiranti imprenditrici e imprenditori.

I BANDI

UN NEGOZIO NON È SOLO UN NEGOZIO

Sosteniamo i negozi di Bari con contributi a fondo perduto fino a 50.000 euro.
In cambio, chiediamo il loro impegno promuovere progetti per migliorare la città.

EDIZIONE 2022

Budget: **4 milioni di euro**

Progetti presentati: **188**

Progetti finanziati: **91**

Edizione **2023**

Budget: **2,3 milioni di euro**

Progetti presentati in corso di valutazione
al 9 febbraio 2024: **120**

IMPRESA PROSSIMA

Promuoviamo l'apertura di nuovi negozi a Bari con contributi a fondo perduto fino a 50.000 €.
In cambio, chiediamo il loro impegno a migliorare la vita del quartiere in cui si insediano.

EDIZIONE 2023

Budget: **2,3 milioni di euro**

Progetti presentati in corso di valutazione
al 09 febbraio 2024: **22**

Progetti finanziati: **6**

BARI ARTIGIANA

Favoriamo l'apertura di botteghe artigiane a Bari Vecchia con contributi a fondo perduto fino a 60.000 €. In cambio, chiediamo il loro impegno a promuovere la cultura dell'artigianato artistico locale e di tradizione.

Budget: **0,8 milioni di euro**

Progetti presentati in corso di valutazione
al 9 febbraio 2024: **4**

LE AZIONI TRASVERSALI

SCUOLA BARESE DI COMMERCIO

Una scuola per condividere nuove competenze ai commercianti e agli aspiranti commercianti di Bari, favorire lo scambio tra negozianti, promuovere relazioni con la scena economica, culturale e sociale della città.

Oltre 150 partecipanti alle attività didattiche e laboratoriali

BARI SHOPPING TOUR

Una mappa collaborativa dello shopping cittadino per promuovere tour tematici da divulgare tra cittadini, city user e turisti.

320 attività commerciali registrate

COMMERCIO PROSSIMO

L'evento periodico per favorire l'incontro e la conoscenza tra commercianti, cittadini, imprese, operatori, categorie e istituzioni in un ambiente aperto per promuovere protagonismo, fiducia, ispirazione, scambio e collaborazione.

Maggiori informazioni su www.dbari.it

UN NEGOZIO NON È SOLO UN NEGOZIO

‘Un negozio non è solo un negozio’ è la misura bandiera promossa da d_Bari che mira a sostenere lo sviluppo e l’innovazione delle attività commerciali di Bari. Questa misura, che mira a generare un impatto positivo su diversi aspetti della città e della comunità locale, si articola in **due edizioni**: una già realizzata nel **2022** e una con iscrizioni aperte per il **2023/2024**. Il bando, con un dispositivo quanto più accessibile ed incentivante, offre contributi a fondo perduto fino a 50.000 € per progetti di sviluppo commerciale, come la rifunzionalizzazione degli spazi di vendita, il miglioramento dell’accessibilità, la valorizzazione degli spazi pubblici, la digitalizzazione, la sicurezza e la promozione di stili di consumo sostenibili. In cambio i negozi beneficiari si impegnano a realizzare iniziative, eventi e servizi per il progresso della città.

La misura è stata **progettata insieme ai negozianti della città** attraverso strumenti di ricerca partecipata, focus group, interviste in profondità e azioni di co-design. Durante la fase di pubblicazione del primo avviso, il bando è stato presentato attraverso un tour cittadino di oltre 50 appuntamenti che ha coinvolto negozi di ogni quartiere nell’organizzazione delle presentazioni pubbliche all’interno delle loro attività.

La prima edizione di ‘Un negozio non è solo un negozio’ ha visto la partecipazione di **188 attività commerciali proponenti** e **finanziato 91 attività**. La seconda edizione del bando vede la partecipazione di oltre 120 attività commerciali le cui proposte progettuali sono al momento in valutazione.

La finanziabilità delle edizioni del bando proviene da fonti diverse: la prima edizione è stata supportata dal Programma Operativo Complementare “Città Metropolitane” (POC Metro: un budget di 4 milioni di euro), mentre l’edizione 2023 è finanziata tramite il Programma Nazionale METRO plus e città medie Sud 2021-2027, con un totale di 2.329.322 euro. Un elemento distintivo di entrambe le edizioni è la possibilità per i negozianti di presentare **progetti in partnership con enti pubblici, scuole, università, imprese e organizzazioni, rafforzando così il tessuto sociale e aumentando l’impatto trasformativo sulla città**.

Questa misura sottolinea il **cambio di prospettiva del Comune di Bari nei confronti dei negozianti**, visti non solo come operatori economici cui concedere autorizzazioni e licenze ma attori urbani in grado di collaborare con il Comune e con la società civile, indispensabili per il progresso della comunità. Per questo, dopo gli ottimi risultati dell’edizione 2022, la misura è stata riproposta potenziando i servizi di accompagnamento e formazione che già nella passata edizione hanno fatto la differenza in termini di approccio tra l’amministrazione ed i beneficiari.

‘Un Negozio non è solo un negozio’ emerge così come una misura innovativa, mettendo al centro i negozianti e gli imprenditori come attori principali nella progettazione delle politiche urbane, valorizzando la loro conoscenza diretta del settore per creare soluzioni efficaci e trasformative.

Le realtà e i progetti protagonisti della prima edizione di ‘Un negozio non è solo un negozio’

Chi sono le realtà più innovative del commercio barese? Come operano e sviluppano la loro attività? Cosa le rende uniche?

Analizzando le 91 attività commerciali che hanno ottenuto finanziamenti tramite il bando 'Un negozio non è solo un negozio', possiamo apprezzare l'energia degli imprenditori che si dedicano al rinnovamento del commercio a Bari, contribuendo al suo sviluppo. Per questo motivo, abbiamo scelto di dedicare loro una sezione speciale per raccontarle e celebrarle. Ogni scheda ci darà l'opportunità di scoprire l'innovazione e la passione che guidano queste attività, offrendo un assaggio di ciò che le rende straordinarie nel contesto del commercio di prossimità. Tutte insieme, queste attività compongono un panorama variegato, dinamico e in evoluzione che rappresenta un esempio di come sia possibile sintetizzare influenze globali e adattarle alle esigenze locali, generando così iniziative innovative.

ANCHECINEMA

CORSO ITALIA, 112 ANCHECINEMA.COM ANCHECINEMATEATRO ANCHECINEMA

AncheCinema è uno spazio polifunzionale: teatro, cinema, auditorium, club, sala da concerti, spazio espositivo e centro di formazione. AncheCinema è anche un luogo di aggregazione che produce, organizza e ospita eventi diversi, da quelli aziendali a feste e serate musicali passando per i corsi di formazione. Si trova in pieno centro a Bari, a pochi passi dalla Stazione Centrale e dall'Università.

Con il progetto **Green Ticket Drive** sta realizzando il primo botteghino 'Green TicketDrive' nel sottovia Quintino Sella che offre informazione e permette di acquistare i biglietti per spettacoli che si tengono in città. Il botteghino è aperto tutti i giorni, digitalizzato, accessibile ed allestito con muschi assorbi-smog e piante.

ARTES COOP. SOC.

CORSO ITALIA 79

Con il progetto **WelfarEat – Cucina a zero gradi di separazione**, la società cooperativa Artes, grazie al bando 'Un negozio non è solo un negozio', intensifica l'attività che già gestisce nel quartiere Santo Spirito (il bistrot, caffetteria e american bar **Artemisia** nato dal recupero di un bene confiscato alla mafia) aprendo una nuova sede nel quartiere Libertà, in Corso Italia 79.

WelfarEat sarà una tavola calda e pizzeria sociale che promuove l'inserimento lavorativo di persone fragili. Il progetto prevede attività gratuite per la cittadinanza e percorsi di tirocinio formativo nella ristorazione in favore di persone con difficoltà socioeconomiche. WelfarEat si propone anche di essere un punto di riferimento per il quartiere offrendo un servizio di portierato sociale.

ATELIER 27

VIA G.PAVONCELLI 144 _ATELIER27_ ATELIER27

Atelier 27 è negozio di abbigliamento e accessori donna. Partecipando alla prima edizione di 'Un negozio non è solo un negozio' ha realizzato il progetto **Book Swap** per diversificare la sua offerta commerciale: tra gli abiti e gli accessori si possono trovare infatti anche libri.

Grazie a questa offerta diversificata Atelier 27 è diventato 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, presentazioni di libri ed eventi culturali.

BOBO STUDIOS

CORSO ITALIA, 112 ANCHECINEMA.COM ANCHECINEMATEATRO ANCHECINEMA

Bobo studios è un punto di riferimento per la scena musicale barese offrendo diversi servizi, dalla produzione discografica alla registrazione. **Vetrina interattiva** è il progetto che punta ad avvicinare i giovani al mondo dell'arte attraverso le nuove tecnologie.

Bobo studios realizza una vetrina animata - dove ha sede anche MAST – la Music Academy Recording Studio in Via De Amicis- che interagisce con i passanti.
Con 'Vetrina interattiva' si vuole creare un sistema di interazione continua con i passanti che fa sì che gli spazi urbani vengano vissuti in maniera diversa. Bobo studios inoltre si impegna a realizzare eventi gratuiti di presentazione dei prodotti discografici utilizzando anche questa piattaforma interattiva.

SABINO MILELLA

VIA MANZONI, 113 | SABINOMILELLA_BOUTIQUE | SABINO MILELLA

Sabino Milella è una storica attività commerciale di Bari con sede in Via Manzoni. Grazie al progetto **Stile e fashion coaching** ha arricchito l'offerta di servizio per la clientela realizzando eventi periodici in collaborazione con esperti del settore moda.

Il punto vendita mostra le collezioni in modo innovativo e promuove il concetto del fashion coaching, ovvero la capacità di ognuno di esprimersi con il linguaggio dell'abbigliamento.

GIARDINI DI FRIDA

VIA EDMONDO CACCURI SC | GIARDINIDIFRIDA.IT | GIARDINI_DI_FRIDA_BARI | GIARDINI DI FRIDA

Giardini di Frida è un american bar immerso in un parco cittadino nel quartiere Poggiofranco dove è possibile incontrarsi per un aperitivo, un pic nic o una colazione. Ai giardini è anche possibile organizzare eventi come feste di laurea o di compleanno.

Il progetto **Parco dell'arte** ha permesso la ristrutturazione interna del locale e il miglioramento degli spazi investendo in arredi e attrezzature. Essere all'interno del parco fa si che le azioni progettuali portano a riqualificare e recuperare lo spazio pubblico del giardino "Michele Campione" antistante il locale grazie ad attività culturali (mostre, mercatini, momenti di divulgazione,ecc) e realizzando servizi di accessibilità per disabili e azioni di sostenibilità ambientale.

ON-OFF STUTALACAPA

VIA GARIBALDI, 7-9 ONOFFPUB.IT ONOFFSTUTALACAPA ON OFF STUTALACAPA

On-Off Stutalacapa è un locale del quartiere marinaro di Torre a Mare dove si può trovare un'attenta selezione di bevande, vini e liquori di qualità per rendere l'esperienza di tutti i clienti davvero unica e speciale. Il personale del locale è esperto e sempre a disposizione per consigli e suggerimenti che garantiscono la qualità dell'offerta al locale.
A On-Off viene proposto un clima accogliente e famigliare spesso correlato con eventi Live di musica e spettacolo per far si che tutte e tutti entrando nel locale possano sentirsi come a casa.

Attraverso l'Avviso, il locale ha realizzato il progetto **A pranzo dalla nonna** che ha permesso di ampliare la gamma dei servizi offerti dal locale anche per attrarre nuovo pubblico. In questi mesi inoltre è stata implementata la comunicazione social e effettuato il re-branding dell'attività.
'A pranzo dalla nonna' promuove la tradizione culinaria locale, ma è anche un'azione legata al tema del riuso e del recupero delle eccedenze alimentari.
On-Off collabora inoltre con una scuola statale di secondo grado implementando attività di orientamento professionale.

CACUCCI EDITORE

VIA NICOLAI, 39 LIBRERIACACUCCI.COM CACUCCI EDITORE

La **libreria Cacucci** è una realtà storica di Bari, presente in città dal 1929. In tutti questi anni è diventata un punto di riferimento conosciuto per tutti gli studenti universitari, i professionisti e i candidati ai concorsi pubblici. Fornisce consulenze per ricerche bibliografiche personalizzate e per aiutare la clientela nel trovare sempre le soluzioni migliori e più aggiornate nel panorama editoriale italiano.
La libreria Cacucci affianca al negozio fisico anche canali di vendita online per offrire la competenza che ha maturato negli anni su un territorio più ampio.

Il progetto **Cultura sotto la copertina** vincitore del bando 'Un negozio non è solo un negozio' vuole dare nuova luce e modernità alla sede storica della libreria. Interventi di ammodernamento del negozio incrementano le sue potenzialità e rilanciano la sua competitività. Gli interventi vanno anche a migliorare la sicurezza nei luoghi di lavoro e a riorganizzare gli spazi interni. Nuove aree dedicate alla consultazione online dei volumi mediante parole chiave, isole di video-lettura e audiolibri, una sala per la presentazione di libri ed iniziative letterarie sono le azioni previste nel progetto. La libreria si impegna anche a realizzare eventi letterari aperti al pubblico all'interno e negli spazi pubblici vicini all'attività.

TERZA LUNA

VIA B. PETRONE, 11 **TERZALUNA.COM** **TERZA_LUNA | TERZA_LUNA.TEAROOM**

TERZA LUNA, TÈ E TISANE

«Il tè, le tisane e le spezie sono la nostra passione e vogliamo condividerla con te selezionando le migliori e mantenendo sempre un prezzo accessibile», è così che si presenta Terza Luna, una piccola azienda che importa tè e tisane in foglia, spezie e incensi di qualità dal 2011 creata da Bea e Andrea, i due titolari.
Terza Luna ha sede a Bari, ma vende i suoi prodotti in tutta Italia e all'estero. Terza Luna non è solo un luogo di commercio: Beatriz è naturopata ed infermiera e si occupa di fornire consigli e indirizzare i nostri clienti verso una alimentazione più corretta, con l'aiuto di qualche tisana ed integratore, mentre Andrea si occupa della parte dei tè e delle spezie, sempre pronto a scoprire nuovi raccolti, nuovi piccoli produttori BIO dai quali fornirsi.

