

ATLANTE DEL CAMBIAMENTO

**Un atlante dei processi di trasformazione in corso nel territorio del
“Patto di identità territoriale”**

A cura di Arch. Marco Giovannone e Dott. Emanuele Giusti

INDICE

1. Introduzione	1
2. Il Patto di identità territoriale	4
3. Dalla <i>smart city</i> alla <i>smart land</i>	6
3.1 Metodologia di lavoro Report cartografico	8
4. Verso un ecosistema dell'innovazione	37
4.1 Metodologia di lavoro Report cartografico	39
4.2 Key findings – Risultati principali	55
4.3 Interviste	57
5. Verso l'innovazione sociale	64
5.1 Metodologia di lavoro Report cartografico	66
5.2 Key findings – Risultati principali	79
5.3 Interviste	81
6. L'offerta turistica tra tradizione e innovazione	88
6.1 Metodologia di lavoro Report cartografico	89
6.2 Key findings – Risultati principali	105
6.3 Interviste	107
7. L'offerta commerciale tra tradizione e innovazione	113
7.1 Metodologia di lavoro Report cartografico	115
7.2 Key findings – Risultati principali	121
7.3 Interviste	122

“Il cambiamento è l’unica cosa permanente e l’incertezza è l’unica certezza”

Zygmunt Bauman

1. Introduzione

“L’**Atlante del cambiamento**” del Patto di identità territoriale, che coinvolge i Comuni dell’Area Omogena 11 della Città Metropolitana di Torino, i Comuni appartenenti alle Unioni dei Comuni “Comunità collinare Alto Astigiano” e “Lago e Collina”, oltre ad altri comuni limitrofi, vuole offrire alle Amministrazioni uno **strumento di (ri)scoperta e di conoscenza** di un territorio che esprime una forte volontà politica di affrontare insieme sfide comuni.

La metafora dell’atlante è stata volutamente scelta perché può rappresentare un utile strumento per orientare le **scelte strategiche** di un territorio, le sue “rotte” per rimanere nella metafora, in funzione dei mutamenti, oggi spesso molto rapidi, della società, dell’economia e degli assetti politico-istituzionali.

Tali mutamenti hanno luogo (e sono innescati da) in un contesto, globale e locale, profondamente diverso da quello che si poteva rilevare appena una decina di anni fa¹. Tra i **cambiamenti più significativi**, e considerabili ormai come strutturali, si possono evidenziare, ai fini del nostro lavoro²:

- La **diffusione ormai pervasiva delle tecnologie della informazione e della comunicazione** (ICT) e dei servizi da esse offerti agli utenti. Ormai l’80% della popolazione italiana risulta connessa ad internet, percentuale che arriva al 96% per quanto riguarda la fascia di età tra i diciotto ed i quaranta anni. Si è inoltre assistito ad una vera e propria diffusione di servizi offerti principalmente tramite applicazioni per cellulare nei settori più diversi (mobilità e trasporti, turismo, cibo e cultura) e ad un incremento esponenziale delle vendite online, il fatturato dell’e-commerce ha infatti raggiunto nel 2017 circa 23 miliardi di euro, con oltre 22 milioni di italiani che hanno effettuato almeno un acquisto in rete nel corso dell’anno. A questo si aggiunge l’esplosione dei lavori legati alla così detta *gig* e

¹ L’ultimo documento di indirizzo strategico, seppure relativo ad un territorio solo simile a quello del Patto di identità territoriale, è l’Agenda strategica del chierese pubblicata nel corso del 2007

² Per una descrizione dettagliata e aggiornata delle variabili socio-economiche dell’area del Patto si rimanda allo studio di IRES Piemonte, “Comuni del Patto: Innovazione, Tradizione e Multifunzionalità”, IRES Piemonte, 2017

sharing economy, vale a dire lavori on-demand gestiti e coordinati attraverso piattaforme informatiche, che coinvolgono sempre di più le fasce più giovani della popolazione³.

- Un **rallentamento generalizzato della crescita economica** del nostro Paese. L'Italia, infatti, non ha mai realmente superato la crisi economica mondiale del 2007-2008 ed i suoi livelli di PIL sono ancora ben lontani dai livelli pre-crisi: il PIL 2018 risulta ancora del 5% inferiore rispetto al 2007. Questo rallentamento della crescita, che oramai può considerarsi strutturale, si è inoltre portato dietro, da una parte, un crescente e sempre più percepibile aumento delle disuguaglianze sociali, caratterizzato da un generale impoverimento del ceto medio e, dall'altra, un aumento dei livelli di disoccupazione particolarmente rilevante soprattutto per quanto riguarda le fasce più giovani della popolazione⁴.
- Una **costante diminuzione della natalità**. L'invecchiamento della popolazione è l'aspetto che contraddistingue il nostro Paese nel contesto internazionale. La natalità continua a calare: il saldo naturale (differenza tra il numero dei nati ed il numero dei decessi) si attesta per il 2016 sul valore negativo di -134 mila, il secondo maggiore calo di sempre, dopo quello del 2015. Nell'insieme dei comuni del Patto di identità il saldo naturale nel 2017 è stato di - 495 mentre nel 2011 era di - 98. Tali dinamiche negative determinano per il nostro Paese un costante calo demografico che si accompagna, oltre che ad una naturale diminuzione della popolazione, anche ad un generale invecchiamento della stessa: la popolazione di età compresa tra i 18 ed i 34 anni è infatti diminuita di circa 1,1 milioni tra il 2008 ed il 2017, diminuzione, però, attenuata parzialmente dal contributo di cittadini stranieri migrati nel nostro Paese. Questi ultimi, infatti, rappresentano oggi, nelle loro diverse fasce di età, l'8,3% della popolazione, circa 5 milioni di persone⁵.

