

PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

 corona
verde

Pubblicazione realizzata dalla Regione Piemonte nell'ambito dell'intervento "Corona Verde: piano di animazione e marketing", incluso nel progetto ToPMetro, finanziato dal "Bando Periferie".

Redatto da:

R.T.I. CORINTEA soc.coop., AVVENTURA URBANA s.r.l. con capofila CORINTEA soc.coop.



A cura di:

Andrea Camarlinghi, Margherita Quaglia, Elena Micheletti, Sara Trincheri - CORINTEA soc. coop.

Dicembre 2021

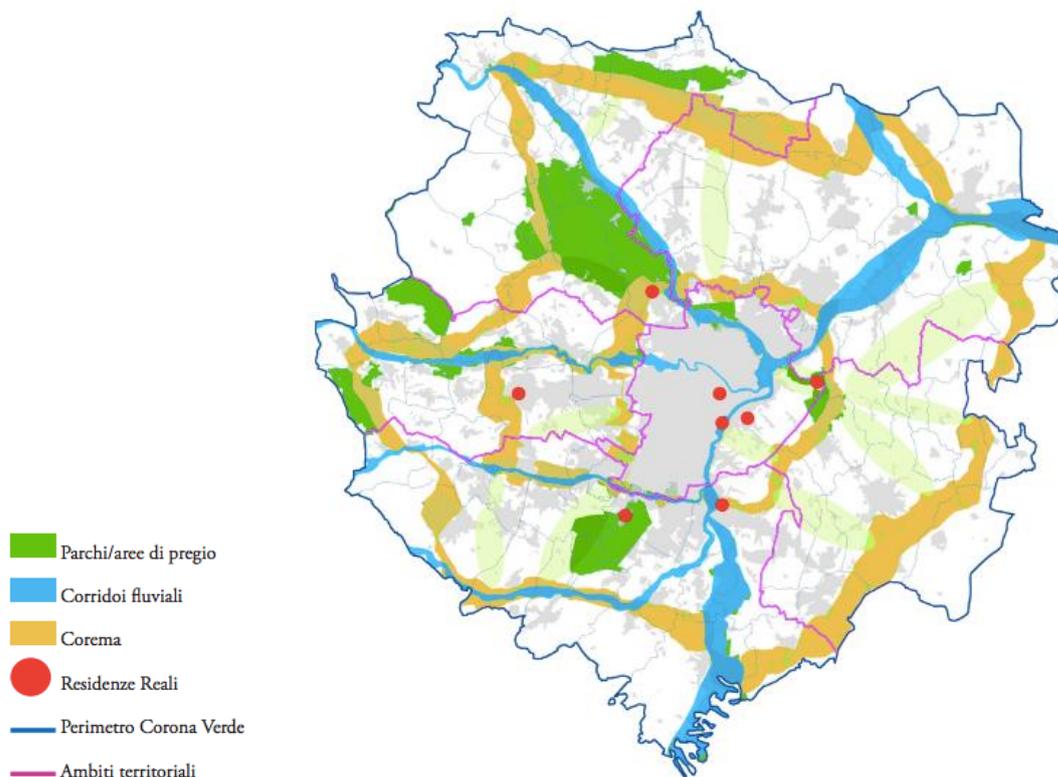
SOMMARIO

PREMESSA	3
LA MAPPATURA E IL CONFRONTO CON GLI INTERLOCUTORI LOCALI.....	7
IL CONTESTO TERRITORIALE COME FATTORE DI SVILUPPO.....	8
LE EMERGENZE AMBIENTALI, CULTURALI E PAESAGGISTICHE PRESENTI SUL TERRITORIO	8
LE INFRASTRUTTURE VERDI E BLU	10
LE RETE DELLA CICLABILITA'	12
ANALISI DELLE LINEE E DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI DI SVILUPPO TERRITORIALE	13
INDIVIDUAZIONE DI MACRO PROGETTUALITA' REALIZZABILI NEL TERRITORIO	18
DISTRETTI DEL CIBO	18
GREEN COMMUNITIES.....	20
COMUNITA' ENERGETICHE RINNOVABILI.....	21
GLI AMBITI DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE INDIVIDUATI	22
IL CONTESTO.....	22
GLI AMBITI DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE NEL SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE.....	25
LE IDEE E LE OPPORTUNITA' D'IMPRESA INDIVIDUATE NEL SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE	26
GLI AMBITI DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE NEL SETTORE SECONDARIO E TERZIARIO.....	30
LE IDEE E LE OPPORTUNITA' D'IMPRESA INDIVIDUATE NEL SETTORE SECONDARIO E TERZIARIO	31

PREMESSA

Il **Piano di Marketing territoriale**, oggetto del presente documento, nasce nell'ambito del progetto strategico della Regione Piemonte **"Corona Verde"**.

Corona Verde materialmente individua la grande cintura che abbraccia Torino con aree verdi, residenze reali, reti fluviali e campi coltivati, ma è, al contempo, un importante progetto strategico che coinvolge Torino e altri 93 Comuni allo scopo di realizzare un'infrastruttura ambientale con l'ambiziosa idea di progettare, definire e ricostruire un sistema efficiente di relazioni ecologiche, economiche, sociali e culturali per migliorare l'ambiente e la qualità della vita nell'ambito dell'area metropolitana torinese.



(immagine tratta dalla brochure della Regione Piemonte "Corona Verde – Rete di natura, storia, città")

In particolare, la redazione del Piano di Marketing territoriale si colloca nel progetto ToPMetro - Bando Periferie, ovvero un progetto che si inserisce all'interno della visione di sviluppo delineata dagli assi direttori del Piano strategico metropolitano con l'obiettivo generale di costruire una "Città della qualità", intesa quale luogo coeso, che traguarda il superamento delle odierne

dicotomie tra aree urbanizzate e aree periurbane, nel quale i cittadini possano abitare, crescere, lavorare e vivere in un ambiente sano, sicuro e piacevole.

Accanto alla Città Metropolitana di Torino e alla Regione Piemonte, il progetto interessa 11 Comuni:

- Beinasco
- Borgaro T.se
- Collegno
- Grugliasco
- Moncalieri
- Nichelino
- Orbassano
- Rivoli
- Settimo T.se
- San Mauro
- Venaria.

Nell'ambito del progetto ToPMetro, la Regione Piemonte promuove l'elaborazione del presente Piano di Marketing territoriale.

L'obiettivo generale del Piano di Marketing è così sintetizzabile:

“Promuovere, in stretta sinergia con le risorse ambientali e territoriali che connotano Corona Verde, lo sviluppo di nuove attività economiche e il consolidamento di quelle esistenti nei settori dell'agricoltura (intesa nella sua accezione più ampia della multifunzionalità) e negli altri settori riconducibili, in modo trasversale, ai temi del green, della circular economy e della sostenibilità in senso ampio.”

Al fine di perseguire questo ambizioso obiettivo, il Piano di Marketing intende fornire al lettore interessato una attenta indagine che possa mettere in evidenza, da un lato, le **opportunità endogene** (a titolo esemplificativo, le emergenze ambientali, paesaggistiche, culturali, le infrastrutture finalizzate alla fruizione sostenibile del territorio) ed **esogene** (ad esempio, il quadro delle agende strategiche e delle linee di pianificazione e programmazione che plasmeranno lo sviluppo del territorio, l'analisi delle opportunità di finanziamento) in grado di svolgere un ruolo facilitante allo sviluppo o al consolidamento di attività d'impresa e, dall'altro, l'individuazione puntuale degli **ambiti di sviluppo imprenditoriale** (nel settore agricolo, secondario e terziario) che potranno trovare condizioni favorevoli per operare sul territorio oggetto del presente Piano e, prima ancora, l'individuazione di **alcune macro-progettualità di territorio**, fondate sui temi della sostenibilità, che si ritiene possano essere occasioni di sviluppo imprenditoriale e accrescimento identitario del territorio e dei soggetti che lo vivono ed amministrano.

Si ritiene opportuno sottolineare, fin da subito, quale sia l'accezione data al termine "lettore interessato": termine che può far riferimento sia ad una istituzione preposta alla governance, alla pianificazione e programmazione del territorio, sia ad un rappresentante di un interesse economico collettivo o singolo, o, ancora, ad un potenziale investitore interessato alle opportunità d'impresa sostenibile che il territorio può offrire.

E' importante evidenziare come la definizione del Piano di Marketing e l'individuazione delle opportunità di sviluppo imprenditoriale nasca anche, oltre che da una attività approfondita di studio ed analisi condotta a tavolino (*back office*) e di confronto interno del gruppo di lavoro, da un'attività di confronto e co-progettazione con gli interlocutori privilegiati (pubblici e privati), i cosiddetti *stakeholders*, del territorio, coinvolti attraverso l'organizzazione e lo svolgimento di attività di ascolto condotte attraverso **single interviste** e attraverso **l'organizzazione di momenti di confronto e co-progettazione plenari**.