Con il progetto **La casa delle erbe**, Terza Luna ha vinto la prima edizione di 'Un negozio non è solo un negozio' che gli ha permesso di ristrutturare i locali del negozio alle porte della città vecchia, migliorare il sito terzaluna.com per implementare il servizio di vendita online e realizzare campagne di marketing sui social network. Bea e Andrea in cambio si impegnano a restituire alla comunità attività di formazione gratuita nei campi della medicina naturale, dell'erboristeria e dell'educazione alimentare.

MEGAMAMMA

VIA GUIDO DE RUGGIERO, 42 | MEGAMAMMA.IT | MEGAMAMMABAR | MEGAMAMMA

Megamamma è un punto di riferimento in città per tutto quello che ruota intorno al mondo dell'infanzia e della genitorialità affiancando al servizio di vendita l'organizzazione di eventi e incontri dedicati alla sua comunità di riferimento.
Oltre ad essere un concept store è anche un negozio online. A Megamamma le mamme ed i papà possono trovare tante soluzioni per la cura dei bambini pensate sempre con un occhio attento al rispetto per l'ambiente e alla sostenibilità.

Il progetto candidato a 'Un negozio non è solo un negozio' si intitola **Una comunità che cresce e prevede**, oltre all'ottimizzazione dello spazio di vendita e all'implementazione dell'e-commerce, il potenziamento e l'ampliamento dei servizi offerti alle famiglie, quali il supporto all'allattamento, la prove ed il noleggio dei porta bebè, informazione sui pannolini lavabili e il noleggio kit di seconda mano, workshop sui temi pedagogici, incontri sull'utilizzo della coppetta mestruale e degli assorbenti lavabili, corsi di massaggio infantile. A Megamamma è anche presente una piccola biblioteca di consultazione.

TEATRO KISMET

VIA STRADA SAN GIORGIO MARTIRE, 22/F | TEATRIDIBARI.IT | TEATRIDIBARI | TEATRI DI BARI

Con il progetto **Kismet Community**, la **Cooperativa Kismet** rifunzionalizza gli spazi del Caffè del Teatro Kismet in modo che non siano più ad uso esclusivo degli spettatori del teatro in occasione di eventi, ma uno spazio indipendente, sempre accessibile.
Con il progetto si migliora la fruizione degli spazi attraverso l'allestimento di un'area di coworking per garantire maggiore apertura del teatro al quartiere Stanic, al Quartierino/ Picone e a tutta Bari.

Per rafforzare il legame con la sua comunità il teatro riqualifica gli spazi esterni allestendo un'arena per eventi con palco e sedute e un sistema di illuminazione a led per il risparmio energetico. Il nuovo spazio viene utilizzato anche per realizzare attività sociali ed educative per i più piccoli ed una rassegna di eventi per le famiglie del quartiere.

BAR TYCHE

VIA SAN FRANCESCO D'ASSISI, 71 | TYCHEBARI | TYCHE

All'interno di una chiesetta sconsacrata del 1700 potete trovarvi con gli amici per un aperitivo in una delle location più suggestive della città: il **bar Tyche**.

Il progetto **In cammino per una comunità sostenibile** ha permesso di ammodernare il locale andando anche a valorizzare la piazzetta antistante l'attività: un punto di ritrovo dei ragazzi e delle ragazze delle scuole 'Piccinni' e 'Carducci'.
Sono state realizzate isole ecologiche per la differenziazione dei rifiuti con la partecipazione attiva della comunità scolastica. Per rafforzare il legame con il quartiere e le sue scuole anche il nuovo spazio esterno sarà messo a disposizione per realizzare eventi, corsi e laboratori gratuiti sui temi della sostenibilità ambientale.

DM FAMILY STORE

VIA FRANCESCO CAMPIONE 64 | LIABEL-STORE-BARI.MYBESTSHOPS.IT | LIABELFAMILYSTOREBARI

DM FAMILY STORE si trova vicino al Policlinico a Bari e offre una vasta gamma di articoli selezionati di altissima qualità nel settore della maglieria e della biancheria per fasce diverse di pubblico, dai bambini agli adulti.

Aiutaci ad aiutare è il progetto attraverso cui il negozio ha creato un e-commerce ben strutturato e gestito in modo professionale per potenziare il canale di vendita on-line accompagnandolo con politiche di branding e web marketing. Lo store ha avviato anche una collaborazione con un'associazione locale per realizzare un banco di abbigliamento solidale, un'attività di raccolta di indumenti usati in buone condizioni da donare a persone bisognose.

INTERNO12

VIA G. BOZZI 67 | INTERNO12.IT | INTERNO12BARI | INTERNO DODICI BARI

Interno 12 è un concept store dalle mille sorprese, nato dalla passione di Daniela e Andrea per il fashion e per il design. Interno 12 è anche uno shop online, sia nel negozio che sul sito di possono infatti trovare e acquistare capi, accessori e calzature per donna e uomo.

Con il progetto **Shop a Cocktail** Interno 12 si è trasformato in un locale ibrido grazie all'apertura di un cocktail bar take away che permette e facilita l'organizzazione di serate di performance artistiche e degustazioni in collaborazione con associazioni e operatori culturali cittadini.

PRINZ ZAUM

VIA CARDASSI 93 | LIBRERIAZAUM.IT | LIBRERIA.ZAUM | ZAUM.LIBRERIA

Prinz Zaum, nel quartiere Madonnella, è il posto in cui puoi sfogliare libri di tutti i generi mentre chiacchieri con gli amici davanti a un caffè o ad un calice di vino, è un luogo dove ritrovarsi e assistere a spettacoli di musica e teatro.
Prinz Zaum è un luogo dove la socialità parte dai libri.

Il progetto **Prinz Zaum Zeit** ha permesso di rifunzionalizzare gli spazi e diversificare i prodotti e i servizi della libreria-caffetteria ampliando la zona espositiva della libreria, cambiando il bancone del bar per garantire maggiore accessibilità e recuperando spazi per i tavolini interni e superfici espositive per installazioni artistiche.

Con 'Prinz Zaum Zeit' il locale ha anche ampliato l'offerta di titoli dedicati all'infanzia e ha acquisito software e strumentazione per autoprodurre pubblicazioni editoriali artigianali in serie limitata. Tutti questi miglioramenti dello spazio di Prinz Zaum hanno permesso di aumentare il numero di appuntamenti per il pubblico: letture, spettacoli, laboratori e tante altre iniziative.

ABK

VIA GIUSEPPE CAPRUZZI 244 ELETTRONICAPROFESSIONALE.NET

ABK è un esercizio commerciale che opera sul territorio cittadino da oltre 40 anni.
È un punto di riferimento riconosciuto per chi cerca soluzioni elettroniche di grande qualità che rispondono ai più alti standard di sicurezza. A contraddistinguere ABK è l'attenzione per il cliente, ogni servizio di consulenza tecnica è studiato e personalizzato in base alle necessità del cliente. Questo modo di lavorare parte dalla ferma convinzione che il rapporto con il cliente è il vero valore aggiunto del modo di lavorare di ABK.

A differenziare ABK è la peculiarità di comprendere anche un centro assistenza tecnica interno all'azienda, guidato dal responsabile Donato Tambone che vanta un esperienza di oltre 25 anni nella gestione delle problematiche tecniche.
Il centro di assistenza garantisce la soluzione a qualsiasi problema hardware ai dispositivi venduti.

In linea con le caratteristiche che rendono unico ABK è stato realizzato il progetto **Un negozio per formare**, un servizio di supporto e formazione dei clienti su tematiche legate al mondo tech: dall'utilizzo sostenibile di strumenti come infissi e sistemi di condizionamento, fino al corretto smaltimento dei dispositivi elettronici perché un negozio non è solo un negozio, è anche un luogo dove si impara!

LORUSSO MOTORS

VIA ARCHIDIACONO GIOVANNI 38/A | LORUSSOMOTO.IT | LORUSSOMOTORS | LORUSSO MOTORS

Lorusso Motors è una concessionaria di moto che nasce a Bari nel 1950 con un'unica prerogativa: condividere la passione per la moto. Negli anni si è consolidata la fama di questa attività anche grazie alla professionalità e alla conoscenza tecnica acquisite negli anni da chi lavora in questo negozio. L'attività principale di Lorusso Motors è la compravendita e manutenzione di motoveicoli nuovi e usati: il team, forte di una solida esperienza nel settore, supporta il cliente con consigli e accorgimenti, individuando le giuste proposte e soluzioni per i neofiti della moto e per i centauri esperti, sia al momento dell'acquisto che in fase di post-vendita.

L'offerta di Lorusso Motors comprende anche le attività legate alla manutenzione dei veicoli che si svolgono nell'officina specializzata nella riparazione di motoveicoli del punto vendita così da accompagnare il cliente sia nell'acquisto di un veicolo, che nell'assistenza completa nel tempo successivo.

Attraverso il progetto **First steps – Guida in sicurezza** Lorusso Motors ha ampliato ulteriormente la gamma di servizi offerti proponendo corsi di guida sicura e sicurezza stradale per i giovani motociclisti della città.

98RTO OSTERIA CONTEMPORANEA

VIA DE AMICIS, 98 | VERDURE-SRLS.SUMUPSTORE.COM | NOVANTORTO | 98RTO OSTERIA CONTEMPORANEA

98rto si definisce “un bistrot, un’osteria verde. Un atto d’amore, anzi NovantOrto.” Il ristorante si contraddistingue per la sua cucina sana e creativa capace di accostare piatti della tradizione locale a ingredienti da tutto il mondo
Luigi Brandonisio, lo chef di 98orto, mette la massima attenzione nella selezione degli ingredienti tanto che si dedica all’autoproduzione così da essere parte di ogni tassello della filiera, dalla produzione degli ingredienti all’impiattamento.

Partecipando a ‘Un negozio non è solo un negozio’ 98rto ha realizzato il progetto **Mater Lab** che gli ha permesso da un lato di migliorare il locale e dall’altra di dotarsi di un nuovo sito web e di un e-commerce. 98orto si impegna poi nell’organizzare e promuovere eventi, corsi e laboratori sui temi della sostenibilità della filiera del cibo, facendo dell’attività ristorativa un luogo di apprendimento e sperimentazione.

I’M DROID

CORSO VITTORIO EMANUELE II 156/A | **IMDROID.IT** | **I’M DROID**

I’m droid è un punto vendita che si è evoluto nel tempo trasformandosi da negozio di elettronica a primo concessionario di e-mobility 100% full electric di Bari. È stata una tra le prime realtà a trattare veicoli elettrici con relativa assistenza specializzata e noleggio.
I’m droid è un negozio che si occupa sia della vendita delle migliori marche di veicoli elettrici, che della loro assistenza tecnica, accompagnando così con serietà e professionalità tutta la clientela verso la transizione 100% green.
L’officina collegata è stata la prima realtà nazionale ad offrire servizi di assistenza tecnica strutturati, con diagnosi avanzate ed interventi di riparazione meccatronica realizzati in loco.

Con il progetto **_monopatTiamo <3**, l’attività commerciale ha ristrutturato il punto vendita per migliorare l’operatività aziendale e le condizioni di sicurezza con un impianto di videosorveglianza. Ha aggiornato anche la dotazione tecnologica del negozio e si è dotata di un mezzo aziendale. _monopatTiamo <3 ha anche permesso di realizzare la prima Scuola di Guida Sicura per monopattini elettrici, completamente gratuita, in collaborazione con professionisti della stradale facenti parte della Polizia Locale.

SALONCOM

VIA DE ROSSI, 76 SALONCOM.BARI SALONCOM

Saloncom è un parrucchiere per donna che si trova nel centro di Bari.

Vicini a ciascuno è il titolo del progetto finanziato grazie a 'Un negozio non è solo un negozio'. Con questa iniziativa è stata realizzata all'interno del salone un'area giochi per la migliorare la permanenza dei bambini, con particolare attenzione per i bambini autistici. Saloncom collabora con esperti del settore per supportare i genitori nelle attività di vita quotidiana con i propri figli.

CENTRO ESTETICO VIRGINIA ESTHETIQUE

VIA VITTORIO VENETO 40 VIRGINIA ESTHÉTIQUE ESTETICA & MAKE-UP

Virginia Esthétique, nel quartiere di Palese di Bari, è un centro estetico che grazie a 'Un negozio non è solo un negozio' punta a trasformarsi in un luogo di accoglienza, primo ascolto e accompagnamento per donne vittime di violenza.

Le operatrici seguono corsi e formazioni sul tema dell'accoglienza e dell'ascolto. Il centro estetico si impegna, inoltre, a offrire trattamenti gratuiti alle donne vittime di violenza e a porre in essere azioni informative e divulgative per promuovere il sostegno tra donne.

BIDONVILLE STORE

VIA GIUSEPPE PALMIERI, 49/D

BIDONVILLESTORE.IT

BIDONVILLEVINTAGESTORE

BIDONVILLE VINTAGE STORE

Bidonville Vintage Store nasce a Bari nel 1995 da un'idea di Nicola Mincuzzi e Tommaso De Giosa. All'inizio Nicola e Tommaso creano un'Associazione Culturale con l'intento di diffondere la cultura del riciclo, del recupero e del riutilizzo che si trasforma poi in un vero e proprio punto vendita. Aprendo il punto vendita Bidonville diventa il primo grande vintage store di Puglia: è meta di tanti appassionati e attiva numerose collaborazioni con artisti contribuendo anche a fornire abiti per realizzazioni teatrali e cinematografiche.

Il locale è situato all'interno di un prestigioso palazzo storico di fine '800 ubicato in via Melo in zona Murat e dal 2 ottobre 2017 ha anche una seconda sede con una superficie espositiva di oltre 200 mq.

L'attività di Bidonville si svolge anche fuori città quando Nicola e Tommaso partecipano a fiere ed eventi nazionali allestendo stand per la vendita e consolidando una grande esperienza in tutti i più importanti vintage Market d'Italia.