E' proprio a partire dalla constatazione di questi cambiamenti in atto che l'Atlante ha cercato di **capire e scoprire** come i territori dell'area del Patto di identità si stiano attrezzando per farvi fronte.

³ Osservatori.net, Politecnico di Milano, 2017

⁴ Fonte dati: "ISTAT - Rapporto annuale 2017 – La situazione del paese", Istituto nazionale di statistica, 2017

⁵ Ibid.

Il cambiamento di cui parliamo non è però un generico cambiamento isolato e fine a se stesso. Quello di cui parliamo è quel **cambiamento in grado di generare innovazione**. Un cambiamento che nasce a partire dalla individuazione e dalla costruzione di reti di soggetti, anche diversi tra loro, che, magari ancora non consapevoli l'uno dell'altro, si stanno comunque muovendo nella stessa direzione alla ricerca di **soluzione innovative a problemi nuovi e complessi**. E' quindi attraverso la lente dell'innovazione che si è proceduto ad una analisi del territorio del Patto di identità. In particolare ci si è occupati di individuare e descrivere quali sono le **potenzialità di innovazione** di questo territorio andando ad individuare le reti di soggetti pubblici e privati che risultano più attive nel rispondere alle nuove sfide poste da un mondo sempre più mutevole ed incerto.

Il terzo capitolo, **Dalla smart city alla smart land**, ha l'obiettivo di descrivere e misurare la capacità delle pubbliche amministrazioni dell'area del Patto di identità per quanto riguarda l'adozione e l'implementazione di politiche innovative volte alla costruzione di un territorio intelligente.

Il quarto capitolo, **Verso un ecosistema dell'innovazione**, descrive invece come l'innovazione si stia diffondendo all'interno del sistema delle imprese dell'area del Patto, attraverso la costruzione di una mappatura delle imprese più innovative presenti sul territorio.

Il quinto capitolo, **Verso l'innovazione sociale**, si propone di indagare come il territorio stia rispondendo a bisogni sociali sempre più complessi e diversificati, attraverso una mappatura della reti di "attori sociali" presenti sul territorio.

Vengono, infine, proposti due **focus specifici su turismo e commercio**. Il primo ha l'obiettivo di mappare la diffusione sul territorio di forme innovative di offerta turistica, con particolare riferimento alla penetrazione di Airbnb, il secondo, invece, si occupa di fornire una prima e parziale mappatura della diffusione e dell'utilizzo di sistemi di vendita on-line e dell'e-commerce all'interno dell'area del Patto.

I risultati ottenuti dall'Atlante potranno essere utili alle Pubbliche Amministrazioni del Patto per avviare una seconda fase del lavoro che, a partire dai temi e dalle reti di attori individuate in questa prima parte, si occupi di **ricercare le misure di finanziamento e supporto** offerte dall'Unione europea, o da altri soggetti istituzionali, utili a valorizzare le progettualità più innovative già presenti sul territorio, e a creare le condizioni di contesto adatte alla nascita di nuove iniziative, e per attrarne dall'esterno.

2. Il patto di identità territoriale

Il Patto di Identità territoriale si propone come uno strumento per **condividere bisogni, interventi, competenze e opportunità** tra i Comuni del chierese, carmagnolese e alto astigiano.

L'idea del Patto di Identità territoriale nasce dalla presa di coscienza che i Comuni del territorio, pur avendo numerose caratteristiche, esigenze ed interessi in comune, spesso nel passato hanno operato in autonomia, perdendo i vantaggi che prospettive più ampie potevano generare.

Da allora i Comuni di Albugnano, Andezeno, Arignano, Baldissero Torinese, Berzano di S. Pietro, Cambiano, Capriglio, Carmagnola, Castelnuovo don Bosco, Cerreto d'Asti, Chieri, Cortazzone, Isolabella, Lombriasco, Marentino, Mombello di Torino, Montafia, Montaldo Torinese, Moransengo, Moriondo Torinese, Pecetto Torinese, Pino d'Asti, Pino Torinese, Poirino, Pralormo, Riva presso Chieri, Santena, Sciolze, si sono dati **obiettivi comuni**, ed in particolare:

- rafforzare un'**identità territoriale** comune, che sappia conservare e valorizzare le singole peculiarità ed eccellenze;
- trovare una linea comune di azione in diversi settori di interesse, stimolando una **collaborazione concreta tra gli enti** per condividere bisogni, interventi, competenze ed opportunità;
- **aumentare il peso specifico del territorio** nel contesto regionale e nazionale, agevolandone anche la riconoscibilità;
- incrementare le possibilità di **intercettare finanziamenti** regionali, nazionali ed europei

Tra i vari **settori** nei quali si è scelto di operare, si sono identificati come **prioritari** i seguenti: sviluppo economico sostenibile, welfare (politiche sociali, educative, del lavoro e formazione), cultura, turismo e beni culturali, mobilità, ambiente, paesaggio, difesa del suolo, pianificazione territoriale, sicurezza e controllo del territorio, innovazione, tecnologia, Smart City, ottimizzazione organizzativa della Pubblica Amministrazione.