I soggetti intervistati singolarmente sono i seguenti:

- Regione Piemonte - *Maria Quarta*, responsabile Progetto Blue Green City
- Regione Piemonte - *Natascia Giancola*, responsabile settore Valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO
- Città Metropolitana - Ufficio progetti di sviluppo territoriale e riqualificazione urbana, *Paola Boggio Merlo*, Responsabile di settore
- Patto Territoriale Zona Ovest - *Katia Fioretti*, Responsabile d'Area
- Comune di Collegno - *Francesco Casciano*, Sindaco di Collegno
- Comune di Orbassano – *Gianfranco Fiora*, Assessore all'Ambiente
- Comune di Settimo Torinese – *Alessandro Raso*, Assessore all'Ambiente
- Comune di Moncalieri e Riserva della Biosfera Collina Po – *Lorenzo Fogliato*, Dirigente progetti speciali del comune e segretario generale di Collina Po
- Consorzio delle Residenze Reali Sabaude – *Tomaso Ricardi*, Responsabile Relazioni Esterne
- Ente di gestione delle aree protette dei Parchi Reali – *Stefania Grella*, Direttrice e *Alessandro Ferregutti*, Responsabile del Servizio gestione Stupinigi
- IRES – *Cristiana Cabodi*, Ricercatrice
- Compagnia di San Paolo – *Sara Leporati*, Responsabile Missione Proteggere l'ambiente (Obiettivo Pianeta)
- Osservatorio Culturale del Piemonte, Fondazione Fitzcarraldo – *Luca Dal Pozzolo*, Direttore
- Coldiretti – *Giovanni Rolle*, Vicedirettore Sezione Torino
- Confagricoltura – *Ercole Zuccaro*, Direttore Regionale
- Confederazione Italiana Agricoltori – *Luigi Andreis*, Direttore Regionale
- Museo A Come Ambiente – *Rossella Lucco Navei*, Direttrice ad interim
- Azienda agricola "Le Campagnette" / Oasi naturale "I Goret" – *Piero Beria*, Gestore

I momenti di co-progettazione plenari, funzionali alla definizione del presente Piano, sono stati i seguenti:

- 16 aprile 2021 - “Incontro di co-progettazione del Piano di Marketing con gli stakeholders del territorio”
- 7 maggio 2021 - “Town meeting: un Piano di Marketing per il territorio”
- 25 maggio 2021 - “La Cultura incontra l’ambiente – incontro partecipativo”
- 18 giugno 2021 – “Incontro per la presentazione del Piano di Marketing di Corona Verde” nell’ambito del Green Festival, presso il parco della Tesoriera.

Tale coinvolgimento ha permesso di inquadrare il contesto all’interno del quale si intende agire con il Piano di Marketing, ovvero prioritariamente gli undici comuni sopra indicati (ma il Piano di Marketing analizza e identifica opportunità che possono, o meglio devono, andare oltre ai confini amministrativi degli undici Comuni, coinvolgendo quindi anche il territorio di Corona Verde inteso nella sua accezione più completa), e di individuare, da un lato, i **bisogni** esistenti o ancora potenziali che potrebbero trovare una risposta nella creazione o nella diversificazione di attività di impresa, dall’altro le **esperienze in essere** da prendere a riferimento quali buone pratiche potenzialmente trasferibili ed ampliabili sul territorio.

L’analisi dei bisogni è stata inoltre integrata e completata attraverso una analisi dei documenti di pianificazione e programmazione strategica a valere sul territorio di riferimento (ad esempio il Piano Strategico Metropolitano della Città Metropolitana di Torino, il Documento Strategico Unitario della Regione Piemonte, la Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile, la Strategia Regionale sul Cambiamento Climatico).

LA MAPPATURA E IL CONFRONTO CON GLI INTERLOCUTORI LOCALI

Nell'ambito del presente Piano, l'**individuazione e la mappatura degli stakeholders** è stata una importante attività propedeutica alla sua redazione: il confronto con gli *stakeholders* ha, infatti, garantito non solo una conoscenza più approfondita del contesto, ma ha consentito anche di creare una base di informazione e consenso che potrà facilitare il raggiungimento dell'obiettivo generale del Piano.

La mappatura dei portatori di interesse, nell'ambito della redazione del Piano di marketing di Corona Verde, è stata funzionale alla completa ed esaustiva individuazione dei soggetti da coinvolgere, un coinvolgimento che si è attuato sia nelle attività di co-progettazione del Piano stesso che nelle attività di presentazione dei contenuti.

L'attività di coinvolgimento e di confronto con gli stakeholders ha permesso, come già anticipato in Premessa, di individuare, integrare e arricchire sia il quadro complessivo dei bisogni latenti, potenziali o già espressi, il cui soddisfacimento può essere il presupposto per lo sviluppo e la creazione di impresa sul territorio di Corona Verde, sia individuare le esperienze in essere da prendere a riferimento quali buone pratiche potenzialmente trasferibili ed ampliabili sul territorio.

La mappatura ha permesso di individuare dapprima le categorie e i settori di interesse e, poi l'individuazione puntuale di oltre 180 soggetti, che sono poi stati suddivisi in settori o categorie secondo aree di interesse e di azione comuni:

- Agricolo
- Industriale
- Commercio
- Artigianato
- Cultura e servizi alla persona
- Università
- Istituzioni
- Enti parco
- Fondazioni
- Servizi ambientali
- Organizzazione del terzo settore
- Ordini e Collegi professionali
- Incubatori

IL CONTESTO TERRITORIALE COME FATTORE DI SVILUPPO

LE EMERGENZE AMBIENTALI, CULTURALI E PAESAGGISTICHE PRESENTI SUL TERRITORIO

Il territorio attorno a Torino è ricco di parchi, fiumi e habitat naturali, aree agricole, paesaggi rurali ed eccellenze del patrimonio ambientale, storico e architettonico.

Queste emergenze hanno costituito la base su cui, a partire dalla fine degli anni '90 del secolo scorso, si è fondata l'idea progettuale di Corona Verde, con l'ambizioso obiettivo di progettare, definire e ricostruire un sistema efficiente di relazioni ecologiche, ma anche culturali e fruibili per migliorare l'ambiente e la qualità della vita nell'area metropolitana torinese.

Poiché, come già riportato in Premessa, l'obiettivo esplicito del presente Piano di Marketing è quello di promuovere, in stretta sinergia con le risorse ambientali e territoriali che connotano Corona Verde, lo sviluppo di nuove attività economiche e il consolidamento di quelle esistenti nei settori dell'agricoltura (intesa nella sua accezione più ampia della multifunzionalità) e negli altri settori riconducibili, in modo trasversale, ai temi del *green*, della *circular economy* e della sostenibilità in senso ampio, risulta estremamente importante evidenziare le categorie e, successivamente, le modalità di individuazione, attingendo anche a fonti esterne istituzionali, delle risorse puntuali ed infrastrutturali che connotano il territorio.

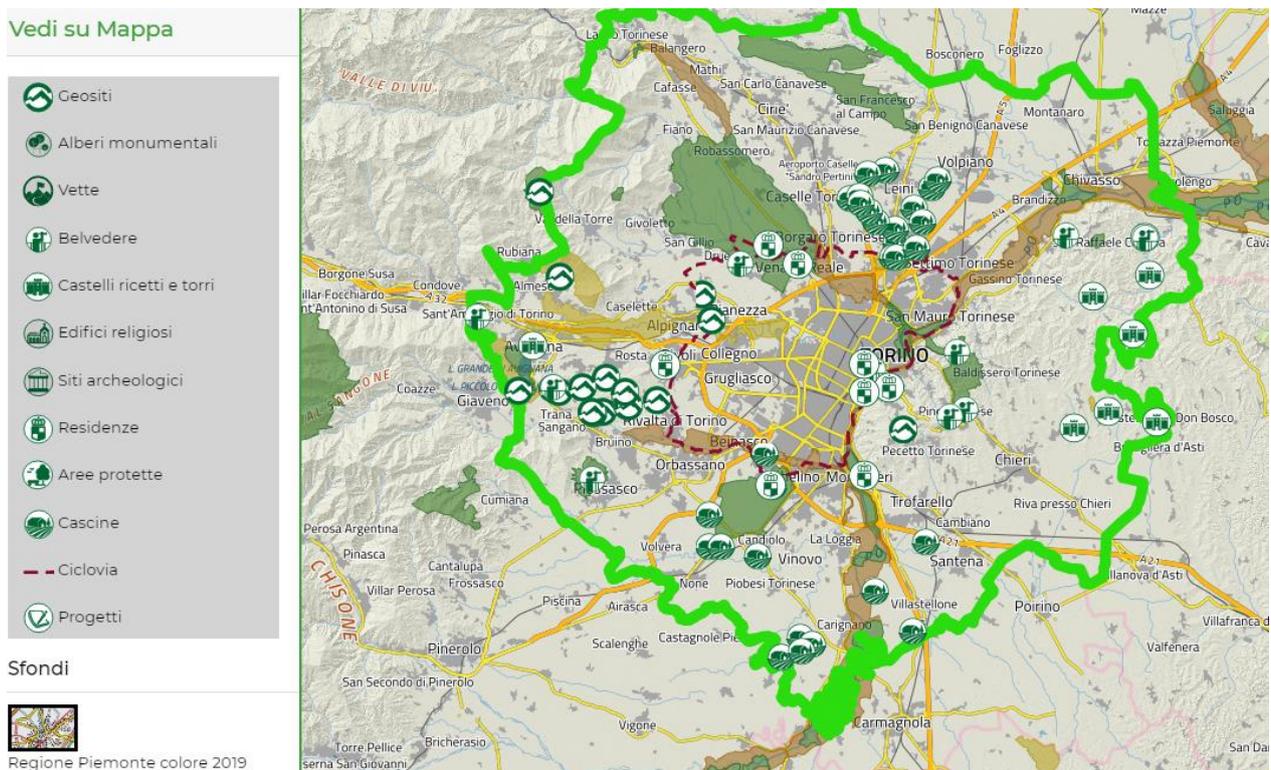
Le categorie a cui si possono riportare le risorse che connotano il territorio di Corona Verde sono le seguenti:

- **emergenze ambientali:**
 - aree protette
 - parchi di elevato interesse
 - geositi
 - belvedere
 - Riserva MAB UNESCO Collina Po
 - fiumi e torrenti
- **emergenze storico-culturali**
 - residenze sabaude iscritte alla World Heritage List UNESCO
 - castelli, ricetti, torri
 - cascine
 - musei ed ecomusei
- **infrastrutture per lo sport e la fruizione del tempo libero:**

- rete ciclabile
- sentieristica

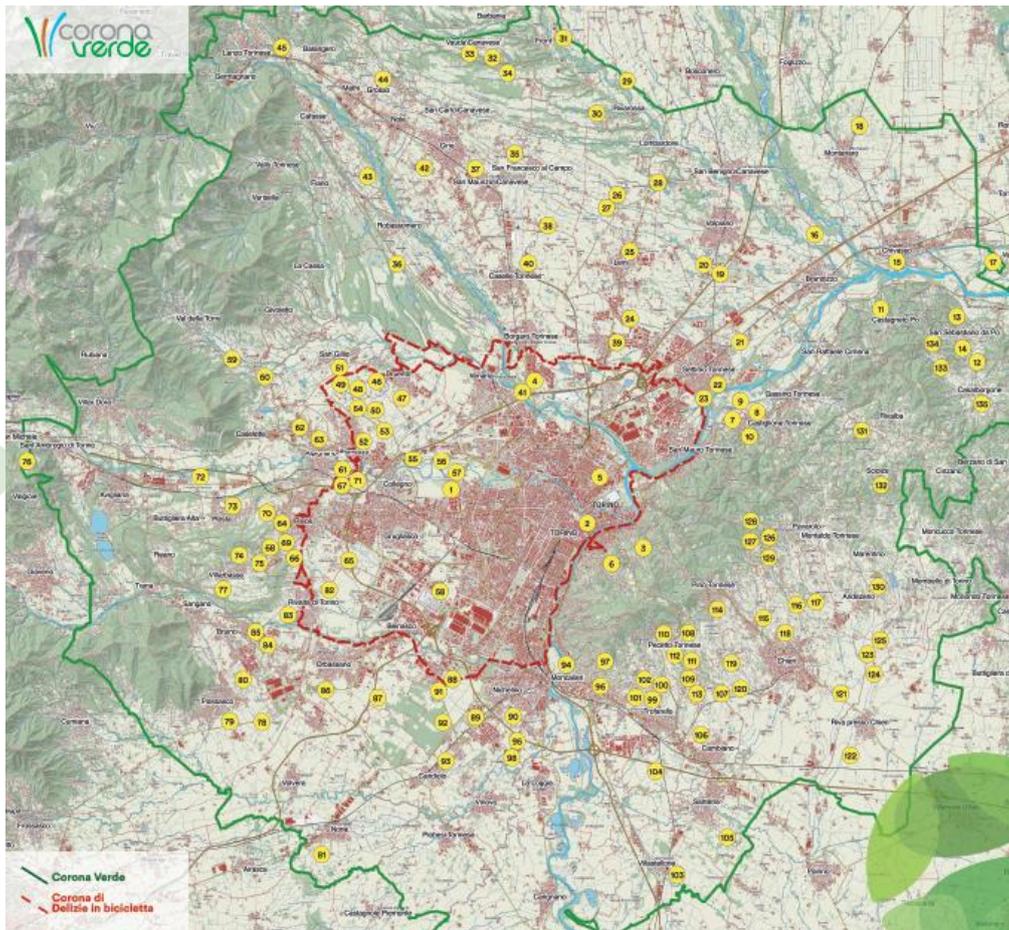
Un significativo lavoro di censimento e mappatura è visibile all'interno del sito web www.coronaverde.it, e nella app "Corona di Delizie" www.cittametropolitana.torino.it/cms/ambiente/mobilita-sostenibile/progetti-mobilita/itinerari-ciclabili/corona-di-delizie, a cui si rimanda per una analisi più puntuale.

La figura sottostante riporta la rappresentazione cartografica delle principali emergenze, visibile sul sito web dedicato a Corona Verde.



Una particolare categoria di interesse, anche alla luce delle opportunità di sviluppo e/o consolidamento di attività imprenditoriali che vengono delineate nei paragrafi successivi, è quella delle **aziende agricole** che offrono prodotti e servizi alla cittadinanza: un tessuto imprenditoriale estremamente ricco e variegato, rappresentato nella mappa sottostante.

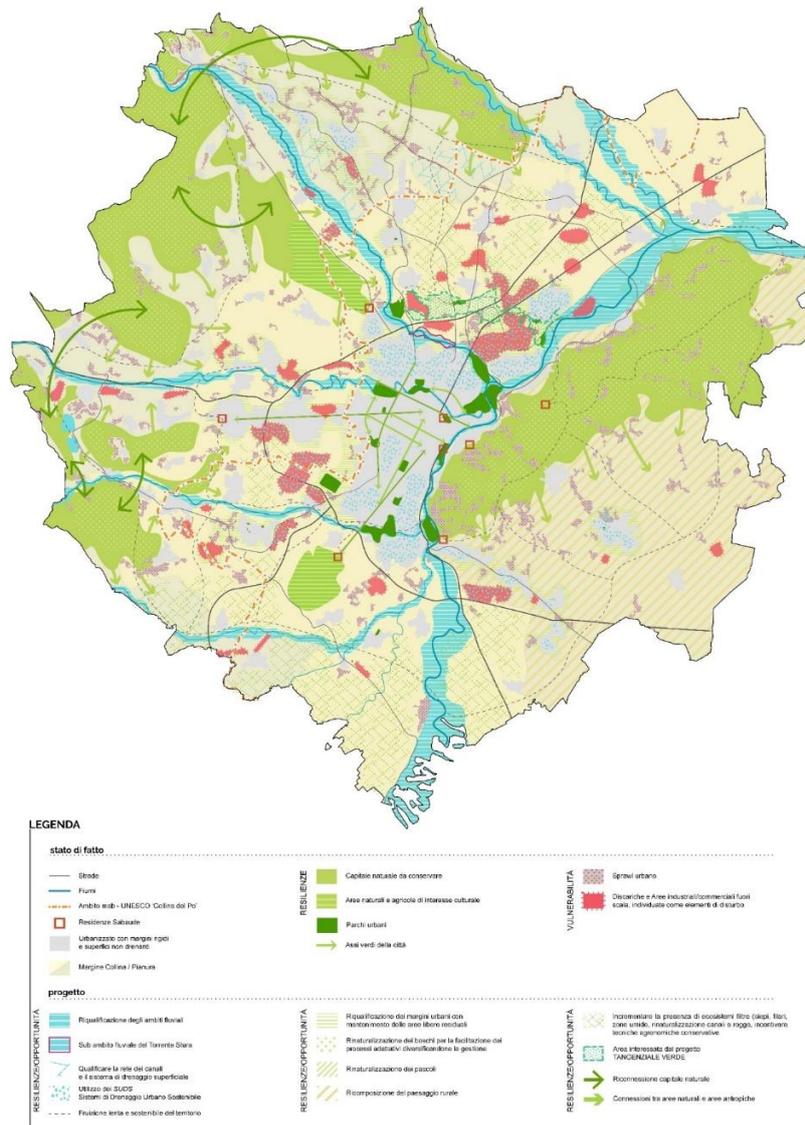
Si evidenzia che tale lavoro di censimento e mappatura delle aziende agricole è stato realizzato nell'ambito del progetto "Corona Verde: piano di animazione e marketing" di cui il presente documento è parte integrante.



LE INFRASTRUTTURE VERDI E BLU

Una categoria estremamente importante che connota il territorio di Corona Verde e su cui si può basare lo sviluppo di attività economiche sostenibili è quella delle cosiddette **“Infrastrutture verdi e blu”** (*Green and Blue Infrastructures*).

L'Unione Europea descrive, nei propri documenti programmatici, le Infrastrutture Verdi e Blu come *“una rete pianificata strategicamente di aree naturali, seminaturali insieme ad altri elementi ambientali, progettata e gestita allo scopo di fornire una vasta gamma di servizi ecosistemici quali ad esempio la depurazione dell'acqua, una migliore qualità dell'aria, lo spazio per il tempo libero, la mitigazione e l'adattamento al cambiamento climatico, la tutela e l'incremento della biodiversità in ambito rurale e urbano oltre che nei territori naturali”*. Queste reti di spazi verdi (terrestri) e blu (acquatici) permettono di migliorare la qualità dell'ambiente e di conseguenza la salute e la qualità della vita dei cittadini. Essa inoltre sostiene un'economia verde e crea opportunità di lavoro. La rete Natura 2000 costituisce la spina dorsale dell'infrastruttura verde dell'UE” (European Commission 2016).



Il territorio di Corona Verde è stato oggetto di indagini particolarmente approfondite in merito al tema delle Infrastrutture Verdi e Blu, in particolare nell’ambito di alcuni progetti europei che hanno visto la Regione Piemonte e la Città Metropolitana di Torino in veste di partner.

Rispetto alle Infrastrutture Verdi e Blu, e al ruolo facilitante che possono giocare per lo sviluppo di attività economiche sostenibili, risulta però fondamentale sottolineare la criticità rappresentata dal crescente consumo di suolo, come evidenziato dal recente Rapporto 2021 “Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici” redatto dal Sistema Nazionale per la Protezione dell’Ambiente. Nel processo di edificazione, oltre alla perdita della risorsa “suolo”, si depauperano le infrastrutture verdi e blu che vi insistono e i relativi servizi ecosistemici da esse forniti. Le azioni e le progettualità, dunque, che contribuiscono a contrastare questa minaccia già in atto sono dunque assolutamente meritorie di considerazione nell’ambito del presente Piano di marketing.