Bidonville non ha mai perso la sua natura di associazione culturale promuovendo numerose attività a carattere sociale come "La fiera del baratto e dell'usato" o **Wintage**, il progetto finanziato da 'Un negozio non è solo un negozio', tramite cui Bidonville si impegna ad organizzare la manifestazione periodica Vintage Market Bari, eventi gratuiti di sensibilizzazione al rispetto dell'ambiente e sulla cultura del riciclo e a favorire l'ingresso gratuito alla manifestazione per specifiche categorie di cittadini.

OTTICA ALLEGRINI

CORSO MAZZINI 60 | ALLEGRINIOTTICA.SHOP | NOVANTORTO | OTTICA ALLEGRINI BARI

L'**Ottica Allegrini Pasquale** si trova nel quartiere Libertà, in Corso Mazzini.
Il punto vendita propone un'ampia e selezionata gamma di articoli ottici e da vista alla sua clientela oltre a disporre di un laboratorio ottico artigianale interno, per la personalizzazione computerizzata di ogni lente graduata e di ogni articolo in vendita.
Ottica Allegrini propone anche un qualificato servizio contattologico ed ortottico per la misurazione delle vista e i controlli periodici.

Legato proprio a questo servizio si sviluppa il progetto **Vediamoci un po' tutti**: in collaborazione con una cooperativa sociale locale, Ottica Allegrini si impegna a dedicare due giornate settimanali a effettuare visite e consulenze oftalmiche gratuite per gli abitanti meno abbienti del quartiere, a offrire a prezzo simbolico montature e lenti da vista e a organizzare incontri per una sana e corretta educazione alla vista.

PORTINERIA 21

VIA CAIROLI 137/A | PORTINERIA21.IT | PORTINERIA_21 | PORTINERIA21

Portineria 21 è un bistrot letterario che nasce con la volontà di offrire una risposta alle esigenze di più fasce di utenza, mantenendo sempre alto il livello qualitativo dei prodotti e del servizio offerti. Portineria 21 propone un calendario di presentazioni di libri, con scrittori locali e nazionali, un ricco programma di eventi culturali ad 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. A questo si aggiungono i servizi alla residenza con il portierato di quartiere.

Radio Portineria è il progetto di sviluppo commerciale che prevede la creazione di una web radio attraverso l'acquisto e la posa in opera delle necessarie apparecchiature e attrezzature tecnologiche.

GOLA CAFFÈ BISTROT

VIA CAMILLO ROSALBA 47/K GOLAGOURMET.IT GOLAGOURMET

GOLA è un piccolo bistrot di quartiere in via Camillo Rosalba, grazie a 'Un negozio non è solo un negozio' e al progetto **Le mani in pasta**, è stato ampliato il dehor ed è stata facilitata l'attività di delivery.
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 rivolti a ragazzi e ragazze con autismo per l'apprendimento di abilità spendibili nel contesto della ristorazione.

Al termine dei laboratori la 'Festa di buon vicinato' ospita i cittadini del quartiere coinvolgendo attivamente i ragazzi formati durante i laboratori.

NORCINERIA PAOLETTI

VIA G. PETRONI 37/C PAOLETTINORCINERIATOSCOPUGLIESE.EATBU.COM PAOLETTINORCINERIA
PAOLETTI - NORCINERIA TOSCOPUGLIESE

La Norcineria Paoletti è una norcineria tosco-pugliese in via Giulio Petroni che propone una connessione eno-gastronomica tra le eccellenze alimentari dei due territori.

Il progetto di sviluppo commerciale **La Toscana a tavola** prevede il rinnovamento del locale commerciale e attività di formazione per il personale oltre allo sviluppo di un piano marketing per la promozione dell'attività commerciale. La norcineria si impegna anche a organizzare eventi aperti al quartiere e attività sociali in collaborazione con organizzazioni del territorio.

IL POLPETTIFICIO

CORSO VITTORIO EMANUELE 187 | ILPOLPETTIFICIO.COM | ILPOLPETTIFICIOBARI | POLPETTIFICIO

Il Polpettificio è un bistrot e american bar che ha come punto di forza le polpette, servite a pranzo, cena o durante l'aperitivo in tantissime versioni.

Il progetto **Ritorno alle tradizioni** prevede il miglioramento del locale e la realizzazione di un nuovo dehors per lo spazio esterno così da poter ospitare e realizzare eventi, talk, mostre e corsi gratuiti sulla valorizzazione del territorio e della cultura pugliese nei suoi spazi.

SIDNEY CAFFÈ

CORSO SONNINO, 195 | SIDNEY_CAFFE | SIDNEY CAFFÈ

Con **Spazio Sidney** il **Sidney Caffè** prevede il riammodernamento dei locali di un bar in Corso Sonnino, 195 nel quartiere Madonnella con l'obiettivo di rendere maggiormente funzionali i processi di lavoro interni, erogare i servizi di vendita in maniera più veloce, rendere maggiormente visibili i prodotti offerti.

Nel nuovo locale il Bar Sidney si impegna a realizzare percorsi di inserimento sociale per persone con disagi psichiatrici per realizzare esperienze al di fuori della comunità, stimolare l'interesse e lo sviluppo verso l'ambiente esterno e migliorare le interazioni interpersonali.

HOTEL IMAGO

VIA ALTAMURA 26 HOTELIMAGOBARI.COM-HOTEL.COM IMAGO.PLUS HOTELIMAGOPLUS

Hotel Imago è una originale struttura ricettiva che sorge all'interno di un edificio dei primi del Novecento in Via Altamura nel quartiere Libertà.

Con **Alleanza Imago** l'Hotel Imago realizza un giardino botanico aperto a tutti sul tetto della struttura. Il giardino è 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 del mesi estivi ed alla protezione delle essenze dalle precipitazioni più violente dei mesi invernali. Il giardino è completato da un impianto di apicoltura che integra 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 giovani.

PASTICCERIA FANELLI

VIA STURZO, 44/46 PASTICCERIAFANELLI.COM PASTICCERIA_FANELLI PASTICCERIAFANELLI

La **pasticceria Fanelli** è tra le più tradizionali e amate pasticcerie di Bari, un luogo di ritrovo dove sentirsi coccolati dalle dolci prelibatezze artigianali. Il cavallo di battaglia della pasticceria è il "Dolce di San Nicola": l'unico ad essere brevettato e riconosciuto nella tradizione barese da Donato Fanelli; una tradizione di famiglia tramandata da 3 generazioni in cui farina di mandorle, miele, arancia, limone, racchiusi in uno strato di cioccolato e granella di mandorle zuccherate, creano il connubio perfetto.

La storica pasticceria Fanelli ha avviato il progetto **The art of pastry** con cui oltre a migliorare i propri spazi ha avviato una collaborazione con un'organizzazione cittadina operante nel settore dei servizi educativi per i minori impegnandosi ad organizzare una rassegna di laboratori teorico-pratici sulle attività di pasticceria rivolti a bambini ed adolescenti.
Al termine una festa di quartiere animata dai giovani cittadini coinvolti ha permesso di condividere l'iniziativa realizzata con la città.

TICKETY BOO

PIAZZA DELLA TORRE 30, TORRE A MARE | **TICKETYBOO_COCKTAILBAR** | **TICKETY BOO**

Il Tickety Boo è una delle mete baresi per un cocktail vista mare, si tratta infatti di un coffee, cocktail e tapas bar a Torre a Mare, frazione marinara a sud di Bari.

Con il progetto **Tickety Bike** è ora possibile trovare i cocktail di Francesco Lisco anche fuori dal locale: è stata infatti creata la prima forma di cocktail bar su due ruote, una bicicletta elettrica a pedalata assistita, con il massimo della tecnologia applicata al bar, ovvero una cocktail machine che eroga cocktail 'ready to drink' dal vano predisposto. Grazie al progetto finanziato da 'Un negozio non è solo un negozio' il Tickety Boo offre una nuova forma di servizio itinerante per diversificare l'offerta del bar. Un'altra azione importantissima del progetto vede il locale impegnato ad organizzare eventi formativi per l'avvicinamento al mondo dell'HORECA in collaborazione con AIPD – Associazione Italiana Persone Down Sezione di Bari.

MATERICA

VIA G. RE DAVID, 195 | MATERICA.ORG | MATERICA_DESIGN | MATERICA

Materica è uno showroom per design di interni di circa 1000 mq nato dall'esperienza trentennale di IME. Materica incarna la nuova idea di punto vendita in costante evoluzione e dall'animo fortemente contemporaneo.

L'obiettivo dello showroom è quello di mostrare come con la ricercatezza dei materiali, la tecnologia e l'innovazione si può dare vita a soluzioni abitative con alti standard estetici e qualitativi.
Il progetto **Matericamente** ha aggiunto un tassello nello sviluppo dello showroom, permettendo ai gestori di integrare nello spazio presentazioni di libri e laboratori in collaborazione con associazioni, professionisti, scuole di design e librerie.

BARBUS

VIALE S. JOSEMARÍA ESCRIVÁ, 14
VIA GIUSEPPE FANELLI, 285/10-11
AEROPORTO DI BARI

BARBUSBARI.IT | BARBUSBARI | BARBUS BARI

Barbus nasce da un'idea di Giovanni 'Gianni' Panza che apre il suo punto vendita con questa insegna nel 2017, ma vanta alle spalle già diversi decenni di lavoro nel settore. Da Barbus si vuole far sì che l'esperienza del cliente sia davvero unica e personalizzata in base alle diverse esigenze.

Con il progetto **Un taglio alla crisi** i locali di Barbus hanno da un lato migliorato la loro presenza online dotando questa realtà commerciale anche di una app per facilitare il dialogo con i clienti, dall'altro l'attività si impegna a garantire prestazioni gratuite di taglio capelli per cittadini meno abbienti segnalati dai servizi sociali locali.

GLAMCODE

VIA ARCIDIACONO GIOVANNI 37 | GLAMCODEITA.IT | GLAMCODEITA | GLAMCODE ITALIA

GLAMCODE è un salone di parrucchieri nel quartiere Poggiofranco.
Grazie a 'Un negozio non è solo un negozio' il salone ha potuto acquistare nuove attrezzature per integrare nuovi trattamenti cosmetici ed estetici creando anche uno spazio per la consulenze e i trattamenti per pazienti oncologiche.

GLAMCODE ha anche avviato una collaborazione con un'associazione locale per la lotta al cancro per la donazione di capelli per la realizzazione di parrucche per pazienti oncologiche.

UNSOLOMONDO

VIA G. PETRONI 37/C | PAOLETTINORCINERIATOSCOPUGLIESE.EATBU.COM | PAOLETTINORCINERIA
PAOLETTI - NORCINERIA TOSCOPUGLIESE

Unsolomondo è una cooperativa sociale che promuove la cultura e la conoscenza di un consumo critico, responsabile e consapevole, per un mondo equo di pace senza diseguaglianze. A partire dal 1994, suo anno di apertura, la bottega ha intessuto partnership con diverse realtà, è infatti socia del consorzio Altromercato, di Libera, di Banca Etica e della cooperativa di turismo responsabile Viaggi e Miraggi e accreditata Equo Garantito.

Con il progetto **La bottega: un'esperienza di giustizia sociale e di solidarietà** la bottega ha ampliato l'offerta di servizi e rafforzato le relazioni tra attività commerciale, partner e comunità locale rendendo i suoi spazi più adatti e accoglienti per incontri ed eventi aperti al pubblico.

PIATTINI DAVANGUARDIA

VIA NICOLA DE GIOSA, 53 | PIATTINIDAVANGUARDIA.COM | PIATTINIDAVANGUARDIA | PIATTINI DAVANGUARDIA

“Ceramiche,risate & disagio - dipinte ammano :)” è come si presenta **Piattini Davanguardia**, negozio laboratorio barese che realizza ceramiche decorate a mano, originali prodotti che con le loro illustrazioni coprono temi di attualità, socialità e sessualità con spiccato cinismo e ironia. Annagina Totaro oltre a realizzare i prodotti per lo shop organizza anche corsi di ceramica sia per chi “ha già messo le mani in pasta” che per i veri principianti.

L’attività lavora a stretto contatto con ceramisti pugliesi che forniscono ‘il bianco’, ovvero le ceramiche bianche smaltate dove Piattini Davanguardia interviene con l’ultima fase decorativa.

Impara l’arte e fatti il corredo è il progetto di sviluppo commerciale che prevede il miglioramento della parte digitale del brand con un rifacimento del design del sito web e uno shop online più dinamico e funzionale e la realizzazione di laboratori e corsi per la promozione dell’artigianato innovativo

COPYNET

VIA RE DAVID 180 | COPYNETBARI.IT | COPYNETBARI | COPYNETBARI

Antonio e Gigi hanno fondato **Copynet** nel 1999 come attività dedicata alla stampa e alla copisteria, da allora l'offerta si è ampliata e ora è un punto di riferimento per professionisti che necessitano di stampe in grande formato, locandine e manifesti e tutto quello che riguarda la promozione della propria attività e dei propri eventi. Vista la vicinanza di Copynet al Politecnico e all'Accademia di Belle Arti è anche un servizio che soddisfa i bisogni di molti studenti, come anche la stampa e rilegatura delle tesi di laurea.

Il progetto promosso si chiama appunto **CheTesi!** e permette da un lato di digitalizzare maggiormente l'attività (nuovo sito con e-commerce) e dall'altro di organizzare una serie di servizi gratuiti rivolti alle persone più anziane che non sanno destreggiarsi con la tecnologia (invio email, utilizzo dei social network, ecc.) per aiutarli nell'adempimento di piccole pratiche burocratiche e necessità quotidiane.

CAFFÈ PORTINERIA

VIA ROBERTO DA BARI 58/A | CAFFÈPORTINERIA.IT | CAFFEPORTINERIA | CAFFÈ PORTINERIA

Caffè portineria è un posto dove stare, un luogo in cui potersi fermare per un caffè, un aperitivo o un pranzo, ma anche uno spazio dove poter sviluppare nuove idee, progetti, dar libero sfogo alla propria creatività. Caffè portineria offre un servizio di portierato di quartiere per far sì che l'attività commerciale sia il punto di riferimento per tutti coloro che vivono il centro di Bari: i suoi abitanti, i lavoratori e i turisti.