L'identificazione di tali settori ha permesso di avviare alcune iniziative che vedono, a diverso titolo, la partecipazione ed il coinvolgimento di tutte le Amministrazioni del Patto.

Ecco un elenco delle **principali iniziative** con l'indirizzo del sito in cui è possibile consultare i progetti e acquisire il materiale di studio e di ricerca finora prodotto:

- **Progetto Lumat**

<http://www.comune.chieri.to.it/ambiente/lumat>

<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/territorio-urbanistica/ufficio-di-piano/progetti-europei-urban/lumat>

- **Ricerca IRES: Chieri e i Comuni del Patto di Identità Territoriale: innovazione, tradizione e multifunzionalità**

<http://www.comune.chieri.to.it/chieri-aperta/ires>

<http://www.comune.chieri.to.it/chieri-aperta/patto-identita-territoriale>

- **Atlante del cibo**

<http://www.comune.chieri.to.it/attivita-produttive-lavoro/atlante-cibo-torino>

- **Percorsi ciclabili sicuri**

<http://www.comune.chieri.to.it/mobilita/percorsi-ciclabili-sicuri>

- **Progetto Lan.Po - ciclovia dal Po alle Langhe**

<https://www.biciedintorni.it/wordpress/benvenuto-lan-po-dal-po-alle-langhe/>

3. Dalla *smart city* alla *smart land*

Il concetto di *smart city* (città intelligente) è stato sviluppato a partire dagli '90 per indicare una città nella quale, grazie allo sviluppo ed alla diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione (ICT), le pubbliche amministrazioni avrebbero avuto modo di rispondere in maniera più efficace ed efficiente ai bisogni ed alle richieste dei cittadini.

La *smart city*, nelle sue prime definizioni, veniva dunque **intesa solamente in termini di innovazione tecnologica**: una sorta di città completamente immersa nella tecnologia, i cui abitanti avrebbero potuto ottenere servizi ed informazioni in modo veloce ed automatizzato grazie alle nuove infrastrutture digitali ed in particolare alla rete internet, che proprio negli '90 aveva iniziato a raggiungere un pubblico sempre più numeroso residente soprattutto nelle grandi città.

A partire dagli anni 2000 si è però assistito ad un progressivo **ampliamento del concetto di *smart city***, secondo il quale le innovazioni tecnologiche devono essere inserite all'interno di un'idea e di un progetto complessivo della città, che ne prenda in considerazione non solamente la dimensione tecnologica, ma anche le dimensioni ambientali, economiche, sociali, di *governance* e di vivibilità.

A partire da questa interpretazione di *smart city*, una città può essere definita *smart* “quando gli investimenti in capitale umano e sociale e nelle infrastrutture tradizionali (trasporti) e moderne (ICT) alimentano uno sviluppo economico sostenibile ed una elevata qualità della vita, con una gestione saggia delle risorse naturali, attraverso un metodo di governo partecipativo⁶”.

Benché quella sopra riportata non costituisca una definizione univoca e universalmente condivisa di *smart city*, essa ha il merito di avvicinare e collegare il concetto di *smart* a quello di capitale umano, sociale e relazionale inteso, come uno dei fattori ad oggi considerato tra i più importanti per lo sviluppo e la crescita di una città.

Non solo tecnologia, dunque, per definire una *smart city*, ma un mix di infrastrutture materiali (ICT, mobilità e trasporti), risorse naturali (ambiente ed energia) e capacità di governo e coinvolgimento di tutte le componenti della società, con l'obiettivo di

⁶ “Smart Cities in Italia: un’opportunità nello spirito del Rinascimento per una nuova qualità della vita”, TEH Ambrosetti, Agosto 2012

immaginare e costruire una città che sia in grado di svilupparsi coniugando innovazione, crescita economica, sostenibilità ambientale ed inclusione sociale.

E' proprio grazie a questa definizione molto ampia del concetto di città intelligente che, a partire dalla metà degli 2000, si è iniziato ad immaginare che le *smart cities* potessero “uscire dalle città” per riversare il loro potenziale innovativo anche sui territori non tipicamente urbani.

Il concetto della *smart city*, quindi, si allarga fino ad abbracciare ed includere anche le dimensioni sub urbana e rurale e le comunità di cittadini che abitano quei luoghi.

“Una **smart land**, è un ambito territoriale nel quale attraverso politiche diffuse e condivise si aumenta la competitività e attrattività del territorio, con un’attenzione particolare alla coesione sociale, alla diffusione della conoscenza, alla crescita creativa, all’accessibilità e alla libertà di movimento, alla fruibilità dell’ambiente (naturale, storico-architettonico, urbano e diffuso) e alla qualità del paesaggio e della vita dei cittadini⁷”.

Quello di *smart land* è quindi un concetto che ha un **forte valore sociale**, oltre che economico. Si tratta di un modello di sviluppo che, attraverso il coinvolgimento delle comunità locali, mira alla costruzione di **un territorio sostenibile, intelligente e inclusivo**, agevolandone la capacità di competere e di attirare differenti tipologie di interessi.

Questa parte dell’Atlante si pone quindi l’obiettivo di **misurare il livello di smartness** raggiunto dall’area del Patto di identità territoriale nel suo percorso verso la costruzione di un territorio sempre più intelligente (*smart land*).

Con il termine *smartness* si intende la **capacità di un territorio di adattarsi e rinnovarsi**, attraverso l’intelligenza diffusa di tutti i suoi attori, per trovare soluzioni complesse ai (nuovi e sempre più mutevoli) problemi e bisogni della comunità che lo abita.