Per approfondimenti specifici si rimanda alla pagina dedicata sul sito ufficiale di Corona Verde, ovvero www.coronaverde.it/wp/progetti-europei/.

LE RETE DELLA CICLABILITA'

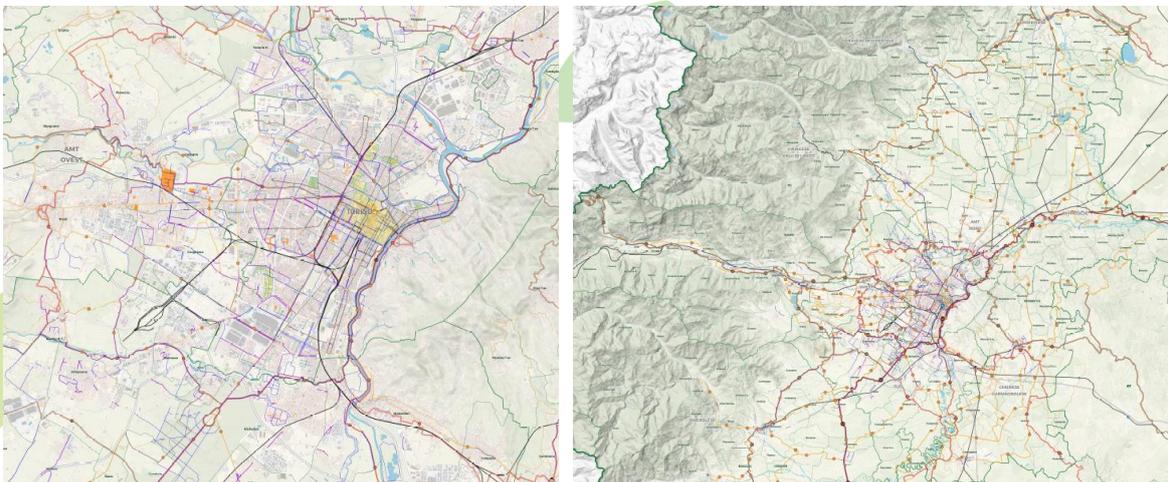
Una importante risorsa infrastrutturale, su cui poggiano alcune significative proposte di sviluppo e potenziamento di impresa nell'ambito del Piano di Marketing, è la **rete della ciclabilità**.

La Regione Piemonte e la Città Metropolitana di Torino, assieme alle Amministrazioni Comunali del territorio, sono da anni impegnate nella pianificazione e diffusione di un sistema ciclabile territoriale che si inserisce nel disegno dell'area metropolitana e della collina torinese, attraversandone le ricchezze del patrimonio naturale, storico e rurale che il territorio offre.

Un sistema ciclabile, costituito da ciclovie di livello nazionale, regionale e provinciale e da infrastrutture ciclabili di altro tipo, il cui obiettivo principale è quello di riuscire a rendere fruibile per tutti, sia nel tempo libero che negli spostamenti quotidiani, il territorio e la rete ciclabile, ormai piuttosto estesa.

Le immagini sottostanti, riprese dai siti istituzionali della Regione Piemonte e della Città Metropolitana di Torino, raffigurano la fitta rete ciclabile che insiste sul territorio di Corona Verde.

In particolare, le prime due immagini, le cui mappe, con le relative legende, sono visibili sul sito del Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (PUMS) www.cittametropolitana.torino.it/cms/trasporti-mobilita-sostenibile/pums, si riferiscono alle tavole relative alla "Offerta di mobilità ciclopedonale -intera area della Città Metropolitana" e alla "Offerta di mobilità ciclopedonale – conurbazione torinese".



L'immagine sottostante riporta invece, più specificatamente, il tracciato di "Corona di Delizie", che risulta essere uno dei circuiti più connotanti il territorio ed il progetto di Corona Verde.



ANALISI DELLE LINEE E DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI DI SVILUPPO TERRITORIALE

RILEVATE NEI PRINCIPALI DOCUMENTI DI INDIRIZZO STRATEGICO, PROGRAMMATICO E PIANIFICATORIO (EU, NAZIONALE, REGIONALE, CITTA' METROPOLITANA DI TORINO) E NEI PROGETTI EUROPEI CORRELATI AL TERRITORIO DI CORONA VERDE

L'analisi di seguito riportata, finalizzata all'individuazione delle principali linee e obiettivi presenti nei documenti di indirizzo programmatico e pianificatorio regionale e provinciale, intende mettere in evidenza quale sia il contesto in cui si definiscono le direttrici prioritarie di intervento per lo sviluppo della Regione Piemonte nei prossimi anni e che, in particolare, potranno connotare l'insieme delle opportunità esogene in grado di svolgere un ruolo facilitante allo sviluppo o al consolidamento di attività d'impresa e rispondere a dei bisogni territoriali coerenti con le finalità del presente Piano di Marketing.

Un quadro operativo delle opportunità esogene, disponibili al momento della redazione del Piano di Marketing, è invece riportato nella **"Guida agli strumenti di incentivazione per le micro, piccole e medie imprese"**; la Guida, redatta appositamente nell'ambito del presente progetto, si propone come strumento propedeutico all'attuazione del Piano di Marketing e alla realizzazione dei suoi

obiettivi: informare gli imprenditori sulle opportunità a supporto dell'avvio di nuove linee di attività green e stimolare l'insediamento di nuove realtà produttive sul territorio, alla luce del quadro delle opportunità attualmente presenti e conosciute (finanziamenti, incentivi e percorsi di accompagnamento, sportelli, ecc.), opportunità che possono stimolare nel sistema territoriale un cambiamento in chiave di green economy e di sostenibilità e che produca un impatto positivo sull'area di Corona Verde per le aziende stesse e per i cittadini fruitori dei beni e servizi offerti.

L'analisi delle linee e degli obiettivi strategici, nell'ambito del presente Piano di Marketing, si sofferma sulla declinazione attuativa delle linee e obiettivi dal livello europeo e nazionale al livello regionale e metropolitano, tralasciando quindi l'analisi più esaustiva del quadro programmatico e strategico definito a livello sovraregionale.

Lo strumento che, ad oggi, aiuta più di ogni altro nello svolgimento di tale analisi è sicuramente del **Documento Strategico Unitario – DSU** della Regione Piemonte che, in modo analitico, presenta il quadro delle strategie e degli strumenti di intervento a disposizione della Regione per impostare e gestire il prossimo ciclo di programmazione. Nell'insieme si delinea un quadro complesso, ancora in parziale fase di definizione al momento della redazione di questo documento.

Il DSU è, come descritto nello stesso documento approvato dal Consiglio Regionale, *“uno straordinario documento di programmazione e uno strumento propedeutico ad accogliere, in un alveo di coerenza e di sinergia, tutti i principali obiettivi della programmazione regionale per lo sviluppo territoriale, economico e sociale della comunità regionale e dei suoi strumenti, dal Documento di Programmazione Economico Finanziario alla Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile, dalla Strategia per la Specializzazione Intelligente al Piano della Mobilità Sostenibile, dai programmi operativi per lo sviluppo industriale a quelli per la formazione e l'inclusione sociale e per le politiche del lavoro”*.

Le immagini sottostanti, estratte da presentazioni redatte dai competenti uffici regionali, riportano gli obiettivi prioritari di policy della politica di coesione 2021-2027, declinati poi in obiettivi specifici accolti a livello regionale.

Sono evidenziati, con una freccia, quelli che maggiormente risultano essere di interesse per il presente Piano di Marketing in quanto propedeutici alla definizione di opportunità di sostegno e progettuali nei futuri Programmi Operativi Regionali (POR) e nel Programma di Sviluppo Rurale (PSR).

OP1 Piemonte più intelligente



COMPETITIVITA' E INNOVAZIONE

- Sviluppare **innovazione e competitività** del sistema produttivo con attenzione alle pmi partendo dalle filiere manifatturiere tradizionali
- Diffusione di **tecnologie digitali e servizi digitali**
- **Digitalizzazione** per cittadini, pubblica amministrazione, imprese, trasporti
- Rafforzamento dei processi di **crescita e competitività** delle pmi ←
- **Formazione**
- **Mobilità sostenibile**, nuovi vettori energetici, idrogeno ←
- **Banda ultralarga**

OP2 Piemonte più verde



CLIMA ED ENERGIA , RISORSE NATURALI ED ECONOMIA CIRCOLARE

- **Infrastrutture verdi** in ambiente urbano e periurbano ←
- **Efficientamento energetico** del patrimonio edilizio pubblico ←
- Sviluppo di reti, **strutture e impianti** di stoccaggio dell'energia ←
- Supporto alla produzione di **energie rinnovabili** ←
- Adattamento ai **cambiamenti climatici**, prevenzione dei rischi e resilienza alle catastrofi ←
- **Economia circolare** ←
- **Gestione forestale sostenibile** ←
- Gestione sostenibile delle **risorse idriche e riduzione degli inquinanti** ←
- **Rafforzamento della biodiversità** ←
- **Tutela del paesaggio e tutela del suolo** ←
- Miglioramento **qualità dell'aria** attraverso **mobilità urbana sostenibile e ciclabilità** ←