Portineria F.M. (For Murat) è il progetto di sviluppo commerciale di Caffè Portineria realizzato grazie a 'Un negozio non è solo un negozio'. A partire dall'idea di portierato di quartiere sviluppata negli anni, con una vasta gamma di servizi ampiamente sperimentati quali 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, il progetto intende rafforzare l'attività di Caffè Portineria attraverso nuovi servizi di portierato come il servizio di bike sharing, il servizio di stampa e fotocopie, l'impianto per isolare acusticamente uno spazio riunioni oltre ad una implementazione della programmazione culturale e dell'informazione online sulla vita di quartiere. Si inserisce inoltre una app per velocizzare prenotazioni ed ordinazioni.

OKEY MANAGEMENT

VIA SCIPIONE CRISANZIO, 234 | OKEYHOMES.COM | OKEYHOMES | OKEYHOMES

Okey Management è una società nel settore turistico specializzata in affitti brevi, nata e sviluppata nel quartiere Libertà.

Il progetto **Okey City** prevede diversificazione e ampliamento di servizi complementari, l'introduzione della prenotazione digitale, la realizzazione di iniziative per accompagnare le trasformazioni urbane in corso insieme alla parrocchia e ad associazioni del quartiere, erogando attività formative per i ragazzi del quartiere sulle prospettive del mercato turistico a Bari. L'idea nasce dalla consapevolezza degli impatti che il turismo produce anche nei contesti meno centrali di Bari, sia sul piano della percezione dei flussi in entrata nazionali e internazionali sulle comunità locali sotto il profilo immobiliare e dell'attivazione di nuovi servizi di prossimità.

FREE STYLE - NIKY PALMIERI

VIA CASTROMEDIANO 142 | FREESTYLEDINIKIPALMIERI | FREE STYLE DI NIKI PALMIERI

Free Style è il brand del noto parrucchiere Niki Palmieri che gestisce il suo salone nel quartiere San Pasquale.

Grazie a 'Un negozio non è solo un negozio' e il progetto **NIKI & A.I.STOM.**, Niki ha potuto provvedere ad un totale restyling dell'attività dal punto di vista degli impianti, delle opere murarie, degli arredi e delle attrezzature e delle aree di servizio ampliando l'area di lavoro andando così a garantire un maggiore comfort per la clientela e una maggiore funzionalità degli spazi. Il nuovo assetto del negozio ha permesso di consolidare la collaborazione con un'associazione per la tutela dei diritti, l'assistenza, la riabilitazione e l'inserimento psico-sociale di pazienti stomizzati e offrire loro trattamenti personalizzati.

MANU122

VIA ABATE GIMMA 122 | BOUTIQUE_MANU122 | MANU122

Manu122 è un negozio di abbigliamento femminile nel centro di Bari.

Fashion Bari è l'iniziativa con cui ha partecipato a 'Un negozio non è solo un negozio' e grazie alla quale ha potuto migliorare il proprio punto vendita e l'esperienza dei clienti nello showroom con un nuovo layout, potenziare la presenza sul web attraverso campagne di marketing sui principali social network, lanciare progetti culturali e sociali sulla moda femminile e giovanile sostenibile, il body positive thinking e la creatività. In particolare Manu122 ha realizzato uno studio sulla moda giovanile nella città in collaborazione con ragazzi e ragazze degli istituti superiori della città utilizzando principalmente il linguaggio della fotografia.

TABACCHERIA DEL CENTRO

PIAZZA UMBERTO I, 16 | INNOVATIONWIX.WIXSITE.COM/TABACCHERIADELCENTRO
TABACCHERIA.DEL.CENTRO | TABACCHERIA DEL CENTRO BARI

La Tabaccheria del Centro da circa 40 anni svolge in pieno murattiano l'attività prevalente di rivendita tabacchi e ricevitoria, unitamente a quella di diversi articoli per fumatori e non e di fornitura di servizi a sportello.

Il progetto **Rilancio e rinnovamento del commercio di prossimità** ha permesso di consolidare il ruolo di esercizio di prossimità dell'attività commerciale attraverso l'ammodernamento e la redistribuzione degli spazi, la nuova dotazione di arredi e attrezzature, l'efficientamento energetico degli impianti, l'installazione di sistemi di sicurezza e l'abbattimento di barriere architettoniche. Con il progetto la Tabaccheria si prende cura anche della zona all'esterno allestendo e manutenendo una piccola area verde.

TERRENA

VIA PIETRO COLLETTA, 2 TERRENADESIGN.COM TERRENADESIGN

Terrena è la realtà creata da Azzurra Amoruso che dopo anni trascorsi lavorando in giro per il mondo grazie al suo background in relazioni internazionali torna a Bari per avviare questo progetto.
Tornata in Italia infatti, Azzurra decide di dedicarsi alla sua grande passione, la gioielleria, non fine a se stessa ma col proposito di integrare persone disabili nella società. Dal connubio di creatività e attenzione al sociale nasce il brand TERRENA GIOIELLI.
Supportata da psicologi e professionisti del settore, Terrena tiene periodicamente corsi di formazione per persone con disabilità al fine di insegnare loro questo mestiere e integrarle gradualmente nel sistema produttivo aziendale.

Dal 2017, Terrena ha avviato una collaborazione con l'Associazione Parkinson Puglia OdV. Questa partnership si basa sul presupposto che l'impegno in un lavoro artistico, di precisione e artigianale aiuti a rallentare o addirittura invertire il decorso della malattia.

Su queste azioni e per perseguire sempre meglio gli obiettivi di integrazione nasce il progetto **Boutique 'Le scelte di Terrena'** che ha permesso l'ampliamento nella nuova sede di Via Calefati e di proseguire nella realizzazione di attività per la sensibilizzazione e la promozione di un modello di impresa responsabile per il sostegno alla formazione e all'occupazione di categorie fragili.

GRAN CAFFE' IMBRIANI

VIA MATTEO RENATO IMBRIANI, 57 GRANCAFFEIMBRIANI.IT MANU122

Il Gran Caffè Imbriani è un bar locale del quartiere umbertino, punto di riferimento per cittadini e turisti.

Con **Tourists welcome to Imbriani Caffè** il locale barese ha migliorato i suoi locali e la zona esterna ponendo particolare attenzione alla qualità dei servizi che offre ai turisti sempre più numerosi nella zona in cui è collocato.
Il Gran Caffè Imbriani organizza eventi ed iniziative culturali negli spazi rinnovati.

LA PESCIERA

VIA DE ROSSI, 159 LAPESCIERA.IT LA PESCIERA

La Pesciera è presente a Bari da oltre 50 anni e combina il servizio di ristorazione a quello di vendita diretta del pesce.
Lo chef crea pietanze uniche che soddisfano ogni desiderio di mare con un'attenzione particolare nel creare piatti sani e gustosi.

In linea con lo stile della cucina è il progetto **Mare e Tradizione** con il quale si realizzano una serie di eventi aperti al pubblico, alla presenza di medici, nutrizionisti, relatori esperti nel settore dell'alimentazione con l'obiettivo di divulgare i vantaggi di un'alimentazione basata sul consumo consapevole di prodotti locali e tradizionali.

URBAN

VIA D. NICOLAI, 10 | URBAN.BIO | URBAN.ASSASSINERIAURBANA | URBAN.BARI

Sono ormai diversi anni che è possibile frequentare **Urban,** il locale è infatti nato nel 2016 con la cucina a peso durante la pausa pranzo e nel corso degli anni si è specializzato in diverse varietà di piatti da servire durante il 'business lunch'.
Il piatto forte è sempre stato gli spaghetti all''Assassina, che ha portato al lancio del marchio Urban l'Assassineria Urbana.
Da Urban occorre concedersi il giusto tempo, tutto fuorché un pranzo "mordi e fuggi". Urban porta poi avanti da anni la lotta allo spreco alimentare collaborando con associazioni come Avanzi Popolo e altre realtà locali che condividono questa mission.

Al locale ancora oggi trovate impegnati i suoi fondatori Celso Laforgia e Michele Salvati, rispettivamente in cucina e in sala.

Ai fornelli poi Simona Armenise che è, insieme a Celso, il cuore della cucina.

'Un negozio non è solo un negozio' ha fatto sì che Urban ottenesse nuove risorse per confermare il suo impegno nell'ambito della lotta allo spreco di cibo. Il progetto **Alimentazione etica e sostenibile** ha avuto l'obiettivo di rifunzionalizzare gli spazi di vendita attraverso un nuovo dehor, puntare sull'accessibilità abbattendo le barriere architettoniche, realizzare un parcheggio gratuito per monopattini incentivando quindi la mobilità sostenibile, disporre di nuovi servizi di sicurezza e promuovere un'alimentazione etica e sostenibile attraverso azioni di sensibilizzazione sullo spreco alimentare.

KOSMETICA POINT

VIA GAETANO DEVITOFRANCESCO, 6 **KOSMETIKAPOINT.IT** **KOSMETIKAPOINT_BIOPROFUMERIA**
KOSMETIKA POINT

Nel 2011 Veronica e Lucrezia hanno dato vita a **Kosmetika Point,** bioprofumeria e make up store che è cresciuta negli anni.
La mission di Kosmetica Point è quella di promuovere la conoscenza e l'utilizzo dei prodotti di cosmesi biologici sia per la loro alta qualità rispetto ai classici cosmetici, ma anche perché le aziende produttrici perseguono sistemi di produzione ed imballaggio più sostenibili per l'ambiente.

Ai clienti di Kosmetica Point vengono offerte soluzioni studiate 'su misura' per rispondere alle proprie necessità e questo ha fatto sì che negli anni si consolidasse una vera e propria community intorno al negozio.

Con **Naturalmente bella**, progetto realizzato nell'ambito di 'Un negozio non è solo un negozio', Kosmetica Point ha reso la sua sede maggiormente funzionale alla realizzazione di eventi così da poter proporre laboratori e corsi per la diffusione della cultura del bio e dell'autoproduzione nel settore dei prodotti cosmetici, per la cura del corpo e per la detersione degli ambienti. Oltre al re-design dello spazio fisico è stata sviluppata anche la piattaforma e-commerce.

LA CECCHINA

PIAZZA MERCANTILE, 31 | RISTORANTEBARIVECCHIALACECCHINA.IT | LA CECCHINA - RISTORANTE

Dal 2005 **La Cecchina** propone piatti di tradizione pugliese realizzati con materie prime stagionali e di alta qualità, ingredienti slow food, spezie ed aromi provenienti dal mare, dalla terra e dai produttori locali.

L'obiettivo del progetto **La Scuola del borgo** è trasformare il ristorante in un laboratorio di ricerca, apprendimento, formazione e sensibilizzazione sulla sostenibilità alimentare. In particolare, il progetto prevede l'ibridazione dello spazio della cucina in ambiente immersivo di apprendimento che consenta di alternare alla consueta gestione dell'attività corsi di cucina, degustazioni, workshop tematici, approfondimenti sul consumo responsabile, in collaborazione con i produttori dell'area metropolitana di Bari e destinati a ristoratori della città vecchia, giovani chef in carriera, food lovers e turisti.

330 VINI

VIA PUTIGNANI 165 | 330VINI.IT | 330_VINI | 330VINI

330 Vini è l'enoteca creata da Daniele Cirsone per rivoluzionare l'esperienza d'acquisto del consumatore introducendo un nuovo modo di vendere vino al dettaglio basato sul concetto di cantina privata del collezionista condivisa con il cliente.

Inaugurata nel 2022, con il progetto **Vino Agorà tra gli alberi del murattiano, la cultura per un sano capitalismo**, l'enoteca si propone di diventare un centro di sviluppo della cultura del buon bere. Il progetto prevede diverse azioni: l'abbattimento delle barriere architettoniche e il miglioramento dello spazio urbano, la gestione delle consegne con scooter elettrico, la costruzione di una rete con le attività del territorio e la realizzazione di un calendario di eventi di formazione, intrattenimento e degustazioni.

PESCIVOLANTI

VIA IMBRIANI 103 | PESCIVOLANTI.NET/ | PESCIVOLANTI.BARI | PESCIVOLANTI

Ad accogliervi tra le mura di **Pescivolanti** troverete Anna Maria Vasta.
Pescivolanti, inizia con una passione per i capi del passato, testimoni di epoche e in grado di raccontare storie, e con la volontà di promuovere un approccio consapevole alla moda, rispettando l'ambiente e contribuendo al cambiamento positivo. Da Pescivolanti ogni capo è selezionato con cura: ogni vestito, cappotto o accessorio che trova casa nel negozio è stato scelto con amore e passione, in modo da offrire ai clienti solo il meglio del vintage. Ma Pescivolanti è più di un negozio di moda vintage, i suoi fondatori credono fermamente che la moda possa essere una forza positiva per il cambiamento, e un tassello importante per avere uno stile di vita più sostenibile. Ogni capo vintage acquistato riduce l'impatto ambientale dell'industria della moda veloce e a preservare il pianeta per le generazioni future.

Vintage and more: moda circolare, creatività e innovazione sostenibile è il progetto grazie al quale Pescivolanti vuole migliorare la sua esperienza di vendita tramite il miglioramento dell'e-commerce e l'ampliamento della gamma di servizi personalizzati. Al centro del progetto vi è poi la valorizzazione della vocazione del negozio come hub creativo del vintage: sono previsti 2 incontri di sensibilizzazione alla "second hand economy", la proiezione di un documentario su moda sostenibile, 2 swap party, un laboratorio di riparazione e un vintage tour per la città. Centrale è la realizzazione di un corso teorico-pratico per gli studenti dell'Istituto Professionale Santarella- De Lilla e i giovani artisti locali, volti all'emancipazione dei giovani dai canali di occupazione classici verso l'autoimprenditorialità e la libera espressione.

SVOLTASTORIE

VIA ALESSANDRO VOLTA, 37/39 | SVOLTASTORIE | SVOLTASTORIE - LIBRERIA PER RAGAZZI

“Sei in una libreria per ragazzi/e di ogni età. Ci trovi storie per riconoscere svolte da non perdere.”: questo è il motto di **Svoltastorie**, libreria del quartiere San Pasquale.

Svoltastorie è nata per essere un luogo dove siano protagonisti testi per bambini e ragazzi, laboratori e attività di avvicinamento alla lettura per i più piccoli, presentazioni di libri con l’intervento degli autori. Una particolare attenzione è data alle case editrici, agli autori e agli illustratori locali. Svoltastorie si trova in una zona residenziale, ma non centrale, della città e collabora con le scuole per promuovere tra bambini e ragazzi, fin dai primi anni, il piacere della lettura.