La *smartness* di un territorio ne rappresenta quindi la **propensione a far fronte alle sfide poste dalla società contemporanea** attraverso, da una parte, l’adozione e l’implementazione di politiche innovative, dall’altra, l’utilizzo ottimale e sostenibile delle risorse disponibili.

⁷ Bonomi A., Masiero R., “Dalla smart city alla smart land”, Marsilio, 2014

3.1 Metodologia di lavoro

Ai fini di rilevare il **livello di *smartness*** dell'area del Patto di identità territoriale, si è fatto riferimento alla metodologia di analisi adottata dal Centro studi della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo all'interno del lavoro "Granda e Smart – Esperienze di Smart City in provincia di Cuneo"⁸. Tale lavoro ha individuato una serie di **ambiti tematici**, tradizionalmente utilizzati a livello europeo per la valutazione delle performance delle *smart city* e ne ha adattato le modalità di misurazione ai fini di una **valutazione di un contesto territoriale non urbano** come quello della provincia di Cuneo, che comprende comuni di dimensioni medie, piccole e piccolissime ricadenti in contesti sub urbani e rurali.

Viste le caratteristiche del contesto territoriale dell'area del Patto di identità, composto da due comuni maggiori (Chieri e Carmagnola) e da molti comuni di dimensioni piccole e molto piccole ricadenti principalmente in contesti collinari e rurali, si è quindi ritenuto opportuno adottare come strumento di valutazione gli stessi ambiti tematici sopracitati.

Il **livello di *smartness*** del territorio è stato quindi analizzato prendendo in considerazione i seguenti ambiti:

- Connettività
- Economia e impresa (Smart economy)
- Mobilità (Smart mobility)
- Ambiente (Smart environment)
- Energia (Smart energy)
- Cittadinanza (Smart people)
- Governo della città (Smart government)
- Pianificazione (Smart planning)
- Cultura (Smart culture)

Per ciascuno degli ambiti tematici individuati sono stati adottati, sempre in analogia con quanto proposto per la Provincia di Cuneo⁹, gli stessi **sottoindicatori di riferimento**,

⁸ "Granda e smart – Esperienze smart in provincia di Cuneo", I quaderno della Fondazione CRC, Quaderno n° 32, Luglio 2017

⁹ Ibid.

necessari per la valutazione della performance di ciascun comune rispetto all'ambito tematico oggetto di analisi.

Si riportano nelle tabelle seguenti gli **ambiti tematici** analizzati ed i relativi **sottoindicatori di riferimento**.

AMBITO TEMATICO	
1.	Connettività
La possibilità di connessione ad una rete internet veloce rappresenta oggi una necessità imprescindibile sia per i cittadini, per poter usufruire dei servizi on line avanzati offerti da operatori pubblici e privati, sia per le imprese, per poter cogliere appieno le nuove opportunità di crescita offerte dalla rete. Ai fini della valutazione del livello di connettività dell'area del Patto si è proceduto ad analizzare la velocità di collegamento ad internet rilevabile nei diversi comuni secondo i seguenti sotto indicatori.	
1.1	Copertura del territorio con banda larga fissa fino a 2 Mbit/s
1.2	Copertura del territorio con banda ultra larga fissa > 30 Mbit/s
1.3	Copertura (anche parziale) del territorio con la banda larga mobile LTE
1.4	Presenza di punti di connessione pubblici e gratuiti ad internet nell'area comunale (Wi-Fi pubblico)

AMBITO TEMATICO	
2.	Impresa ed economia (Smart Economy)
Le azioni per favorire lo sviluppo delle imprese e dell'economia locale sono normalmente di carattere complesso ed articolato e richiedono la collaborazione tra i comuni ed altri enti quali principalmente le camere di commercio ed i centri regionali per l'internazionalizzazione delle imprese. I singoli comuni possono tuttavia attivare azioni di sostegno e supporto, soprattutto per le microimprese e le imprese individuali di nuova costituzione, mettendo a disposizione spazi inutilizzati ad affitto agevolato o sconti sui tributi per la realizzazione di spazi condivisi per lavorare (<i>coworking</i>) o di officine computerizzate in grado di produrre un'ampia gamma di oggetti (<i>fablabs</i>).	
2.1	Programmi a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese
2.2	Incentivi per la realizzazione di start up
2.3	Incentivi per la creazione di spazi di coworking e fablabs
2.4	Aree produttive ecologicamente attrezzate (APEA)

AMBITO TEMATICO	
3.	Mobilità (Smart mobility)
La mobilità intelligente (Smart mobility) è uno dei fattori chiave per uno sviluppo sostenibile del territorio. Si tratta di un concetto che richiede l'integrazione tra elementi differenti: tecnologia (reti di ricarica, semafori intelligenti, etc.), infrastrutture e servizi per la mobilità (TPL, parcheggi di interscambio, etc.), soluzioni innovative di mobilità (carsharing, carpooling, bikesharing) e un cambiamento generalizzato nella cultura della cittadinanza per quanto riguarda le scelte delle modalità di trasporto all'interno del territorio.	
3.1	Zone a traffico limitato
3.2	Zone pedonali
3.3	Zone 30
3.4	Parcheggi di interscambio con il Trasporto Pubblico Locale
3.5	Servizio di Trasporto Pubblico Locale
3.6	Piste e zone ciclabili
3.7	Servizio <i>pedibus</i> per bambini
3.8	Servizi di <i>carpooling</i>
3.9	Servizi di <i>carsharing</i>
3.10	Servizi di <i>bikesharing</i>
3.11	Colonnine di ricarica per auto e bici elettriche
3.12	Servizi innovativi per la distribuzione delle merci sul territorio