OP3 Piemonte più connesso

RETI, TRASPORTI E LOGISTICA



- Sviluppo della **logistica** come comparto strategico
- Potenziare ed ammodernare i **sistemi di trasporto su ferro**
- Sviluppare l'**intermodalità** ←
- Sviluppo di **reti ciclabili** ←
- **Trasformazione digitale della logistica**

OP4 Piemonte più sociale

OCCUPAZIONE, COMPETENZE ED INCLUSIONE



- **Rafforzamento** ed adeguamento dei **percorsi formativi** a tutti i livelli con potenziamento di servizi individualizzati
- **Academy verticali, its e ifts**, alta formazione
- **Inserimenti lavorativi** con tirocini ed apprendistato
- **Formazione continua** legata alle esigenze di riqualificazione delle imprese o di riconversione produttiva
- **Sostegno all'imprenditorialità**, al lavoro autonomo e alla creazione d'impresa ←
- Sostegno alla **partecipazione delle donne** al mercato del **lavoro**
- Favorire l'accesso ai **servizi per l'infanzia** e minori e per le famiglie vulnerabili
- Contrasto alla **dispersione scolastica**
- Misure a **sostegno della natalità**
- Consolidamento ed informatizzazione **centri per l'impiego** e servizi sociali
- Sostegno al **turismo**, al **patrimonio culturale** e paesaggistico, al percorso di valorizzazione delle residenze reali ←
- **Sostegno allo sport**, alla qualificazione degli impianti sportivi

OP5 Piemonte più vicino ai cittadini



SVILUPPO DEI TERRITORI E CAPACITA' AMMINISTRATIVA

- Rafforzamento della **capacità amministrativa**
- **Rilancio delle periferie** ←
- **Rigenerazione urbana** ←
- **Città a misura dei cittadini:** verde, sostenibile, vicina, solidale e partecipata ←
- **Progettazione integrata di area** con ampia concertazione per aree omogenee ←
- Superamento del **digital divide**
- Sviluppo **aree interne**
- Attenzione alle **città medie**

L'analisi del **Piano Strategico Metropolitan 2021-2023** "Torino Metropoli Aumentata" è stata utilizzata, nel presente Piano, a supporto dell'individuazione di bisogni specifici che integrano le valutazioni e le considerazioni emerse nelle attività di confronto e coprogettazione con gli stakeholders.

E' utile però premettere, prima di evidenziare quali bisogni e quali soluzioni il PSM ha individuato e che si ritengono funzionali alla redazione del presente Piano di Marketing, che il Piano Strategico "Torino Metropoli Aumentata" è anch'esso stato realizzato mediante un intenso percorso di concertazione e pianificazione partecipata in cui si è prevista la consultazione e il coinvolgimento delle istituzioni, delle forze economiche e sociali, della società civile, dei corpi intermedi, del mondo della cultura e della ricerca e più in generale di tutti i cittadini interessati.

Il Piano Strategico è stato articolato in 6 assi, che corrispondono ai punti programmatici previsti dal programma Next Generation Europe e alle missioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e quindi è stato redatto in una logica di coerenza e sinergia con gli strumenti di pianificazione sovraordinata.

INDIVIDUAZIONE DI MACRO PROGETTUALITA' REALIZZABILI NEL TERRITORIO

Prima di connotare il Piano di Marketing attraverso la descrizione degli ambiti di sviluppo imprenditoriale emersi dalle attività di analisi del contesto e di animazione e coprogettazione con gli attori del territorio, si ritiene strategico illustrare **tre macro-progettualità territoriali** che, ove attuate, potranno favorire un concreto sviluppo territoriale integrato, dove sia la componente pubblica che quella privata, profit e no-profit, potranno giocare un ruolo di assoluto protagonismo.

Nello specifico le tre macro-progettualità presentate sono le seguenti:

- Distretti del cibo
- Green community
- Comunità energetiche

DISTRETTI DEL CIBO

Una interessante opportunità di sviluppo territoriale, che può fungere da volano, sviluppo, consolidamento e diversificazione delle imprese del territorio (in primis quelle appartenenti alla filiera agro-alimentare, ma anche quelle appartenenti al settore turistico e culturale), nasce dalla recente approvazione (13 novembre 2020), da parte della Giunta regionale, del “Regolamento per l'individuazione territoriale, la costituzione, il riconoscimento e il funzionamento dei nuovi Distretti del cibo”.

L'approvazione del Regolamento ha creato, di fatto, i presupposti per il riconoscimento dei **Distretti del cibo** in Piemonte, già previsti dal Testo unico dell'agricoltura della Regione Piemonte ovvero la Legge regionale n.1 del 2019, art. 43.

Si segnala che sul territorio di Corona Verde esistono già due progettualità che possono, se sviluppate in coerenza con il Regolamento Regionale e con le indicazioni ministeriali, anche avvalersi delle opportunità che saranno messe a disposizione dal Mipaaf, ovvero quelle portate avanti dalla Zona omogenea 11 (Chieri-Carmagnola) e, in forme diverse, dal Distretto Reale di Stupinigi (Comuni di Beinasco, Candiolo, Nichelino, None, Orbassano e Vinovo)

Cosa sono i Distretti del cibo

I Distretti del cibo individuano sistemi produttivi locali, che si caratterizzano per una specifica identità storica e territoriale omogenea e integrano attività agricole e altre attività imprenditoriali, in coerenza con le tradizioni dei luoghi di coltivazione.

Partecipano ai distretti del cibo enti pubblici, istituzioni ed imprese, la cui cooperazione può favorire ad esempio la promozione all'estero dei prodotti del territorio e l'offerta turistica. Inoltre, la collaborazione tra piccole e medie imprese agricole e agroalimentari è in grado di accrescere la competitività delle imprese stesse attraverso la riduzione dei costi e l'innovazione.

Come si costituiscono

I Distretti del cibo vengono costituiti mediante un accordo tra soggetti pubblici e soggetti privati che operano in modo integrato nel sistema produttivo locale.

I Distretti del cibo devono, per poter essere operativi, ottenere il riconoscimento da parte della Regione Piemonte, e poi devono essere iscritti nel Registro nazionale dei Distretti del Cibo potendo così beneficiare degli interventi di sostegno previsti dalla normativa vigente in materia.

Come funzionano e quali obiettivi perseguono

Fulcro del funzionamento del Distretto del cibo è il Piano di Distretto che ha durata triennale e in esso vengono indicati il ruolo dei soggetti che hanno aderito all'accordo e le azioni che si andranno a realizzare a livello locale.

L'obiettivo esplicito dei Distretti del cibo è quello di favorire la valorizzazione delle produzioni agricole e agroalimentari e, contestualmente, il paesaggio rurale piemontese, creando così i presupposti operativi per favorire più soggetti di un determinato territorio: dalla filiera produttiva all'offerta turistica e culturale locale.

Inoltre, altri obiettivi dei Distretti sono quelli di garantire la sicurezza alimentare diminuendo l'impatto ambientale delle produzioni, riducendo lo spreco alimentare e salvaguardando il territorio attraverso le attività agricole e agroalimentari.

La Legge di Bilancio in corso di approvazione prevede di destinare al sostegno dei Distretti del Cibo 120 milioni di euro; risorse quindi che rappresenteranno una importante opportunità per la realizzazione o il rafforzamento dei Distretti del cibo sul territorio di Corona Verde.

Il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali ha stabilito che le risorse, destinate a rifinanziare il Fondo dedicato, dovranno promuovere progetti per l'integrazione delle attività territoriali, garantire la sicurezza alimentare, diminuire l'impatto delle produzioni agroalimentari, ridurre lo spreco alimentare e salvaguardare il territorio e il paesaggio rurale, obiettivi quindi assolutamente coerenti con quelli del presente Piano di marketing.

GREEN COMMUNITIES

Nell'ambito del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf) è manifesta, nell'ambito della Missione 2 Componente 1 "Economia circolare e agricoltura sostenibile" la volontà di sostenere lo sviluppo sostenibile e resiliente dei territori rurali e di montagna che intendano sfruttare in modo equilibrato le risorse principali di cui dispongono tra cui, in primo luogo, acqua, boschi e paesaggio, avviando un nuovo rapporto sussidiario e di scambio con le comunità urbane e metropolitane.

Ciò è realizzato favorendo la nascita e la crescita di comunità locali, anche tra loro coordinate e/o associate (le Green communities), attraverso il supporto all'elaborazione, il finanziamento e la realizzazione di piani di sviluppo sostenibili dal punto di vista energetico, ambientale, economico e sociale.

In particolare, l'ambito sostenibile di tali piani includerà in modo integrato (per 30 Green Communities complessivamente):

- la gestione integrata e certificata del patrimonio agro-forestale;
- la gestione integrata e certificata delle risorse idriche;
- la produzione di energia da fonti rinnovabili locali, quali i micro-impianti idroelettrici, le biomasse, il biogas, l'eolico, la cogenerazione e il biometano;
- lo sviluppo di turismo;
- la costruzione e gestione sostenibile del patrimonio edilizio e delle infrastrutture;
- l'efficienza energetica e l'integrazione intelligente degli impianti e delle reti.

Il PNRR mette a disposizione, per tale investimento (investimento 3.2 "Green Communities") 140 milioni di €, che corrispondono quindi ad un investimento medio per ciascuna Green Community pari a 4,5 milioni di €.

Nell'ambito del presente Piano di Marketing si ritiene strategico individuare e proporre tale progettualità di territorio in quanto può essere un forte stimolo per favorire l'aggregazione di progettualità *green* in corso di definizione o attuazione sul territorio e, prima ancora, rafforzare la componente identitaria del progetto Corona Verde nella sua interezza.