“Ci piace leggere” – luoghi e strategie per la promozione della lettura tra gli adolescenti e i preadolescenti è il progetto realizzato nell’ambito di ‘Un negozio non è solo un negozio’ e, come sottolinea il titolo stesso, si rivolge a giovani lettori creando uno spazio fisico a loro dedicato all’interno della libreria.

Sono previsti, inoltre un progetto di lettura condivisa tramite incontri con autori e illustratori, la creazione di incontri di socializzazione tra pari con giochi intelligenti e di società.
Con la collaborazione di vari istituti scolastici sono organizzati corsi per docenti, bibliotecari ed educatori affinché possano promuovere la lettura. Gli alunni dei docenti partecipanti a tale corso saranno poi indirizzati al progetto XANADU- Comunità di lettori ostinati che promuove una rete di scambio digitale tra giovani lettori.

CENTRI ODONTOIATRICI SPECIALISTICI

VIA GENTILE 46/C **CENTRIODONTOIATRICI.COM** **CENTRI ODONTOIATRICI SPECIALISTICI (VIA GENTILE, 46/C, BARI, PUGLIA)**

I Centri Odontoiatrici, nelle diverse sedi, offrono servizi di Ortodonzia, Odontoiatria Conservativa, Endodonzia, Parodontologia, Implantologia, Protesi mobile e fissa, da parte di Professionisti Specializzati nelle diverse discipline odontoiatriche.
Un dentista per tutti è il progetto con cui il centro odontoiatrico si propone di migliorare la sua offerta tramite l'introduzione di macchinari nuovi e all'avanguardia. L'attività vuole migliorare il suo spazio esterno tramite l'installazione di un defibrillatore e di una colonnina di ricarica per auto elettriche.

L'esercizio, inoltre, organizzerà un corso gratuito formativo BLSD (Basic life support defibrillation) sulle tecniche di primo soccorso e sull'uso del defibrillatore e una serie di giornate di promozione della salute orale per prepararsi alla Festa del sorriso.

PIZZERIA ANTOINE

VIA MESSENAPE 26/A

La Pizzeria Antoine è gestita dalla fine degli anni Novanta dalla famiglia Cassano e si trova nel quartiere Villaggio del Lavoratore nella periferia di Bari. La pizzeria è l'unica attività di somministrazione presente nel quartiere, con il progetto **Pizza e Villaggio** si vuole migliorare il locale andando incontro alla necessità di rafforzare il suo ruolo di punto di riferimento per gli abitanti della zona. Il progetto prevede il potenziamento della dotazione strumentale dell'attività come un nuovo forno e un dehors per la zona esterna. La pizzeria si impegna anche ad organizzare un programma di incontri professionalizzanti sull'arte della pizza destinato ai ragazzi del quartiere, in collaborazione con la parrocchia locale 'Santa Famiglia' e il comitato cittadino, per trasferire abilità e tecniche finalizzate all'inserimento lavorativo.

PICCOLI DESIDERI

VIALE PAPA PIO XII, 14 | PICCOLIDESIDERIBARI.IT | PICCOLI.DESIDERI | PICCOLI DESIDERI

Piccoli Desideri nasce nel 2007 nel cuore di Poggiofranco da un'idea delle sorelle Maria Anna e Romana Giardino per creare una boutique per neonati, bambini e adolescenti. Le due sorelle, al fianco dei brand più conosciuti, promuovono giovani stilisti del territorio nazionale.
Negli anni Piccoli Desideri è diventata una realtà conosciuta in tutta la città anche perché da Piccoli Desideri il cliente viene accompagnato nell'acquisto con esperienza e professionalità.

Da Piccoli Desideri si organizzano periodicamente presentazioni di libri, laboratori e incontri culturali.

Proprio per arricchire l'offerta delle occasioni di incontro tra cittadini, con **ConsapevoLeggiamoci** Piccoli desideri prevede la ristrutturazione del negozio e una nuova configurazione del layout di allestimento ed arredo per installare nuovi sistemi informatici e di sicurezza andando ad implementare la piattaforma di e-commerce. Grazie a questi miglioramenti la boutique si impegna a promuovere un progetto educativo, strutturato in incontri con personale qualificato, orientato a sviluppare, mediante letture e laboratori, la capacità espressiva dei bambini.

CALABRESE ELETTRONICA

VIA G. PETRONI, 33B CALABRESEELETTRONICA.IT CALABRESEELETTRONICA
CALABRESELETTRONICA

Calabrese Elettronica nasce a Bari nel 1984 operando nel settore audio video professionale. Le aree di competenza di Calabrese Elettronica poi si espandono andando ad esplorare il settore delle telecomunicazioni satellitari e arrivando a proporre soluzioni integrate e architetture di reti multimediali. L'azienda si occupa della progettazione, installazione e manutenzione di reti di comunicazione, con particolare attenzione al networking, alle certificazioni fibra/rame e alla tecnologia Wi-Fi.
Calabrese Elettronica offre anche sistemi di videosorveglianza avanzati ed antintrusione.

Uno degli aspetti distintivi di Calabrese Elettronica è la sua dedizione nell'organizzare eventi formativi rivolti ai professionisti del settore.

Questi eventi consentono ai partecipanti di rimanere costantemente aggiornati nel mondo delle comunicazioni, sorveglianza, domotica e quant'altro riguardi il campo dell'elettronica e delle telecomunicazioni.

Grazie a **Wave & Renewave** Calabrese Elettronica promuove l'evoluzione del negozio attraverso un restyling della superficie di vendita nella direzione dello show room e la realizzazione di un sito e-commerce da integrare con un adeguato sistema gestionale. L'esercizio commerciale arricchisce la sua offerta formativa con attività con scuole e associazioni di categoria sui temi delle tecnologie, delle telecomunicazioni e della gestione dei sistemi di termoregolazione e domotica.

ESCAPE CAMPUS

PIAZZA UMBERTO I, 21 | ESCAPECAMPUS.IT | ESCAPECAMPUSBARI | ESCAPECAMPUSBARI

Escape Campus è una scuola di inglese con sede a Bari, ma anche due campus nel cuore di Londra e un punto vendita a Madrid. I centri sono caratterizzati da un ambiente confortevole dove sentirsi parte integrante della grande famiglia Escape Campus per migliorare il proprio inglese con un metodo innovativo e corsi intensivi.

Il progetto **Escape Taxi** fa si che la sede di Bari possa essere migliorata e viene anche promosso, in partnership con una cooperativa locale di tassisti, un corso di lingua inglese per 100 tassisti della città per accrescere la conoscenza dell'inglese per facilitare il dialogo con i turisti.

BLACK28

VIA ARCIDIACONO GIOVANNI, 13 | BLACK28CASUALSTORE | BLACK28CASUALSTORE

Black28 è un negozio di abbigliamento maschile la cui sede storica è a Poggiofranco. **Black28 per il commercio e la comunità barese** è il progetto di sviluppo commerciale che prevede lo spostamento dell'attività commerciale nel quartiere residenziale di San Pasquale nei pressi del Parco 2 Giugno per avere una nuova sede più funzionale, confortevole e fruibile per i clienti. Il progetto prevede la ristrutturazione dei nuovi locali aumentandone la sicurezza e interventi per il risparmio energetico.

Accanto agli interventi di restyling del locale, sarà realizzato il nuovo sito web del negozio implementato con una piattaforma e-commerce. In cambio, l'esercizio commerciale si impegna ad organizzare attività sociali in collaborazione con associazioni e parrocchie locali.

CALAMARÈ

VIA TRULLI, 25, TORRE A MARE CALAMARE_RISTORANTE_PIZZERIA CALAMARÈ

Per un pranzo o una cena vista mare, **Calamarè** è una delle destinazioni baresi nel quartiere Fontana Nuova di Torre a Mare a Bari.

In cucina con noi è il progetto di sviluppo commerciale per migliorare la sostenibilità energetica del locale con l'installazione di un impianto fotovoltaico di 20 KW e l'acquisto di un veicolo commerciale elettrico. Calamarè organizza anche laboratori per socializzare e acquisire nuove competenze per ragazzi disabili che si avvicinano all'età adulta in collaborazione con un'organizzazione di volontariato.

SAMUEL PRIVÈ

VIA ONOFRIO MAZZITELLI, 124/A-B SAMUELHAIRBEAUTY.IT SAMUELHAIRBEAUTYPRIVE
SAMUEL HAIR & BEAUTY PRIVÈ

Samuel hair privè è un salone confortevole dove Samuel e il suo team sono alla costante ricerca della bellezza e dell'eleganza attraverso l'armonia tra giusti colori e giuste forme. Per ogni cliente viene studiato un look personalizzato e unico.

Bellezza, comfort e ambiente è il progetto di sviluppo commerciale che ha permesso di migliorare gli spazi e la dotazione del locale e di valorizzazione degli spazi esterni del locale situato nel quartiere Poggiofranco. Grazie al progetto Samuel hair privè ha realizzato il sito web del negozio con un moderno sistema di prenotazione. L'esercizio commerciale si impegna a garantire una scontistica e un'attività di formazione in hair beauty e make up per i residenti del quartiere.

BARPROJECT

VIA OTTAVIO SERENA, 35 | BARPROJECT.IT | BARPROJECTACADEMY BPLAB.CLUB | BARPROJECT.BARI

Dal 2008 **Barproject**, fondata da Claudio Lepore, opera nel settore beverage come accademia per barman e baristi, consulenze ed eventi. La scuola per barman a Bari organizza corsi da bartender con attestato internazionale ISO9001 configurandosi come una vera e propria academy della mixology e del mondo del beverage. Si imparano diverse tecniche, dalla caffetteria alla miscelazione avanzata fino al green detox bar, per formare barman con competenze elevate e ottime possibilità di inserimento nel mondo del lavoro.

Barproject organizza Master per barman formula full immersion per formare professionisti in grado di gestire un bar in ogni suo aspetto.

Negli anni Barproject ha sviluppato diversi progetti oltre all'Academy come: BP Events, vwvwmwwv Lab e Splash Festival.

BP Social Lab è il progetto grazie al quale Barproject ha potuto migliorare la struttura dove si svolgono le attività nel quartiere Madonnella, migliorare l'acustica dei locali e comprare un mezzo aziendale a basso impatto ambientale per aumentare e migliorare le attività di catering.
Il progetto ha previsto anche l'erogazione di corsi e attività di formazione legati al mondo della ristorazione rivolte a ragazzi e ragazze del territorio e eventi culturali ed artistici in collaborazione con associazioni e attività commerciali del quartiere.

RIVA CLUB

VIA FIUME, 3 | RIVABARI.IT | RIVA_CLUB_OFFICIAL | RIVACLUBOFFICIAL

Il **RIVA Club** si trova in centro città a pochi passi dal Teatro Petruzzelli ed è un locale esclusivo in grado di ospitare eventi diversi e venire incontro alle necessità dei clienti. Il RIVA Club affianca alla ricca programmazione serale un'ottima proposta gastronomica, questa caratteristica lo rende un piacevole punto di ritrovo sia per l'aperitivo tra amici che per gli incontri di lavoro, ideale per chi vuole festeggiare una ricorrenza speciale in un unico locale, dalla cena fino a tardi.

Con l'iniziativa il **Sommelier sobrio** Il RIVA Restaurant ha avviato una splendida collaborazione con l'APS – IO VALGO – AISSENZABARRIERE e AIS Associazione Italiana Sommelier per realizzare corsi di formazione per sommelier per ragazzi con disabilità promuovendo tirocini formativi di sei mesi all'interno del ristorante, affiancando i ragazzi formati al personale del locale.

MISIA ARTE

VIA PUTIGNANI 153 | MISIAARTE.IT | MISIA_ARTE_BARI | MISIA ARTE

La **Galleria Misia Arte** è un luogo dedicato al design moderno al contemporaneo che spazia anche agli allestimenti e al restauro d'interni. Misia Arte fornisce consulenze in merito di progettazione e realizzazione di elementi d'arredo in edizione limitata.
Da Misia Arte si può anche assistere ad eventi, esposizioni e vernissage.

Il Giardino di Misia è il progetto con cui la galleria ha partecipato a 'Un negozio non è solo un negozio' ideando e programmando mostre con l'obiettivo di sensibilizzare la cittadinanza a temi sociali, visite guidate e workshop rivolti a pubblici differenti su fotografia, pittura restauro. Queste iniziative sono realizzate in collaborazione con le associazioni locali.

LOFT BARI

VIA ANDREA DA BARI 151 | LOFT_BARI | LOFT BARI

Loft è un negozio, un laboratorio di idee, un'officina creativa, un luogo di incontro e di confronto" nel quartiere Umbertino.
La bellezza salverà il mondo è il progetto che ha permesso di effettuare migliorie al negozio e alla sua presenza online per attirare una clientela più giovane.

Loft si impegna anche ad intervenire nella riqualificazione e nel restyling di aule e spazi comuni di alcuni istituti scolastici della città per migliorare la qualità dello spazio pubblico ed esplorare nuove dimensioni degli spazi per l'educazione.

LIBRERIA MONBOOK

.MONDADORISTORE.IT/NEGOZI/PUNTI-VENDITA/MONDADORI-POINT-BARI

MONDADORIPOINTBARI1

LIBRERIA.MONBOOK

La **libreria Monbook** è il punto Mondadori della città di Bari. Sfruttando la vicinanza alle sedi del Dipartimento di Lingue e Letterature straniere dell'Università degli Studi di Bari ed alla stazione ferroviaria, Monbook intende proporsi come un polo di aggregazione per studenti, turisti e residenti stranieri.

Per perseguire questo obiettivo Monbook ha avviato il progetto Arte e cultura oltre i confini che parte proprio dalla volontà di settorializzare e specializzare l'offerta della libreria, orientandosi alla promozione di libri d'arte e cultura – del territorio ed estera – nonché di libri in lingua straniera.