AMBITO TEMATICO	
4.	Ambiente
Uno smart environment è identificabile con un territorio in cui le componenti ambientali (aree verdi, corridoi ecologici, ambiti di valenza paesaggistica, etc.), i servizi ambientali (servizio di raccolta e differenziazione dei rifiuti, etc.) e le componenti tecnologiche (sistemi di monitoraggio, etc.) sono integrate tra di loro in maniera efficiente al fine di garantire un'adeguata tutela e valorizzazione dell'ambiente.	
4.1	Servizio di raccolta differenziata e ritiro dei rifiuti porta a porta
4.2	Impianti di depurazione dell'acqua
4.3	Monitoraggio delle perdite della rete idrica
4.4	Monitoraggio della qualità dell'aria

AMBITO TEMATICO	
5.	Energia (Smart energy)
Un utilizzo intelligente dell'energia, sia per quanto riguarda i consumi che per quanto riguarda la produzione, costituisce un elemento fondamentale nella costruzione di un territorio intelligente. In tal senso le politiche da mettere in atto devono riguardare non solamente l'efficientamento energetico degli edifici esistenti, ma anche il sostegno alla produzione di energia da fonti rinnovabile ed attività di sensibilizzazione e formazione della cittadinanza per un uso più consapevole delle diverse fonti energetiche.	
5.1	Rete di teleriscaldamento
5.2	Sistemi per il monitoraggio e controllo dei consumi energetici
5.3	Impianti per la produzione di energie rinnovabili installati su edifici pubblici
5.4	Sistemi semaforici ed impianti di illuminazione a basso consumo
5.5	Nuovi edifici a basso consumo energetico
5.6	Interventi di riqualificazione energetica su edifici esistenti
5.7	Energy manager interno all'amministrazione comunale
5.8	Programmi ed attività di sensibilizzazione della cittadinanza

AMBITO TEMATICO	
6.	Cittadinanza (Smart people)
I cittadini e la comunità sono il perno attorno al quale ruota la costruzione di un territorio intelligente. Una smart land si muove quindi verso l'idea di una società inclusiva e accogliente all'interno della quale tutti gli abitanti possano godere delle stesse opportunità e diritti. In questa ottica risulta di particolare importanza l'attivazione di politiche e progetti rivolti alle fasce di popolazione che, per motivi diversi, si trovano, anche solo momentaneamente, più in difficoltà (migranti, anziani, persone diversamente abili).	
6.1	Progetti per la prevenzione del disagio sociale
6.2	Politiche innovative in campo abitativo (co-housing e social housing)
6.3	Progetti per l'accoglienza e l'integrazione dei migranti
6.4	Progetti per la promozione della parità di genere
6.5	Progetti ed iniziative rivolte alla terza età
6.6	Progetti ed iniziative rivolte alle persone diversamente abili

AMBITO TEMATICO	
7.	Governo della città (Smart government)
Un governo della città intelligente (smart government) persegue principalmente due finalità: da una parte la semplificazione amministrativa con l'obiettivo di fornire ai cittadini ed alla comunità servizi sempre più innovativi, dall'altra, l'attuazione di politiche di coinvolgimento attivo della cittadinanza nei processi decisionali.	
7.1	Servizi anagrafici online
7.2	Servizi per il pagamento online dei tributi
7.3	Orari flessibili di apertura degli uffici comunali
7.4	Attività di coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali

AMBITO TEMATICO	
8.	Pianificazione (Smart planning)
Una pianificazione intelligente (smart planning) è uno dei presupposti fondamentali a partire dai quali pensare, progettare e costruire un territorio intelligente.	
Si tratta di un approccio alle attività di programmazione e pianificazione che mette in atto strumenti, non solamente di tipo urbanistico, per una gestione razionale dell'ambiente e delle sue risorse, con l'obiettivo di coniugare sviluppo e crescita con una visione sostenibile del territorio e della società. In particolare lo smart planning affronta i temi della pianificazione territoriale con una visione globale che tiene conto anche degli aspetti riguardanti la mobilità, l'ambiente e le tematiche energetiche.	
8.1	Approvazione del Piano Regolatore Generale Comunale – PRGC
8.2	Approvazione del Piano di Azione per l'Energia Sostenibile – PAES
8.3	Approvazione del Piano urbano della mobilità sostenibile PUMS o Piano del traffico
8.4	Approvazione del Piano regolatore dell'illuminazione pubblica - PRIC
8.5	Approvazione del Piano del verde
8.6	Approvazione del Piano di zonizzazione acustica

AMBITO TEMATICO	
9.	Cultura (Smart culture)
Un approccio innovativo alle tematiche culturali costituisce un tassello fondamentale nella costruzione di un territorio intelligente. E' necessario individuare nuove modalità e soluzioni per migliorare i processi di valorizzazione del patrimonio culturale, materiale ed immateriale, delle città e dell'intero territorio. Questo è particolarmente evidente nell'area del Patto di identità, dove la risorsa culturale è ampiamente diffusa e rappresenta una leva potenziale per migliorare le economie locali e la capacità attrattiva dei territori.	
9.1	Attività di promozione turistica sul web
9.2	Attività di networking con altri comuni o soggetti terzi
9.3	Iniziative culturali ed artistiche finanziate tramite <i>crowdfunding</i>
9.4	Incentivi per la realizzazione di attività culturali o artistiche
9.5	Sistemi museali dotati di tecnologie multimediali
9.6	Sistema bibliotecario con cataloghi consultabili on line