COMUNITA' ENERGETICHE RINNOVABILI

Una comunità energetica è un'associazione composta da enti pubblici locali, aziende, attività commerciali o cittadini privati, i quali scelgono di dotarsi di infrastrutture per la produzione di energia da fonti rinnovabili e l'autoconsumo attraverso un modello basato sulla condivisione.

Si tratta dunque di una **forma energetica collaborativa**, incentrata su un sistema di scambio locale per favorire la gestione congiunta, lo sviluppo sostenibile e ridurre la dipendenza energetica dal sistema elettrico nazionale.

Le comunità energetiche vanno oltre la soddisfazione del fabbisogno energetico, incentivano infatti la nascita di nuovi modelli socioeconomici caratterizzati dalla circolarità.

In una comunità energetica i soggetti sono impegnati nelle diverse fasi di produzione, consumo e scambio dell'energia, secondo i principi di **responsabilità ambientale, sociale ed economica** e partecipazione attiva in tutti i processi energetici.

Promuovere lo sviluppo e il consolidamento (o il rafforzamento, ove già esistenti) di Comunità Energetiche Rinnovabili sul territorio di Corona Verde risulta estremamente importante in quanto favorisce e stimola la costituzione e la strutturazione di una filiera locale di progettisti, impiantisti, installatori e manutentori, che trovano nella CER un acceleratore dei processi di installazione di nuovi impianti energetici alimentati da fonti rinnovabili, favorendo così la creazione di occupazione e valore aggiunto nel settore delle professionalità energetiche.

Il ruolo di promozione delle CER, sulla base delle esperienze già in atto in diversi contesti regionali e nazionali, è normalmente promosso dagli Enti Locali.

A livello regionale è importante segnalare l'opportunità che può derivare da accordi, finalizzati a facilitare l'istituzione e l'avvio di CER, che gli Enti locali possono stipulare con il sistema universitario, in particolare avvalendosi delle professionalità dell'Energy Center del Politecnico di Torino.

È importante evidenziare che il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** prevede finanziamenti specifici per favorire la diffusione delle modalità di autoproduzione e autoconsumo collettivo stabilite dalla normativa italiana, stanziando per le comunità energetiche rinnovabili (e i sistemi di autoconsumo collettivo) oltre 2 miliardi di euro. L'investimento mira ad installare circa 2.000 MW di nuova capacità di generazione elettrica in configurazione distribuita da parte di comunità delle energie rinnovabili e auto-consumatori.

GLI AMBITI DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE INDIVIDUATI

I paragrafi che seguono illustrano le **opportunità di sviluppo imprenditoriale** nei settori primario, secondario e terziario emersi, come già anticipato nella Premessa, dal lavoro di analisi in *back-office* e di confronto singolo e plenario con i portatori di interesse selezionati e rappresentativi delle istanze del territorio.

Prima di illustrare e sistematizzare i temi progettuali emersi nel corso del lavoro, si ritiene opportuno riportare alcune considerazioni evidenziate dai portatori di interesse coinvolti nella coprogettazione del Piano di Marketing, considerazioni che aiutano a comprendere il contesto nel quale si sono individuate le opportunità di sviluppo imprenditoriale.

IL CONTESTO

Il confronto con i portatori di interesse ha permesso, in prima battuta, di focalizzare alcuni elementi estremamente importanti, ovvero la necessità di sviluppare sempre più una visione sistemica per la promozione e la gestione del territorio di Corona Verde e di individuare l'approccio da adottare per coinvolgere efficacemente gli attori locali e favorire una migliore collaborazione tra loro.

Le analisi riportate nei paragrafi precedenti hanno sì evidenziato che il territorio interessato dal progetto ha grandi possibilità di fare della sostenibilità integrata dal punto di vista economico, sociale, ambientale e culturale il suo elemento distintivo, ma secondo coloro che detengono un punto di vista "privilegiato" sulle dinamiche del territorio, oggi sembra ancora mancare una **visione di sistema** che riesca a promuovere "Corona Verde" con uno sviluppo armonico e coordinato.

Sicuramente il percorso portato avanti dalla Cabina di Regia e dalla Segreteria Tecnica di Corona Verde ha già impostato le basi per una collaborazione tra Enti e comunità locali, e il lavoro che sta svolgendo IRES Piemonte per l'individuazione di un modello di governance multilivello è utile per strutturare una governance unitaria dell'infrastruttura verde metropolitana. La proposta di IRES Piemonte, inoltre, include anche la creazione di un manifesto di Corona Verde condiviso da tutti gli attori che intendono promuovere uno sviluppo sostenibile del territorio.

Secondo i portatori di interesse, per costruire una visione sistemica e condivisa del progetto è fondamentale coinvolgere gli attori locali che possono svolgere un ruolo attivo nell'implementazione delle azioni.

Grazie al confronto con gli stakeholder strategici, è stato possibile individuare alcune indicazioni utili sull'approccio da adottare e sulle categorie di attori da coinvolgere.

È stato segnalato che gli attori impegnati nella transizione verde e nella promozione sostenibile del territorio, sebbene siano sempre di più, appartengono ad un gruppo circoscritto di soggetti che è già stato sovra-stimolato attraverso le numerose iniziative portate avanti in quest'ambito negli ultimi anni.

Per coinvolgere efficacemente questi attori, è necessario coordinarsi in maniera efficace con le altre progettualità in corso per evitare sovrapposizioni e valorizzare gli sforzi reciproci all'interno di un unico sistema di governance.

In particolare, tra i progetti promossi da Regione Piemonte è opportuno interloquire attivamente non solo con IRES Piemonte, impegnata sulla governance di Corona Verde, ma anche con i responsabili del progetto Blue Green City, che insiste sugli stessi temi e coinvolge le amministrazioni locali (sia i tecnici che la componente politica) e le associazioni di categoria.

Altre progettualità importanti, da cui sono scaturiti piani di azione per lo sviluppo sostenibile del territorio, sono i Contratti di Fiume attivati dalle Istituzioni regionali e provinciali (CdF Stura di Lanzo, CdF Sangone, CdLaghi Avigliana)

Per gli obiettivi specifici del Piano di Marketing sono state segnalate alcune categorie di attori che secondo gli intervistati è necessariamente coinvolte.

Innanzitutto, oltre al settore agricolo, che è particolarmente rilevante per il Piano di Marketing, è stato suggerito di coinvolgere il settore edile e delle costruzioni, il settore dei servizi turistici, dei servizi culturali, dei servizi alla mobilità sostenibile.

In secondo luogo, sono emersi diversi suggerimenti su come si potrebbero coinvolgere "i grandi player" del territorio ai fini del progetto. Innanzitutto, si potrebbe partire dalle grandi aziende che hanno avviato processi di transizione verde (anche in relazione agli obiettivi dell'Agenda 2030 regionale) e che potrebbero essere interessate a collaborare in progetti di valorizzazione del territorio.

Il Comune di Settimo, per esempio, ha avviato una collaborazione con le principali aziende presenti sul proprio territorio: Olon; Lavazza; L'Oréal; Aurora.

Altri "grandi player" che potrebbero essere coinvolti sono quelli del digitale, per la creazione di uno strumento di promozione del territorio che si colleghi ad altri circuiti già altamente diffusi; e le grandi aziende in grado di costituire una cabina di regia e mettere insieme le microimprese locali a cui mancano le risorse e il personale per proporre dei progetti capaci di attrarre investimenti, soprattutto quelli di grossa portata necessari per la riqualificazione degli edifici dismessi.

Inoltre, per una promozione efficace del territorio, è stato suggerito di interloquire attivamente anche con gli operatori di incoming, le guide turistiche, e i tour operator, nonché tutti coloro che si occupano di attività ricettive e di intrattenimento in ottica di turismo.

GLI AMBITI DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE NEL SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, le attività di analisi e di coprogettazione del Piano di marketing hanno permesso di individuare il settore agricolo quale settore centrale per il raggiungimento di una reale sostenibilità ambientale, sociale ed economica del territorio.

Il Piano di marketing si concentra in particolare quindi sulle progettualità che possono rafforzare la conversione o la diversificazione delle aziende agricole verso modelli di produzione e servizi sempre più sostenibili, che rafforzino e consolidino le tendenze generali del settore agricolo in atto orientate alla multifunzionalità; multifunzionalità che ormai, anche nelle aree periurbane e non solo nelle aree montane o interne, è sempre più adottata perché può garantire alle aziende agricole migliori opportunità e una maggior capacità di “resistenza” alle esternalità negative, entrambe derivanti dalla prossimità agli agglomerati urbani di grandi dimensioni.

Per meglio comprendere quale sia l'importanza della multifunzionalità nel settore agricolo si può citare, a titolo esemplificativo, il Report ISTAT “Andamento dell'economia agricola 2018” che evidenzia come il settore agricolo sia caratterizzato da una crescente multifunzionalità: nel 2018 infatti il valore della produzione realizzata dalle attività secondarie e dalle attività di supporto ha raggiunto quasi il 21% del totale. Questa percentuale ha avuto una fisiologica contrazione nell'ultimo biennio, dovuto alle restrizioni imposte dalla pandemia (si pensi alla temporanea chiusura degli agriturismi, all'interruzione dei servizi offerti dalle fattorie didattiche...), ma i bisogni emergenti, le analisi di contesto e le tendenze in atto avvalorano l'importanza della multifunzionalità, declinata soprattutto sui temi della sostenibilità e dei servizi alla persona.