Con **Arte e cultura oltre i confini**, la libreria vuole ampliare la vendita di volumi in lingua straniera sull'arte italiana o traduzioni dei capolavori italiani, organizzare mostre d'arte e potenziare la comunicazione digitale, attraverso l'implementazione di target nelle sponsorizzazioni. Contestualmente, la libreria organizza eventi di vario genere in lingua straniera, con la finalità di coinvolgere negli eventi i turisti, sempre più numerosi, gli studenti delle facoltà limitrofe e i residenti stranieri del territorio.

LA CAMPUS - Libreria di quartiere

VIA GIOACCHINO TOMA 76,78
BOOKDEALER.IT/LIBRERIA/115/LIBRERIA-CAMPUS
LACAMPUSLIBRERIADIQUARTIERE
LA CAMPUS LIBRERIA DI QUARTIERE

La Campus nasce come libreria scientifica e tecnica, punto di riferimento per professionisti e studenti universitari vista la sua posizione a due passi dal campus universitario. Nel tempo però ha arricchito il catalogo con una selezione di narrativa e saggistica, rivolgendo particolare attenzione agli editori indipendenti.
Negli anni poi è stata ampliata la sezione dedicata ai più piccoli, alle suggestive illustrazioni e ai racconti sorprendenti, tanto da dedicare ai lettori più giovani una parte sempre più ampia della libreria.
Gli espositori mobili permettono alla libreria di trasformarsi di volta in volta per ospitare laboratori creativi , incontri culturali, letture e presentazioni per tutte le età.

La Campus vuole essere un luogo di incontro e di confronto, dove sedersi a chiacchierare e a leggere, nel quale ognuno possa trovare il proprio spazio!

Read Up! è il progetto promosso dalla libreria per migliorare ulteriormente i suoi spazi e consolidare il suo posizionamento online per dotarsi di strategie e strumenti utili a implementare i suoi servizi digitali che si sono rivelati fondamentali durante il periodo di lockdown.
La Campus si impegna anche a dar vita a iniziative sociali e culturali insieme a partner del territorio per promuovere un consumo più consapevole, a partire dal ricco tessuto dei negozi di vicinato.

LIBRERIA LIBERRIMA

VIA CALEFATI 12 | LIBERRIMA.IT/LIBERRIMA-BARI/ | LIBERRIMA_BARI | LIBERRIMA BARI

Liberrima apre la sua seconda sede a Bari con una formula che coniuga insieme, in un unico spazio accogliente e confortevole, il piacere della lettura con quello del vino e della gastronomia.
Gli spazi di Liberimma sono ideali per ospitare eventi e presentazioni di libri e fermarsi poi a scambiare quattro chiacchiere davanti ad un aperitivo.

Con il progetto **Blind Book Bari – Sensazioni in libreria** Liberrima avvia da un lato un percorso di personalizzazione e digitalizzazione dell'offerta della libreria, dall'altro intende potenziare l'ibridazione dei suoi spazi (libreria e bar) con un valore emotivo attrattivo ed una innovazione multimediale dedicata. Il progetto prevede infatti lo sviluppo di un percorso sensoriale di diretta interazione con i cittadini per permettere la sperimentazione di sensazioni ed emozioni che si genererebbero in assenza del più percettivo dei cinque sensi, la vista. L'obiettivo è di incentivare la cultura dell'integrazione ed indurre riflessioni sulle potenzialità che ognuno di noi potrebbe sviluppare valorizzando gli altri quattro sensi. Blind Book Bari promuove queste attività esperienziali creando un brand riconoscibile e d'impatto soprattutto per lo sviluppo della città che lo ospita. A corredo delle iniziative si allestisce una web radio live in libreria per promuovere il progetto su tutti i canali. Il progetto è sviluppato in collaborazione con Unione Italiana Ciechi sez. Puglia, Associazione "Città tra le mani" che promuove la fruizione del patrimonio artistico ai non vedenti, ASD "Real Eyes Sport" per diffusione dello sport senza vista.

JUST TRAINING

VIA NAPOLI, 149 .JUSTTRAINING.IT JUST TRAINING

Just Training è una scuola di lingue straniere per tutte le età, struttura e offre corsi di preparazione alle Certificazioni Cambridge guidati da docenti madrelingua specializzati nell'insegnamento agli stranieri. Just training fornisce anche corsi di formazione e di informatica per andare incontro alle esigenze di tutti i suoi alunni. Con il progetto **Just Training digital** la scuola studia soluzioni che possono portare benefici alla città e ai suoi abitanti offrendo due servizi: orientamento alla ricerca del lavoro all'estero, con consulenze collettive su prenotazione per scrivere lettera di presentazione e CV in inglese, e di come affrontare il colloquio di lavoro in lingua; poi, corsi di lingua inglese base per commercianti, gestori di strutture ricettive e ristoratori per contribuire a migliorare la qualità del servizio rivolto a clienti stranieri.

OPEN CAFÈ

V.LE GIOVANNI XXIII, 38 OPENCAFÈ.IT OPENBARI OPEN CAFÈ

Open Cafè è un locale nel cuore del quartiere di Poggiofranco che ospita i suoi clienti in tutte le fasce della giornata, dalla colazione al drink dopo cena.

Grazie al progetto **Open Art** il locale è stato migliorato prevedendo l'ammodernamento degli arredi e l'efficientamento energetico del dehor. Open Art inoltre prevede il coinvolgimento di diverse organizzazioni sociali e culturali in qualità di partner per la realizzazione di attività quali mostre, presentazioni, dialoghi ed attività ricreative ospitate dal locale.

NATURAL KIND

VIA NICOLA DE GIOSA, 46 NATURALKIND.IT NATURAL KIND

Natural kind è un Eco Concept Store che offre cosmetici naturali, ecologici, bio e zerowaste per corpo e capelli, Make-Up e green products per la cura della persona e della casa. Da Natural kind si possono anche trovare prodotti di design, arredo e di uso quotidiano che aiutano le persone ad adottare uno stile di vita più attento all'ambiente.

Con Naturale è meglio, il negozio ha potuto dotarsi di nuovi mobili espositivi e ha ottimizzato la sua superficie di vendita in modo da creare uno store più spazioso e comodo. Le azioni sulla dimensione fisica dello store si sono accompagnate con miglioramenti anche dei canali di comunicazione e vendita online.

Anche grazie a queste migliorie Natural kind offre giornate di informazione e formazione gratuite sui benefici derivanti dall'uso di prodotti naturali per migliorare qualitativamente la salute personale e l'igiene della casa nel quotidiano.

FIORERIA PADRE PIO

VIALE PAPA PIO XII,22 FIORERIAPADREPIO.IT FIORERIA_PADRE_PIO FIORERIA PADRE PIO

Alla Fioreria Padre Pio troverete Francesco e Daniela pronti ad accogliervi per soddisfare le vostre richieste. Sono loro infatti, floral designer specializzati in addobbi e creazioni floreali, a coordinare il team del punto vendita.
La Fioreria è un punto di riferimento sul territorio barese, in virtù dell'esperienza tramandata di generazione in generazione non solo nella vendita di fiori freschi e piante, ma anche nella realizzazione di composizioni floreali personalizzate, addobbi per matrimoni, cerimonie ed eventi.

Con il progetto **Un fiore per tutti**, la Fioreria ha acquistato e messo in opera un distributore climatizzato di piante e fiori h24, il primo nella città di Bari; grazie al sostegno del Comune ha anche installato un nuovo impianto di videosorveglianza e acquistato un software gestionale per gli ordini dei clienti anche via web. Il punto vendita è anche stato migliorato con nuovi arredi e tende parasole.
Francesco e Daniela poi collaborano con alcune scuole della città per condividere la loro passione per i fiori e promuovere corsi teorico-pratici rivolti ai piccoli cittadini.

IMPACT SHOP

LUNGOMARE 9 MAGGIO, 40 IMPACTSURF.COM IMPACTSHOPBARI IMPACT SHOP

Impact shop si trova sul lungomare del quartiere San Girolamo.
È il punto di riferimento barese per chi pratica sport acquatici come il surf e il windsurf, alla vendita dell'attrezzatura affianca infatti anche servizio di noleggio e scuola svolto presso il centro surf di Monopoli. Impact shop ha nel tempo allargato la sua gamma di prodotti e offre attrezzature e consulenza per quanto riguarda altri sport da scivolamento come lo skate e lo snowboard.

Impact Multiverso Store è il progetto che ha come obiettivo l'evoluzione di un originale negozio di vendita al dettaglio di prodotti per gli sport da scivolamento (surf, windsurf, kitesurf, snowboard, skateboard, ecc.) rifunzionalizzando la sede fisica con nuovi allestimenti all'interno del punto vendita creando un reparto femminile.
Lo shop ha realizzato una rampa da skate interna al negozio per l'implementazione del training indoor per ragazzi in vista di eventi/contest di skateboard.
Per ampliare la gamma si servizi per gli sportivi è stato inserito un servizio per la riparazione delle vele da windsurf e kitesurf e creato un canale di vendita online dedicato alla nuova disciplina del wingfoiling. Per far conoscere le varie discipline sportive al centro del negozio, Impact Shop realizza, in collaborazione con associazioni e comitati civici, eventi, laboratori di avvicinamento, open day e contest aperti ai ragazzi e alle ragazze del quartiere sul tema degli sport da scivolamento e da strada.

U-PULP VISUAL & MOTION

VIA ENRICO TOTI 82 | UPULP.IT | U_PULP_COMUNICAZIONE | U-PULP VISUAL & MOTION

U-Pulp è uno studio di design della comunicazione specializzato nello sviluppo di strategie di comunicazione e visual content e marketing territoriale per il settore turistico.

Il progetto **Green-commerce** prevede la realizzazione di un e-commerce per la vendita di stampe in serigrafia e litografia con gli highlights più autentici e significativi del territorio pugliese. I prodotti ed il packaging saranno realizzati con carta riciclata e con materiali a basso impatto.
Una quota fissa del fatturato generato dalla vendita sarà devoluta come donazione per il mantenimento di vivai di comunità gestiti in collaborazione con associazioni partner del progetto. Per ogni stampa venduta, inoltre, il cliente adotterà un'essenza arborea forestale autoctona ricevendo numero di matricola e aggiornamento sulla crescita.

MISURA ARREDAMENTO

CORSO VITTORIO EMANUELE, 170 | MISURAITALIA.IT

Misura Arredamento ha sede in Corso Vittorio Emanuele, 170 nel centro cittadino.

Misura Coworking Interior Design è il progetto che punta a sviluppare l'esercizio partendo dagli elementi distintivi del commercio di vicinato e sulla maggiore qualità ed assistenza al cliente.
Grazie al progetto sono stati acquistati arredi, hardware e software per realizzare uno spazio funzionale alla condivisione di progetti e di iniziative legate all'arredo per la casa e per l'ufficio. È stata realizzata anche una campagna di web marketing per migliorare il posizionamento della realtà in rete. Misura Arredamento inoltre mette a disposizione gratuitamente a cittadini, studenti e professionisti un corso di approfondimento e formazione sull'utilizzo delle tecnologie per la progettazione 3D ed il rendering.

LA BOTTEGA DEL CAFFÈ N 66

VIA BRUNO BUOZZI, 66

La **bottega del caffè n66** si trova nel quartiere Stanic alla periferia della città.

Con **Silver Cafè** punta a rifunzionalizzare il locale ampliando i servizi di caffetteria con particolare attenzione alla fascia più anziana della sua clientela. Sono attivi anche corsi sulla digitalizzazione di base e nuovi servizi per avvicinare e fidelizzare la clientela di persone anziane del quartiere. Il progetto è realizzato in collaborazione con una start up che si occupa di accessibilità digitale per i più anziani.

OSTERIA SOPRAVENTO

CORSO VITTORIO EMANUELE II, 35 **OSTERIA SOPRAVENTO**

Osteria Sopravento è un'osteria con piatti tipici della cucina barese dove troverete ad accogliervi ai fornelli Sergio e suo figlio.

Cucina facile da mandar giù è il progetto con cui ha partecipato a 'Un negozio non è solo un negozio', investendo risorse sul miglioramento della qualità del locale: sono cambiati gli spazi del locale e del servizio ed è stato realizzato un nuovo dehors con sistemazione dell'area esterna e acquisto di nuove attrezzature per la cucina.
Osteria Sopravento realizza poi un'attività di sensibilizzazione e formazione sul tema dell'alimentazione per persone con disfagia, un disturbo alimentare caratterizzato dalla difficoltà o impossibilità di masticare cibo e di poter deglutire.

FASHION SERVICE

VIA PRINCIPE AMEDEO,135 **FASHIONSERVICE.INFO** **TECNOLOGIEDELLAMODA**
TECNOLOGIE DELLA MODA

La ditta **Fashion Service** avviata da Roberto Larsson nel 2005 cura l'intero ciclo produttivo nel settore abbigliamento, dalla ricerca del tessuto fino al prodotto finito, passando per la modellistica, prototipia, realizzazione serie campionari, analisi costi e consumi di produzione, gestione della produzione e controllo qualità e collabora con prestigiose aziende situate principalmente in Italia e all'estero.

Con il progetto **Vestibilità e tecnologie nell'abbigliamento** l'azienda potenzia le attività di formazione sia online che frontali e attiva una stretta collaborazione con una scuola statale locale nel settore della moda per venire incontro alla crescente domanda di personale qualificato.
L'attività è promossa attraverso una efficace strategia di marketing online. Al termine delle attività di formazione, l'azienda si impegna a realizzare eventi e sfilate attraverso il coinvolgimento attivo degli allievi partecipanti.

RISTORANTE BELUGA

PIAZZA VITTORIO VENETO, 5 RISTO BELUGA

Il **Ristorante Beluga** si trova nella frazione di Santo Spirito con affaccio sul porticciolo ed offre una cucina tipica marinara.

Con il progetto **Beluga – Ristorazione diversificata**, il ristorante migliora e adatta i suoi spazi per affiancare alla proposta di ristorazione classica opzioni indirizzate a pranzi veloci e pensate per il take away. Il ristorante inoltre fornisce più di 10 pasti al mese a persone in condizioni di fragilità individuate grazie alla collaborazione con associazioni locali. Altra offerta del locale sono gli incontri sui temi della corretta nutrizione realizzati in collaborazione con una nutrizionista.