Ai fini della valutazione della **performance dei singoli comuni** rispetto agli ambiti tematici individuati ed ai sottoindicatori utilizzati si è proceduto alla **raccolta dei dati** attraverso:

- Ricerche sui siti istituzionali della amministrazioni comunali;
- Ricerche sui siti istituzionali degli erogatori di servizi non di pertinenza delle amministrazioni comunali, in particolare per quanto riguarda gli ambiti Connettività ed Ambiente;
- Somministrazione di un questionario online ai referenti per il Patto di identità territoriale di ciascuna amministrazione comunale.

Si rimanda al successivo report cartografico per la precisa individuazione delle fonti e delle basi di dati utilizzati.

Ad ogni ambito tematico si è assegnato un peso pari a 10 (indipendentemente dal numero dei sottoindicatori che lo compongono) in modo da ottenere una base pari a 90 per l'insieme di tutti gli ambiti tematici analizzati.

Per ogni comune si sono quindi sommati i punteggi assegnati ad ogni sottoindicatore, utilizzando il seguente sistema:

- 3 punti se il tema individuato dal sottoindicatore risulta realizzato;
- 2 punti se il tema individuato dal sottoindicatore non risulta realizzato, ma potrebbe essere realizzato dal singolo comune in presenza di adeguate risorse economiche;
- 1 punto se il tema individuato dal sottoindicatore non risulta realizzato, ma potrebbe essere realizzato da un rete di comuni in presenza di adeguate risorse economiche;
- 0 punti se il sottoindicatore non risulta pertinente rispetto alla dimensioni del comune analizzato (Es. le Zone a Traffico Limitato non risultano particolarmente significative per i comuni di piccole dimensioni, mentre possono risultare di notevole importanza per i comuni maggiori)

Il punteggio totale ottenuto da ogni singolo comune per ogni sottoindicatore relativo a ciascun ambito tematico è stato quindi riportato su base 10, andando ad individuare la performance di ogni amministrazione comunale per ciascun ambito tematico su una scala che va da 0 a 10¹⁰.

Il metodo utilizzato per l'attribuzione dei punteggi permette quindi di individuare quello che si può definire come il livello di smartness potenziale di ciascuna amministrazione comunale.

Per **livello di smartness potenziale** si intende quel livello di smartness che potrebbe essere raggiunto dalle amministrazioni comunali al verificarsi di determinate condizioni, in particolare la presenza di adeguate risorse economiche e la costruzione di reti di collaborazione tra i diversi comuni.

La valutazione del livello di smartness potenziale risulta particolarmente significativa nel contesto del Patto di identità territoriale in quanto i comuni che ne fanno parte hanno già mosso i primi passi, attraverso la sottoscrizione stessa del Patto, verso la costruzione di reti di collaborazione e l'eventuale ricerca di finanziamenti su temi di interesse comune.

Nel successivo report cartografico si è proceduto ad una valutazione della **performance dell'area del Patto di identità** territoriale rispetto a ciascuno degli ambiti tematici individuati in precedenza, andando in particolare ad evidenziare:

¹⁰ Per quanto riguarda i punteggi relativi ai sottoindicatori non pertinenti, pari a 0, tali valori non sono stati presi in considerazione nella conversione del punteggio totale su base 10.

- Il **livello di smartness** potenziale per ciascun ambito tematico;
- Il **livello di smartness rilevata**, vale a dire il livello di smartness raggiunto tenendo conto, nell'attribuzione dei punteggi, dei soli sottoindicatori che risultano effettivamente realizzati, per ciascun ambito tematico;
- Il **livello di smartness** rilevato per ciascuno dei **sottoindicatori** utilizzati.

I risultati ottenuti sono stati restituiti sia a **livello aggregato** per quanto riguarda l'intera area del Patto di identità territoriale, sia a **livello disaggregato** per quanto riguarda:

- I **singoli comuni**;
- Gli **ambiti territoriali** costituiti dai comuni maggiori, medi, piccoli e molto piccoli.

Ai fini dell'individuazione degli ambiti territoriali, i comuni dell'area del Patto sono stati suddivisi, sulla base del numero di abitanti, secondo la tabella che segue.

AMBITO TERRITORIALE	COMUNI	n° di abitanti	% di risposta ai questionari
Comuni maggiori	Chieri	36.742	75,0%
	Carmagnola	29.131	
	Santena	10.788	
	Poirino	10.635	
Comuni medi	Pino Torinese	8.380	50,0%
	Cambiano	6.086	
	Riva presso Chieri	4.721	
	Pecetto Torinese	4.040	
	Baldissero Torinese	3.760	
	Castelnuovo don Bosco	3.216	
Comuni piccoli	Andezeno	2.006	50,0%
	Pralormo	1.933	
	Sciolze	1.446	
	Marentino	1.350	
	Arignano	1.067	
	Lombriasco	1.041	
Comuni molto piccoli	Montafia	945	33,0%
	Moriondo Torinese	847	
	Montaldo torinese	748	
	Cortazzone	663	
	Albugnano	514	
	Berzano di San Pietro	424	
	Mombello di Torino	404	
	Isolabella	381	
	Capriglio	287	
	Cerreto d'Asti	228	
	Pino d'Asti	223	
	Moransengo	192	

Ai fini dell'attribuzione dei punteggi ai comuni che non hanno risposto al questionario inviato, si è ritenuto di utilizzare il punteggio medio ottenuto dai comuni appartenenti allo stesso ambito territoriale.