I temi chiave emersi dall'analisi, su cui si basano le opportunità di sviluppo imprenditoriale, sono così riassumibili:

- agricoltura sostenibile
- multifunzionalità
- integrazione, sinergia e contaminazione con altri settori produttivi e attività di servizio

LE IDEE E LE OPPORTUNITA' D'IMPRESA INDIVIDUATE NEL SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE

AMBITO DI SVILUPPO	SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	ORGANIZZAZIONE DI RASSEGNE DI EVENTI CULTURALI E RICREATIVI NELLE AZIENDE AGRICOLE
DESCRIZIONE	<p>Le aziende agricole, almeno alcune, del territorio di Corona Verde, grazie alla dotazione di spazi all'aperto (aie, cortili, prati) e di ambienti al coperto (fienili, tettoie) potenzialmente fruibili da gruppi anche numerosi, possono essere la sede idonea in cui poter organizzare eventi culturali, ricreativi e dedicati al tempo libero.</p> <p>Una evoluzione estremamente interessante per le opportunità professionali che può stimolare, rispetto all'organizzazione di singoli eventi già sporadicamente realizzati nelle aziende, è la progettazione e realizzazione di vere e proprie rassegne tematiche (cinematografiche, teatrali, musicali, letterali ...), progettate adottando il format del "Festival".</p> <p>La realizzazione di iniziative di questo tipo può inoltre essere l'occasione per valorizzare proficuamente le produzioni agroalimentari delle aziende agricole del territorio, prevedendone, contestualmente allo svolgimento dell'evento, la degustazione e la vendita diretta.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	<p>Domanda crescente di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spazi di aggregazione evocativi e allo stesso tempo fruibili in condizioni di maggior sicurezza sanitaria - spazi dove arte, cultura, paesaggio, patrimonio materiale e immateriale si contaminano e si valorizzano reciprocamente - consumo culturale "esperienziale"
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificazione del reddito per le aziende agricole - Sviluppo di professionalità a sostegno della progettazione e organizzazione delle rassegne culturali - Promozione delle produzioni agroalimentari di qualità del territorio

AMBITO DI SVILUPPO	SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	SVILUPPO DI UNA FILIERA DI PROSSIMITÀ DELLA CARNE DI CINGHIALE
DESCRIZIONE	<p>Il Parco Naturale La Mandria ha individuato nel cinghiale il suo prodotto tipico.</p> <p>Tale scelta nasce dalla necessità, da un lato, di procedere alla cattura e ad abbattimenti programmati al fine di contenerne il numero all'interno dell'area protetta per ridurre i danni agricoli e prevenire collisioni stradali, e, al contempo, dalla consapevolezza dell'elevata qualità organolettica della carne.</p> <p>Dal confronto con gli uffici direttivi del Parco e con gli esponenti delle organizzazioni professionali agricole è emerso come la strutturazione della filiera della carne di cinghiale (macellazione, trasformazione, commercializzazione, promozione) possa essere il presupposto per opportunità di sviluppo imprenditoriali, anche integrando tale produzione in modelli di commercializzazione e vendita di prossimità, descritti in una altra scheda.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	<p>Domanda crescente di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prodotti di qualità derivanti da filiere agroalimentari sostenibili e di prossimità - consumo consapevole di carne a ridotto impatto ambientale e non derivante da pratiche di allevamento intensivo
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo di professionalità a sostegno della progettazione e organizzazione della filiera - Promozione delle produzioni agroalimentari di qualità del territorio

AMBITO DI SVILUPPO	SETTORE AGRICOLO E AGROALIMENTARE
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI UN SERVIZIO DI VENDITA AGGREGATA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI (CORONA VERDE FOOD HUB)
DESCRIZIONE	<p>Le aziende agricole del territorio sono in parte già strutturate per fornire un servizio di vendita diretta in azienda o attraverso la partecipazione a mercati organizzati nel contesto urbano e periurbano.</p> <p>L'attività di coprogettazione con i portatori di interesse ha però altresì fatto emergere un'interessante opportunità imprenditoriale tesa a supportare la commercializzazione dei prodotti di più aziende in forma aggregata, sviluppando forme innovative di logistica ed organizzazione della consegna di prodotti freschi e trasformati (ortofrutta, carni, formaggi, miele...) a gruppi di consumatori finali e/o alla ristorazione.</p> <p>L'iniziativa imprenditoriale può dunque prevedere di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - avviare un servizio di trasporto dedicato, a cui le aziende interessate potranno affidare in tutto o in parte le consegne destinate alla propria clientela localizzata nell'area urbana torinese, ad un costo competitivo e con modalità adeguate alle caratteristiche del prodotto (es. utilizzo di un mezzo refrigerato) - attivare e gestire nuovi canali di vendita (consegne a clienti finali radunati presso luoghi di lavoro o di aggregazione, negozi automatizzati, street food...) acquistando prodotti freschi e/o trasformati dalle aziende agricole aderenti, se interessate alla vendita
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	<p>Domanda crescente di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prodotti di qualità derivanti da filiere agroalimentari sostenibili e di prossimità
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificazione del reddito per le aziende agricole - Promozione delle produzioni agroalimentari di qualità del territorio

AMBITO DI SVILUPPO	INTEGRAZIONE, SINERGIA E CONTAMINAZIONE CON ALTRI SETTORI PRODUTTIVI E ATTIVITÀ DI SERVIZIO
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	REALIZZAZIONE DI SPAZI DI COWORKING RURALI
DESCRIZIONE	<p>La conciliazione fra attività professionale e vita personale è un tema sempre più presente nel dibattito attuale e l'esperienza della pandemia ha certamente creato le condizioni per ulteriori riflessioni in merito.</p> <p>Un'interessante opportunità che può trovare sviluppo nel contesto di Corona Verde, anche rifacendosi a numerose esperienze già realizzate in ambito nazionale ed europeo, è la creazione di spazi di coworking rurale, dove singoli professionisti, associazioni, imprese innovative, possano trovare una sede idonea per conciliare lavoro e tempo libero, fruendo delle risorse del territorio e dei servizi messi a disposizione della struttura ospitante.</p> <p>L'allestimento di spazi e l'offerta dei servizi può essere promossa, in una logica di multifunzionalità, da imprese agricole che dispongano di spazi necessari ed inutilizzati, o, in alternativa, da soggetti imprenditoriali interessati al recupero di edifici e spazi non utilizzati in ambito rurale.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	<p>Domanda crescente di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spazi di aggregazione evocativi e allo stesso tempo fruibili in condizioni di maggior sicurezza sanitaria - spazi favorevoli alla creazione di relazioni e reti e la fruizione sostenibile del territorio
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificazione del reddito per le aziende agricole - Sviluppo di professionalità a sostegno della progettazione e organizzazione degli spazi di coworking rurale

GLI AMBITI DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE NEL SETTORE SECONDARIO E TERZIARIO

Le attività di analisi e di coprogettazione del Piano di marketing hanno permesso di individuare anche nei settori manifatturieri e dei servizi progettualità imprenditoriali che possono trovare nel legame e nella sinergia con le risorse di Corona Verde opportunità per il conseguimento di una reale sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

I temi chiave emersi dall'analisi, su cui si basano le opportunità di sviluppo imprenditoriale, sono così riassumibili:

- il turismo di prossimità e fruizione outdoor e accessibile del territorio
- il turismo esperienziale
- la mobilità sostenibile
- l'arredo urbano
- la riqualificazione urbana
- l'educazione e la comunicazione ambientale

LE IDEE E LE OPPORTUNITA' D'IMPRESA INDIVIDUATE NEL SETTORE SECONDARIO E TERZIARIO

AMBITO DI SVILUPPO	TURISMO DI PROSSIMITA' E FRUIZIONE OUTDOOR DEL TERRITORIO
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	PUNTI DI RISTORO, FISSI O MOBILI, SUGLI ITINERARI CICLABILI, NEI PARCHI E NELLE AREE PUBBLICHE MAGGIORMENTE FRUITE
DESCRIZIONE	<p>Le tendenze in atto evidenziano come i flussi legati al turismo di prossimità e alla fruizione outdoor del patrimonio naturalistico ed infrastrutturale di Corna Verde siano in crescita, anche a causa della situazione contingente.</p> <p>Il confronto con gli interlocutori del territorio ha permesso di individuare una interessante opportunità di sviluppo imprenditoriale, che può essere colta sia dalle aziende agricole, in una logica di diversificazione multifunzionale, sia da altri soggetti imprenditoriali che con le aziende agricole ed agroalimentari del territorio possono stipulare accordi di fornitura per la somministrazione e la vendita di prodotti del territorio, freschi e trasformati, presso "chioschetti" fissi o mobili posizionati sugli itinerari ciclabili (es. Corona di delizie,), nei parchi e nelle aree verdi di maggior interesse.</p> <p>Questi punti di ristoro e vendita potranno quindi connotarsi per un forte legame, anche se non esclusivo, con le produzioni agroalimentari di qualità del territorio. Prendendo a riferimento esperienze condotte in altri contesti potranno anche diventare luogo non solo di consumo "istantaneo" ma anche opportunità per la vendita di prodotti da consumare in un secondo momento, prevedendo ad esempio la fornitura e l'utilizzo di contenitori (borse riutilizzabili, sacchetti di tela) trasportabili in bicicletta.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	Domanda crescente di: <ul style="list-style-type: none"> - fruizione turistica di prossimità e fruizione outdoor del territorio - interesse e sensibilità crescente per le produzioni agroalimentari di qualità del territorio
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - sviluppo e rafforzamento di professionalità finalizzate alla gestione e conduzione dei punti di ristoro - opportunità di diversificazione del reddito agricolo - promozione dei servizi e dei prodotti del territorio, fruibili anche in altri momenti