MADRENATURA

VIA AMENDOLA, 85 MADRENATURABARI.COM MADRENATURABA MADRE NATURA BARI

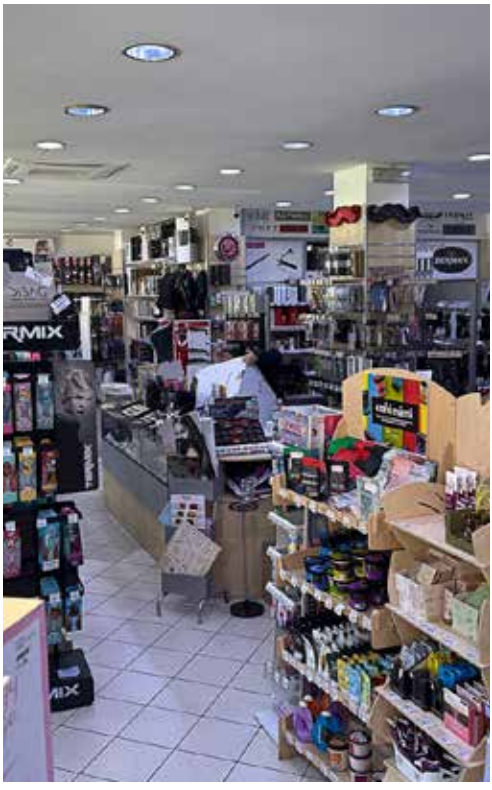
Madrenatura è un poliedrico concept store che vende abbigliamento per bambini, giocattoli, articoli da regalo e prodotti per la cosmesi ed il benessere. Al suo interno trovate la 'stanza del sale' per la depurazione delle vie respiratorie. Madrenatura organizza periodicamente laboratori ed eventi in collaborazione con altre realtà cittadine. **Madrenatura Lab** è il progetto con cui lo store intende potenziare l'offerta commerciale ampliando gli spazi di vendita e creare uno spazio per le attività laboratoriali e il rafforzamento della presenza online. Madrenatura amplia poi il programma di attività gratuite per la cittadinanza tra cui: corsi per donne in gravidanza, corsi per neomamme sul massaggio infantile, corsi per le manovre di disostruzione pediatrica, laboratori per genitori di bambini nello spettro autistico, ecc.

DIBAG PROFESSIONAL

VIA DE GEMMIS, 38 DIBAG.IT DIBAGPROFESSIONAL DIBAG PROFESSIONAL

Dibag è un negozio specializzato nella vendita di prodotti e accessori per parrucchieri ed estetiste, è un marchio riconosciuto in città per la sua lunga esperienza. È un esercizio infatti attivo dal 1984. All'attività di vendita affianca quella di formazione con corsi professionali per addetti al settore.

Il progetto **Un capello per la vita** prevede la digitalizzazione del processo commerciale, ossia delle fasi di approvvigionamento, vendita ed incasso e la realizzazione di due siti internet: uno dedicato alla vendita online dei prodotti al pubblico ed ai professionisti del settore, l'altro, in realtà virtuale, dedicato alla vendita delle parrucche ed in grado, grazie all'inserimento di una propria foto, di elaborare l'aspetto che di avrebbe con le diverse parrucche prescelte.
Dibag si impegna a fornire gratuitamente 12 parrucche per pazienti oncologici che versano in condizione di indigenza.



PESCHERIA DEL CENTRO

VIA PUTIGNANI, 123 RISTORANTEDELCENTROBARI.IT RISTORANTEDELCENTRO
RISTORANTE DEL CENTRO

Ristorante del centro offre prodotti ittici cucinati seguendo la tradizione pugliese. Il progetto **Riflessi di mare** prevede l'apertura di un punto ristoro innovativo nel centro di Bari da parte di una pescheria già attiva nella commercializzazione di prodotti ittici. Il fast food 'Riflessi di mare' sarà approvvigionato dalla pescheria interpretando le nuove tendenze della somministrazione alimentare: una food experience caratterizzata da velocità, qualità, salute, tecnologia e attenzione all'ambiente con un approccio riducendo gli sprechi e azzerando dell'utilizzo della plastica. Riflessi di mare è reso possibile grazie alla ristrutturazione del locale e al suo adeguamento. La società si impegna alla realizzazione di attività contro lo spreco alimentare in collaborazione con altre attività commerciali del quartiere.

MYPHONEREPAIR

VIA LEMBO, 26 MYPHONEREPAIR.IT MY PHONEREPAIR - RIPARAZIONE IPHONE & IPAD

myPhoneRepair è un centro riparazione iPhone ed iPad. Il centro assistenza effettua anche riparazioni Samsung e Huawei. Lavorano da myPhoneRepair abili tecnici che garantiscono standard qualitativi elevati. myPhoneRepair è sinonimo di qualità e velocità!

Tecnologia accessibile per tutti è il progetto grazie al quale il centro servizi organizza attività di informazione e sensibilizzazione su un corretto utilizzo degli smartphone, attraverso corsi e prove dirette in laboratorio.

CENTRO OTTICO DMG

VIA GABRIELI 11 | NTROOTTICODMG.IT | CENTROOTTICODMG | CENTRO OTTICO DMG

Il **Centro Ottico DMG** nasce nel cuore del quartiere Carrassi di Bari dall'idea della titolare Dominga Cacciapaglia di coniugare il risparmio ricercato nella grande distribuzione con la comodità della "bottega" sotto casa; il suo punto di forza infatti è lo speciale rapporto qualità/prezzo. Da Dominga si è accolti come in un salotto e sorseggiando un tè potrai scegliere gli occhiali che fanno per te.
Al Centro Ottico DMG si possono effettuare un esame approfondito della vista e imparare ad applicare lenti a contatto, dopo aver superato test specifici di lacrimazione e previo rilevamento di parametri soggettivi. Inoltre Dominga dal 2000 è anche un ortottista e dunque particolarmente attenta alle esigenze visive dei bambini da 0 a 5 anni, curando un'ampia selezione di occhiali vista e sole specifici per loro.

Con gli occhi del domani ha l'obiettivo di fornire un servizio innovativo mirato attraverso lo screening visivo e la misurazione della pressione endoculare, in un ambiente pensato e costruito a misura di ogni esigenza ed età, in particolare per la fascia 3-12 anni.
Il progetto ha portato alla ristrutturazione del locale commerciale con un'area gioco attrezzata per bambini con lavagnette interattive da tavolo e da muro e all'acquisto di attrezzature specialistiche per l'implementazione dei servizi di prevenzione. Centro Ottico DMG realizza attività dedicate alla prevenzione, allo screening visivo pediatrico, alla misurazione del tono oculare, ecc. destinate a vari target di pubblico.

ANTEPRIMA

VIA CALEFATI 61/D ANTEPRIMABOUTIQUE.IT ANTEPRIMABOUTIQUE ANTEPRIMABOUTIQUEBARI

Anteprima Boutique è la boutique creata da Marta Podda che dopo un percorso lavorativo nell'ambito della giurisprudenza ha deciso di seguire la sua passione per la moda e creare un punto vendita che la rispecchiasse al 100%.
Marta negli anni si è anche formata come consulente di immagine e armocromista, da Anteprima Boutique le clienti sono seguite in ogni dettaglio e ricevono consigli personalizzati.

Il progetto **Servizio di vendita con la consulenza di immagine e di armocromia** ha permesso di migliorare il servizio offerto: attraverso investimenti in arredi e attrezzature, il negozio potenzia il servizio di consulenza e assistenza in immagine e armocromia. Inoltre, il progetto prevede la realizzazione di un sito con e-commerce e la realizzazione di un set fotografico per valorizzare meglio i capi e promuovere la relazione tra dimensione fisica e digitale.
La boutique organizza laboratori sul riciclo creativo, corsi sull'armocromia e consulenze di immagine per pazienti oncologiche.

PUGLIA CERAMICHE

PIAZZA FEDERICO II DI SVEVIA, 26 | PUGLIACERAMICHE.IT | PUGLIACERAMICHE | PUGLIA CERAMICHE

Puglia Ceramiche è un negozio di ceramiche artigianali di Grottaglie che propone idee originali per bomboniere, matrimoni, comunioni, battesimi, nascite, meeting aziendali ed eventi.

Attraverso il progetto **Puglia Ceramiche** realizzato grazie a 'Un negozio non è solo un negozio', lo store intende potenziare la propria offerta in termini di comunicazione, vendita on line e assistenza post-vendita in linea con le recenti novità e richieste del mercato. L'attività commerciale si impegna anche a realizzare eventi, laboratori di ceramica ed attività di animazione territoriale e culturale.

BY PET

VIA PAOLO LEMBO 3-A | PARAFARMACIAPET.COM | PARAFARMACIAPET | PARAFARMACIAPET

By Pet è un negozio per animali e toelettatura, che offre una vasta scelta di prodotti di alta qualità per gli animali domestici, dal cibo agli snack fino ai prodotti di parafarmacia.

Con ilprogetto **Pet in Bari** lo store intende incrementare i servizi e il delivery dei prodotti sensibilizzando i proprietari dei cani alla corretta educazione dei propri amici a quattro zampe. By Pet ha acquistato un mezzo commerciale per il trasporto di animali e ha aumentato i servizi, proponendo attività quali la presa in carico e la riconsegna dell'animale per la toelettatura, il delivery dei prodotti, la consegna di pacchi, il dog sitting, ecc. Tra le altre azioni By Pet si impegna a realizzare azioni di sensibilizzazione verso la cittadinanza come incontri gratuiti nei parchi cittadini di addestramento dei cani.

IL GALLO E LA GALLINA

VIALE DELLA REPUBBLICA, 33

Il Gallo e la Gallina è un'osteria che offre ai propri clienti una cucina legata al territorio barese e pugliese.

Il progetto **Arteccucìna** punta a ridisegnare lo spazio interno e migliorare lo spazio esterno attraverso interventi strutturali che rendano gli ambienti più sicuri e funzionali alla realizzazione di eventi enogastronomici e culturali. Il progetto prevede anche il miglioramento del giardino adiacente attraverso lavori di giardinaggio e la predisposizione di piante e allestimenti green che restituiscano un miglioramento dello spazio circostante. Il nuovo assetto del locale permette di organizzare eventi e attività informative dedicate alla valorizzazione dei prodotti del territorio e agli stili di vita sostenibili.

TABACCHERIA DE FILIPPIS F.

CORSO SONNINO 114 **TABACCHERIADEFILIPPIS** **TABACCHERIA DE FILIPPIS F.**

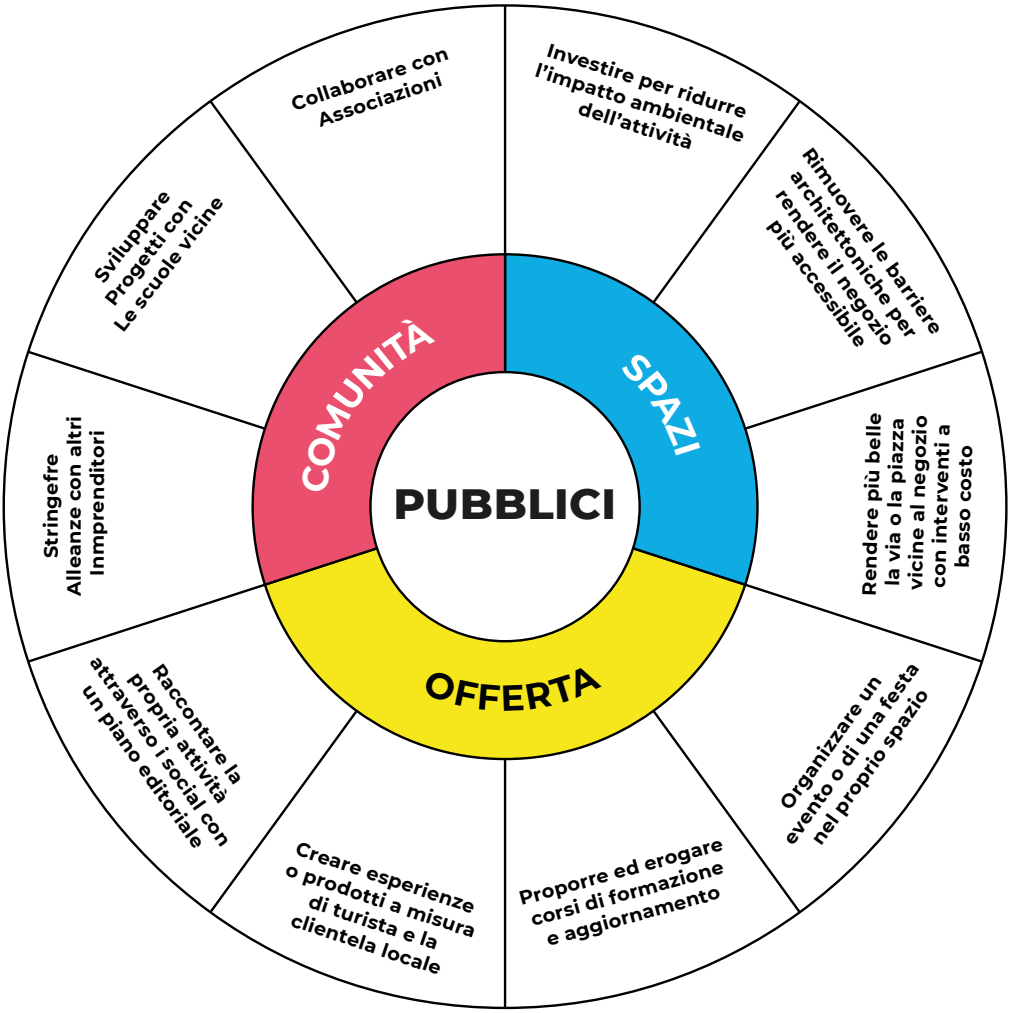
La tabaccheria De Filippis grazie al bando 'Un negozio non è solo un negozio' ha avviato il progetto **Smetto quando voglio.**

Oltre al rinnovamento del locale la tabaccheria si impegna a organizzare eventi divulgativi per la cittadinanza che aiutano a comprendere e combattere le dipendenze. Gli eventi sono spesso ospitati dalla Parrocchia di riferimento, ovvero la Parrocchia San Giuseppe.