LIVELLO di SMARTNESS POTENZIALE - Area del Patto di identità territoriale

Con il concetto di smartness potenziale si vuole misurare la potenzialità dei comuni dell'area del Patto di identità territoriale di mettere in atto progetti e politiche di carattere innovativo volte alla costruzione di un territorio intelligente (Smart land).

Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale si sono considerati i seguenti indicatori:

- I.1. Connettività (0-10)
- I.2. Economia ed impresa (Smart economy) (0-10)
- I.3. Mobilità (Smart mobility) (0-10)
- I.4. Ambiente (Smart environment) (0-10)
- I.5. Energia (Smart energy) (0-10)
- I.6. Cittadinanza (Smart people) (0-10)
- I.7. Governo della città (Smart government) (0-10)
- I.8. Pianificazione (Smart planning) (0-10)
- I.9. Cultura (Smart culture)

Ognuno degli indicatori utilizzati è composto da una serie di sottoindicatori, di cui si dà conto nelle successive tavole, rispetto ai quali sono state valutate le performace dei singoli comuni, ai fini di attribuire un punteggio, da 0 a 10, a ciascuno degli indicatori di riferimento.

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno degli indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 90 (livello di smartness ottimale).

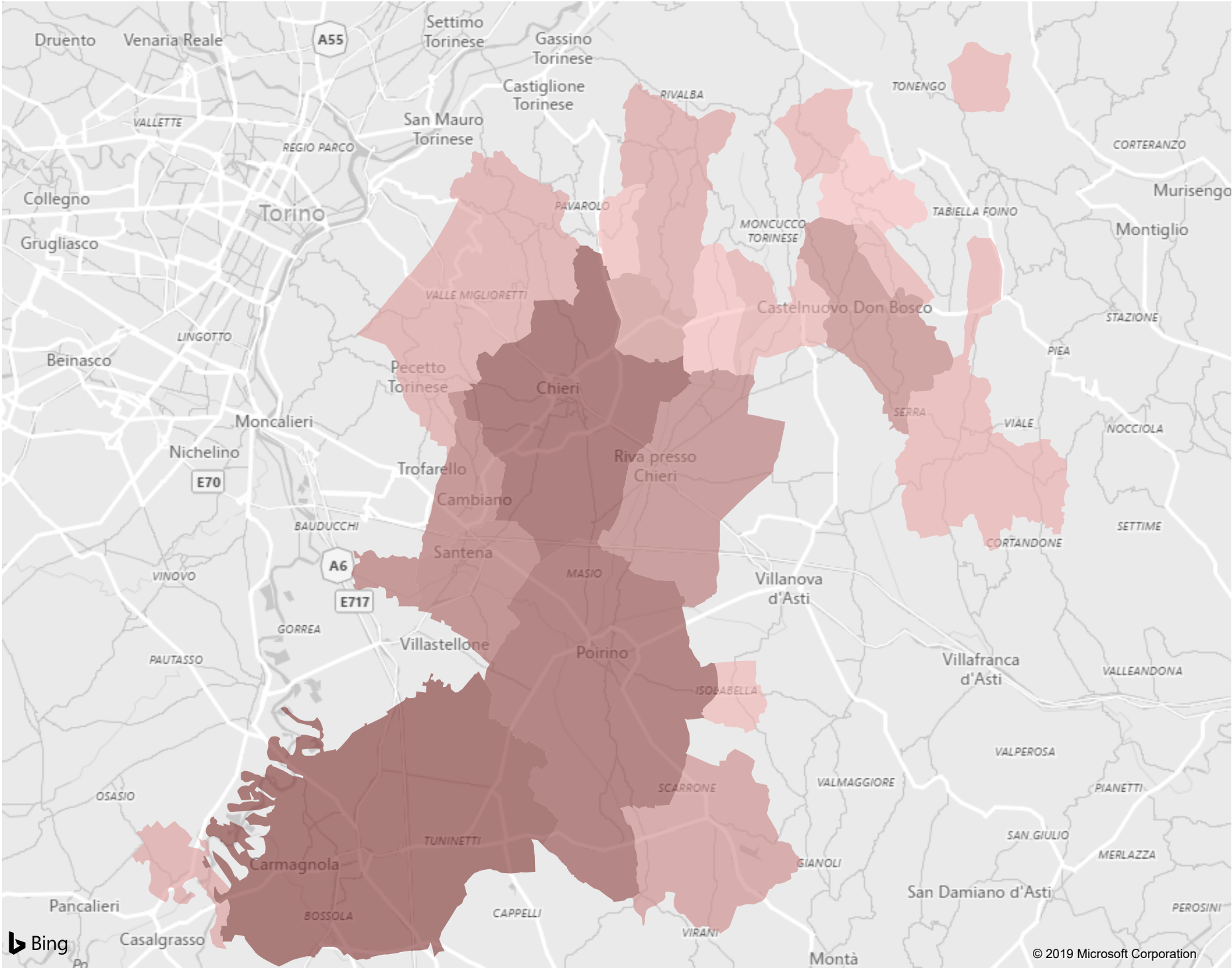
Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità



0

90

LIVELLO di SMARTNESS POTENZIALE - Area del Patto di identità territoriale



Bing

LIVELLO di SMARTNESS POTENZIALE - Area del Patto di identità territoriale

Si rileva un livello di smartness potenziale per l'intera area del Patto pari a 7,11, rispetto ad un livello di smartness ottimale pari a 10.