AMBITO DI SVILUPPO	ARREDO URBANO
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	PROGETTAZIONE DI ARREDO URBANO SOSTENIBILE
DESCRIZIONE	<p>Le nuove dinamiche di utilizzo, fruizione e riorganizzazione degli spazi pubblici indotti dalla pandemia hanno stimolato, sul territorio, la progettazione e realizzazione di strutture private e pubbliche che possono essere utilizzate dalla collettività.</p> <p>Anche rifacendosi a queste nuove dinamiche il Patto territoriale Zona Ovest ha ideato, nella primavera del 2021, il "Parklet tour", ovvero un viaggio nei 10 Comuni della Zona Ovest in cui, per due settimane in ogni Comune, è stato installato un "parklet" ovvero una installazione di urbanismo tattico che crea spazi pubblici al posto dei parcheggi.</p> <p>L'ideazione di tale iniziativa ha evidenziato interessanti opportunità per le imprese e i professionisti del settore dell'arredo urbano, in quanto ha evidenziato una carenza di professionalità sul territorio in grado di rispondere a tale nuovo bisogno.</p> <p>L'opportunità di progettare e realizzare l'arredo urbano, ma anche l'arredo per le aree private adibite al tempo libero, può risultare dunque particolarmente interessante, soprattutto se basata sui temi del recupero, riutilizzo di altri materiali e/o sull'utilizzo di materiali a ridotto impatto ambientale, in una logica quindi di <i>circular and sustainable economy</i>.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	<p>Domanda crescente di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spazi di aggregazione evocativi, sostenibili e funzionali e allo stesso tempo fruibili in condizioni di maggior sicurezza sanitaria - progettazione di aree e spazi pubblici da parte delle pubbliche amministrazioni
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - sviluppo e rafforzamento di professionalità a sostegno della progettazione e realizzazione dell'arredo urbano - conversione e miglioramento della fruizione degli spazi collettivi, pubblici e privati

AMBITO DI SVILUPPO	MOBILITA' SOSTENIBILE
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	GESTIONE DELLE AREE ADIBITE A VELOSTAZIONE (CICLOSTAZIONE)
DESCRIZIONE	<p>Lo sviluppo e l'affermazione del trasporto intermodale che prevede l'utilizzo integrato e sinergico di diversi mezzi di trasporto (metropolitana, ferrovia, trasporto pubblico locale, mezzi privati, biciclette) ha creato i presupposti per la realizzazione e/o la futura progettazione di aree di interscambio (cosiddetti hub intermodali).</p> <p>Nel contesto di questi hub intermodali si prevede vengano realizzate le cosiddette Velostazioni che possono diventare una importante opportunità per lo sviluppo di servizi diversificati correlabili alla mobilità sostenibile.</p> <p>La Velostazione, infatti, può diventare luogo di erogazione di servizi di diverso tipo quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ricovero di biciclette e monopattini • noleggio biciclette • manutenzione biciclette • ricarica e-bike • promozione cicloturismo sul territorio di Corona Verde • servizi di accompagnamento in bicicletta, finalizzati a garantire sicurezza e educazione alla ciclabilità • vendita di prodotti del territorio, in accordo con aziende agricole e agroalimentari del territorio di Corona Verde
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	<p>Domanda crescente di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - modelli di mobilità sostenibile - turismo di prossimità e attività legate all'outdoor
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - sviluppo e rafforzamento di professionalità a sostegno della gestione delle Velostazioni - sinergie e promozione incrociata con altri settori produttivi del territorio

AMBITO DI SVILUPPO	TURISMO ESPERIENZIALE
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	DEFINIZIONE DI PROPOSTE TURISTICHE ESPERIENZIALI SUL TERRITORIO DI CORONA VERDE
DESCRIZIONE	<p>Negli ultimi anni si è registrato lo sviluppo e il consolidamento di nuove forme di fruizione turistica da parte di soggetti interessati a visitare e vivere i territori con occhi nuovi e consapevoli; turisti attratti dalla possibilità di vivere esperienze uniche ed autentiche, compiute vivendo momenti di vita quotidiana della destinazione che stanno visitando, partecipando attivamente e in prima persona alle attività che vi si svolgono, andando a scavare nelle tradizioni, negli usi e nei costumi di una località.</p> <p>L'attività di coprogettazione ha inoltre evidenziato la necessità di promuovere le numerose opportunità di attrazione turistica presenti sul territorio di Corona Verde, sia quelle più note che quelle "minori", adottando un approccio "esperienziale".</p> <p>Tali considerazioni possono quindi dare spunto per lo sviluppo o il rafforzamento di proposte turistiche sul territorio in grado di raccordare gli elementi materiali ed immateriali che connotano Corona Verde, avvalendosi di professionalità con competenze specifiche nel <i>storytelling</i> (guide teatrali, già sperimentate con successo sul territorio nell'ambito di proposte organizzate presso il Villaggio Leumann dall'Associazione Amici della Scuola Leumann).</p> <p>In tale scenario un ruolo rilevante e di primario interesse lo potranno giocare anche le imprese dei territori, che potranno mettere a disposizione, se opportunamente formate ed organizzate, i loro saperi e le loro produzioni. Saperi e produzioni che possono essere elementi importanti di narrazione territoriale per il turista e di valorizzazione delle risorse naturali, culturali e alimentari.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	Domanda crescente di: <ul style="list-style-type: none"> - turismo di prossimità - turismo esperienziale
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - sviluppo e rafforzamento di professionalità a sostegno della progettazione e conduzione delle proposte turistiche esperienziali - sinergie e promozione incrociata con altri settori produttivi del territorio

AMBITO DI SVILUPPO	FRUIZIONE OUTDOOR DEL TERRITORIO
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	ORGANIZZAZIONE DI EVENTI SPORTIVI E RICREATIVI NEI PARCHI E SULLE INFRASTRUTTURE CICLABILI E SENTIERISTICHE DEL TERRITORIO
DESCRIZIONE	<p>La crescente domanda di fruizione collettiva outdoor del territorio, organizzata secondo modalità finalizzate alla competizione sportiva o alla semplice ricreazione e socialità, può trovare (ed in parte ha già trovato) sul territorio di Corona Verde, in particolare nelle aree parco, nel patrimonio storico, culturale ed ambientale, un contesto estremamente interessante.</p> <p>Una interessante opportunità di sviluppo imprenditoriale può quindi essere legata a professionalità in grado di progettare, realizzare e promuovere eventi, rassegne, laboratori, sportivi e ricreativi, connotati sul territorio di Corona Verde.</p> <p>Significative sono già alcune esperienze condotte ormai da molti anni (si pensi, a titolo esemplificativo, alle manifestazioni podistiche organizzate alla Reggia di Venaria e al Parco La Mandria, alle manifestazioni di canottaggio sul fiume Po nel tratto torinese) o che sono state sperimentate nel corso degli ultimi tempi (le proposte di esperienze sensoriali – <i>barefooting</i> - organizzate nel Parco Naturale di Stupinigi).</p> <p>L'ideazione e l'organizzazione di questi eventi sono inoltre occasione per poter sviluppare interessanti sinergie con i settori della ricettività, della ristorazione e della vendita di prodotti e altri servizi del territorio.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	Domanda crescente di: <ul style="list-style-type: none"> - fruizione outdoor del territorio - eventi in contesti attrattivi e prossimi a grandi centri urbani
RICADUTE/IMPATTI	<ul style="list-style-type: none"> - sviluppo e rafforzamento di professionalità finalizzate alla ideazione, gestione e organizzazione degli eventi - promozione dei servizi e dei prodotti del territorio

AMBITO DI SVILUPPO	IL TURISMO DI PROSSIMITÀ E FRUIZIONE OUTDOOR E ACCESSIBILE DEL TERRITORIO
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE	FAVORIRE E PROMUOVERE L'ACCESSIBILITA' DEL PATRIMONIO DEL TERRITORIO
DESCRIZIONE	<p>La necessità di valorizzare il potenziale di promozione e fruizione turistica del territorio, grazie alle nuove tecnologie, in termini di accessibilità materiale e immateriale dei prodotti turistici di Corona Verde è un bisogno esplicitato dai portatori di interesse e presente sul territorio.</p> <p>Una interessante opportunità di sviluppo imprenditoriale può quindi essere legata a professionalità in grado di progettare, realizzare e attrezzare siti culturali minori e maggiori per l'accessibilità virtuale e fisica <i>"unmanned"</i> dei beni, ovvero una accessibilità ed una fruizione non presidiata.</p> <p>Tali modalità di accesso, realizzabili attraverso apposite tecnologie (<i>"chiave digitale"</i>, sistemi di monitoraggio, ecc.) possono creare i presupposti per l'integrazione di esperienze turistiche in situ ed esperienze on-line, con la proposta di contenuti digitalizzati (<i>digital twin</i>), informativi, divulgativi, scientifici durante e in preparazione delle visite, in particolare, quelli chiusi e/o accessibili con difficoltà.</p>
BISOGNO/OPPORTUNITA' CORRELATO	Domanda crescente di: - fruizione consapevole ed in autonomia del territorio
RICADUTE/IMPATTI	- sviluppo e rafforzamento di professionalità tecnologiche e digitali - promozione dei servizi e dei prodotti del territorio



Vir corona verde