LINEE DI AZIONE PER GENERARE VALORE PER IL TERRITORIO

Analizzando i progetti realizzati dagli esercizi commerciali che hanno partecipato alla prima edizione di 'Un negozio non è solo un negozio' emergono azioni che, combinate tra loro, sono state maggiormente in grado di **generare valore sociale** arricchendo e migliorando il contesto di riferimento. Ogni azione genera più valore e ha più successo se ideata per un **pubblico specifico**, ad esempio le famiglie con bambini, i giovani, gli anziani.

Di seguito trovate la matrice delle azioni pratiche da cui un negozio di prossimità può partire per aumentare il benessere del proprio contesto adattandole ai proprio pubblici di riferimento.



DIMENSIONE DELLE COMUNITÀ

1. Sviluppare progetti con le scuole vicine
2. Collaborare con associazioni che si occupano di fasce fragili della cittadinanza
3. Stringere alleanze con altre attività commerciali, imprenditori e negozianti

DIMENSIONE DELLO SPAZIO

4. Investire per ridurre l'impatto ambientale dell'attività
5. Rimuovere le barriere architettoniche per rendere il negozio più accessibile
6. Rendere più belle la via o la piazza vicine al negozio con interventi a basso costo e partecipativi

DIMENSIONE DELL'OFFERTA

7. Organizzare un evento o una festa nel proprio spazio o attività
8. Proporre ed erogare corsi di formazione e aggiornamento
9. Creare esperienze o prodotti a misura di turista e per la clientela locale
10. Raccontare la propria attività attraverso i canali social, con la definizione di un piano editoriale

SCUOLA BARESE DI COMMERCIO

La Scuola barese di Commercio è 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 e febbraio 2024 ospitato a Porta Futuro e da altri luoghi simbolo della città e del suo spirito commerciale.

Gli obiettivi da cui si è partiti per strutturare la Scuola sono:

- 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 e sociale della città.

A caratterizzare la scuola è stato il suo approccio pratico e mirato all'acquisizione di competenze direttamente impiegabili nel lavoro quotidiano. Ogni intervento di approfondimento o di contesto è stato infatti combinato con strumenti di progettazione pratici e operativi. La scuola ha registrato oltre **130 iscritti** ed ogni appuntamente ha avuto un riscontro positivo, è stato bello vedere, incontro dopo incontro, come la community dei partecipanti crescesse e si consolidasse stringendo legami e ipotizzando progettualità comuni future.

Durante la Scuola *barese* di commercio sono stati realizzati:

- 3 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 laboratorio 'Il negozio barese', una tre giorni in cui i partecipanti hanno potuto esercitarsi e mettere in pratica quanto condiviso durante gli incontri.

Nella selezione dei relatori è stata posta particolare attenzione nel valorizzare e far conoscere eccellenze pugliesi in grado di mettere in luce e reinterpretare al meglio lo **"stile barese" del commercio**. Ci si è rivolti a profili vari attingendo dai mondi delle agenzie, delle tech company, dell'Accademia o dell'imprenditoria locale proprio per garantire punti di vista diversi e complementari in grado di raccontare il mondo del commercio a 360°.

I primi tre incontri della Scuola si sono sviluppati intorno a tematiche cardine per **avviare, gestire e far crescere un esercizio di prossimità** di successo.

Il primo incontro è stato incentrato sul tema del farsi conoscere, catturare l'attenzione e attirare clienti. Ci si è focalizzati sul come costruire, lanciare e gestire l'identità di un negozio in modo che sia accattivante e capace di attrarre clienti. È stato approfondito poi come si avvia e mantiene un'identità online forte attraverso i principali canali social a disposizione e come si incentivano i follower a frequentare il negozio nella sua dimensione fisica e concreta.

Il secondo incontro ha avuto il focus sul cliente: come creare creare un'esperienza unica e come innovare il proprio negozio per rendere sempre migliore l'esperienza di acquisto in ogni sua fase, dall'accoglienza dei clienti nel negozio alla creazione di concept di attività legate all'offerta, da come meglio arredare e allestire lo spazio vendita a come integrare le tecnologie per semplificare i processi di acquisto. L'incontro finale ha approfondito le modalità con cui ogni negoziante può coltivare la sua comunità creandone una connessa alla propria attività e costruendo con questa una relazione duratura. Sono stati presentati e approfonditi strumenti e tecniche per raggiungere un numero crescente di clienti e modalità per impostare azioni e comunicazione capaci di consolidare il rapporto tra la community creata e il negozio.

Per dare un risvolto pratico a tutto quanto condiviso negli incontri è stato poi realizzato il laboratorio **"Il negozio barese"**: un'occasione di apprendimento, ma anche un'occasione per consolidare il senso di appartenenza dei 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 ingredienti necessari a **creare nuovi progetti in partnership** in grado di generare impatti positivi su Bari e alimentare il tessuto socio-culturale cittadino.

Il primo giorno di laboratorio ha visto i partecipanti esercitarsi e sfidarsi sul campo realizzando foto e video per migliorare le proprie competenze tecniche e creare poi contenuti di qualità per i propri canali social. Il secondo giorno ha previsto un tour ispirazionale con visita a due negozi che già da tempo progettano e realizzano eventi in collaborazione con altre realtà cittadine. I casi di ispirazione visti insieme ad altri presentati sono stati gli ingredienti per il laboratorio pomeridiano di prototipazione di progetti in partnership che mirano a ravvivare e ad arricchire la scena socio-culturale di Bari. L'ultimo giorno di laboratorio è stato realizzato in collaborazione con Velo Service, servizio gestore dell'infopoint turistico della città. I negozianti hanno partecipato come "turisti per un giorno" alle visite guidate che vengono proposte ai turisti da Velo Service e l'esperienza fatta è stata utile per affrontare il laboratorio del pomeriggio dove i partecipanti sono stati chiamati a disegnare nuovi tour turistici in grado di mixare le bellezze storico-artistiche della città e gli esercizi commerciali di prossimità più caratteristici e rappresentativi dello stile barese di commercio.

5

UN NEGOZIO A PROVA DI FUTURO

Arrivati al termine di questo percorso di studio, possiamo finalmente tracciare alcune conclusioni. Questa riflessione è il tentativo di cristallizzare quelle caratteristiche distintive che oggi definiscono il commercio barese, evidenziando come esso riesca a fondere trend globali e identità locale.

Bari, con la sua storia ricca e identità culturale profonda, pone gli imprenditori di fronte a sfide nuove e opportunità. Di conseguenza, il decalogo che scaturisce da questa ricerca non vuole essere semplicemente una bussola per orientarsi nelle complessità del mercato, ma anche un faro che illumina il percorso verso un commercio di successo e radicato nella comunità.

A COSA SERVE UN DECALOGO E COME SI USA?

In un'era di costante evoluzione, avere linee guida chiare e pragmatiche è un grande vantaggio competitivo. Il decalogo è stato ideato come collezione di **principi e azioni strategiche** per gli imprenditori che aspirano a lanciare o rinnovare le loro attività commerciali, in modo che siano sintonizzate con le necessità contemporanee dei consumatori e con le specificità di Bari. Questa guida si rivela preziosa sia per le imprese nascenti sia per quelle storiche in cerca di rinnovamento. Formulato per adattarsi a vari modelli di business, il decalogo permette un approccio su misura. Gli imprenditori possono servirsene come checklist per esaminare e potenziare le diverse facce della loro impresa.

Questi dieci principi offrono indicazioni chiare e immediatamente applicabili per chiunque desideri che la sua attività commerciale sia solida e al contempo significativa per il contesto sociale e culturale di Bari.

OLTRE IL COMMERCIO

Il decalogo infatti trascende il mero successo commerciale, mirando a **consolidare il legame tra le attività e la comunità**. Sottolinea il contributo positivo che il commercio può apportare al tessuto sociale, culturale ed economico di Bari e incoraggia l'integrazione con l'eredità storico-culturale della città, valorizzando le sue unicità. L'invito è a considerare come ogni elemento dell'attività contribuisca a un benessere collettivo più ampio. Così, il decalogo diventa uno strumento per gli imprenditori baresi per agire non solo come commercianti ma anche come **innovatori** e membri pro attivi della loro comunità. Il decalogo si configura come un punto di riferimento per gli imprenditori nel fluido contesto commerciale odierno, offrendo principi chiari ma flessibili per un **successo nel commercio di prossimità** a Bari.

Evidenzia il potenziale di ogni attività commerciale non solo di **prosperare economicamente** ma di **arricchire significativamente la città e i suoi cittadini**. Seguendo questo decalogo, gli imprenditori di Bari possono aspettarsi di crescere il loro business e di contribuire allo sviluppo e benessere di Bari.

IL DECALOGO

INVESTI SULLA TUA IDENTITÀ (E QUELLA DEL LUOGO IN CUI TI TROVI)

Integra la ricca storia e cultura di Bari nel tuo modello di business. Utilizza prodotti locali, collabora con artigiani del luogo e racconta storie che riflettono l'identità barese.

AGISCI DA PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA COMUNITÀ

Utilizza il tuo negozio come centro per eventi comunitari e attività culturali.
Questo approccio aumenta la visibilità e rinforza il ruolo sociale e culturale del tuo business nella città.

ALLEATI CON LA TECNOLOGIA E SFRUTTA I DATI

Sperimenta con tecnologie a disposizione "a scaffale" per migliorare la gestione quotidiana, migliorare la comunicazione, anticipare le esigenze dei clienti e generare nuove fonti di ricavo. Chiedi aiuto a professionisti e aziende specializzate per trovare l'approccio e l'investimento giusto.

CREA CONTENUTI DI QUALITÀ

Utilizza i canali digitali per condividere contenuti che valorizzino la tua attività e la cultura locale. Racconta storie, condividi curiosità. Pensa a questa attività come un dialogo continuo e frequente con i tuoi clienti ideali. Non aver paura di sbagliare, quello che conta è l'autenticità.

COLLABORA CON ALTRI IMPRENDITORI LOCALI

Fai uscire il tuo negozio dal negozio.
Crea partenariati con altri negozi e imprese locali per creare una rete di supporto reciproco: questo può includere eventi congiunti, promozioni incrociate o prodotti in collaborazione.

PERSONALIZZA CIÒ CHE OFFRI (E COME LO FAI)

Ascolta e comprendi i tuoi clienti per offrire prodotti e servizi che rispondano alle loro specifiche esigenze e desideri.
La personalizzazione è un fattore chiave nel distinguerti dalla concorrenza.

NON SMETTERE MAI DI INNOVARE

Mantieniti aggiornato sulle tendenze globali e locali e sii pronto ad adattare e innovare il tuo modello di business. L'innovazione continua è essenziale per rimanere rilevanti e competitivi in un mercato in evoluzione.

BILANCIA L'OFFERTA PER RESIDENTI E TURISTI

Sviluppa un'offerta che soddisfi sia i residenti che i turisti. Mentre i residenti cercano servizi quotidiani e prodotti autentici, i turisti sono attratti da esperienze uniche e articoli che riflettano la cultura locale. Creare un equilibrio tra questi due pubblici aumentare il flusso costante di clientela e la redditività del tuo negozio.

COINVOLGI LE NUOVE GENERAZIONI E FAI FORMAZIONE:

Investi nel coinvolgimento delle nuove generazioni nel tuo business. Ciò può includere tirocini, workshop, e collaborazioni con scuole e università locali. Coinvolgere giovani imprenditori e lavoratori può portare idee fresche e innovative, garantendo la continuità e l'evoluzione del tuo commercio.

INTEGRATI CON IL CONTESTO IN CUI TI TROVI

Un negozio è parte di un contesto più ampio e sfaccettato. Studia lo spazio fisico del tuo negozio e della via in cui si trova. Collabora con le autorità locali e altri commercianti per mantenere pulite e attraenti le strade, contribuendo a creare un ambiente urbano piacevole e invitante. Sarà una leva per differenziarsi e essere indispensabile.

Conclusioni

Concludendo questo report, possiamo affermare che il commercio a Bari si trova in una fase di **trasformazione** significativa, guidata dalla visione e dagli investimenti del Comune di Bari. L'obiettivo è trovare, nell'identità e unicità della città, le soluzioni a una crisi di portata globale.

In definitiva, il futuro del commercio a Bari sembra promettente, grazie all'emergere di una nuova generazione di imprenditori pronti ad affrontare le complessità del contesto attuale.

Questi imprenditori valorizzano le best practice internazionali, pur mantenendo un solido legame con la comunità barese. La strada da percorrere richiederà dedizione, creatività e una collaborazione costante tra commercianti, cittadini e istituzioni, ma le basi stabilite con l'iniziativa d_Bari per un **commercio sostenibile, inclusivo e prospero** sono robuste. Le attività commerciali che sapranno interpretare e applicare le indicazioni contenute in questo decalogo non solo riusciranno ad adattarsi alle sfide contemporanee, ma contribuiranno attivamente al tessuto sociale, culturale ed economico della città.

↑ **Foto di gruppo dei partecipanti alla Scuola *barese* di commercio**

Fonti

Città e demografia d'impresa, Analisi dell'Ufficio Studi Confcommercio, Febbraio 2023, 8a edizione

Il pionierismo della camera di commercio di Bari nella formazione nella moderna cultura d'impresa, Camera di Commercio di Bari, Dicembre 2023

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, European Union, Luglio 2023

Natalità e mortalità delle imprese italiane registrate presso le Camere di Commercio, Camera di Commercio di Bari, Gen 2024

Pablo - Popolazione, Addetti, Bilanci per la Localizzazione - Comune di Bari a confronto con Altro Bari, Aggiornato con i dati disponibili a ottobre 2023, a cura di Guido Caselli dell'Ufficio Studi Unioncamere Emilia-Romagna

Sociologia di Bari - tra sogno e realtà, G.Amendola, L. Carrera, G. Moro, D. Mortellaro, O. Romano, Laterza 2016

Statistiche Territoriali, Camera di Commercio di Bari, Marzo 2023

Urban-rural Europe - economy, Eurostat, October 2022

Viaggio nel commercio di vicinato che rischia di scomparire, TGR Puglia, Gennaio 2024

Il Manifesto di d_Bari

1 Un negozio non è solo un negozio: insieme le attività commerciali rappresentano un'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 cosat 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 ed 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.

CITTÀ DI BARI

Distretto Metropolitano del Commercio di Bari

d_Bari
2022/24