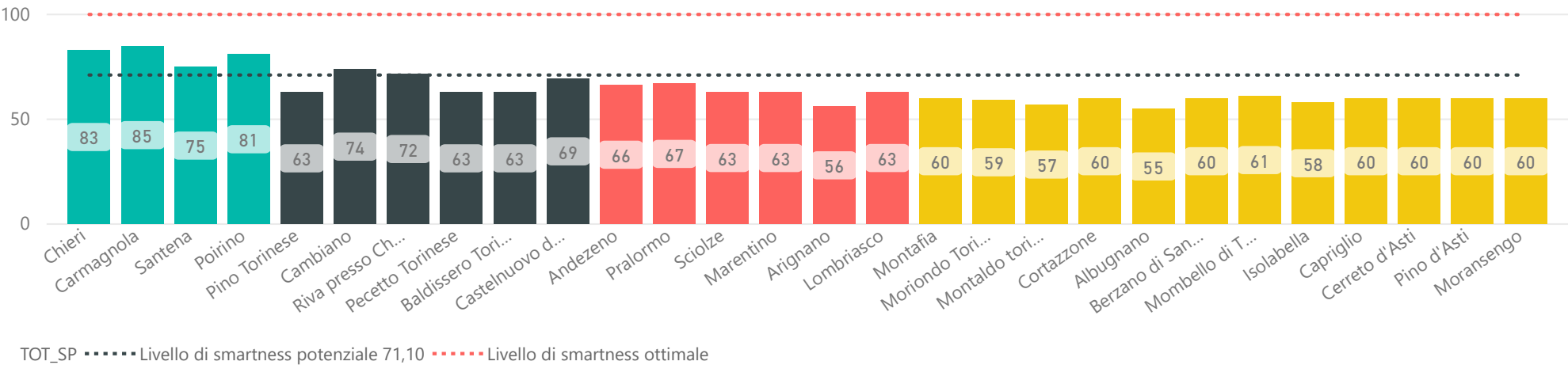
Un'ampia maggioranza dei comuni del Patto raggiunge un livello di smartness potenziale pari ad almeno 6. I comuni maggiori si attestano intono ad un punteggio di circa 8, quelli medi ad un punteggi di circa 7, mentre quelli piccoli e molto piccoli raggiungo circa 6 punti.

Si rilevano livelli di smartness oltre quella potenziale per quanto riguarda gli indicatori Connettività (I.1.), Ambiente (I.4.) e Energia (I.5.) e Pianificazione (I.8.), mentre gli indicatori Economia e impresa (I.2.), Mobilità (I.3.), Governo della città (I.7.) e Cultura (I.9.) si attestano sopra i 6 punti. L'unico indicatore al di sotto del livello di smartness potenziale è quello relativo alla Cittadinanza (I.6.).

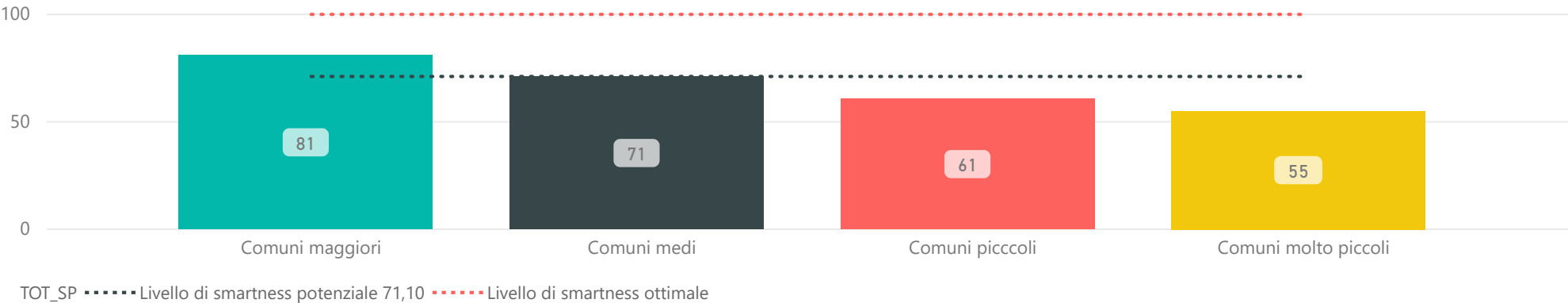
Nelle tavole seguenti si procederà all'analisi di ciascun indicatore e dei relativi sottoindicatori, andando a confrontare il livello di smartness potenziale con il livello di smartness effettivamente rilevato al fine di determinare il divario tra i due livelli ed i conseguenti ambiti sui quali è opportuno indirizzare gli sforzi per la progettazione e l'attuazione di politiche di innovazione.

- I.1. Connettività (0-10)
- I.2. Economia ed impresa (Smart economy) (0-10)
- I.3. Mobilità (Smart mobility) (0-10)
- I.4. Ambiente (Smart environment) (0-10)
- I.5. Energia (Smart energy) (0-10)
- I.6. Cittadinanza (Smart people) (0-10)
- I.7. Governo della città (Smart government) (0-10)
- I.8. Pianificazione (Smart planning) (0-10)
- I.9. Cultura (Smart culture)

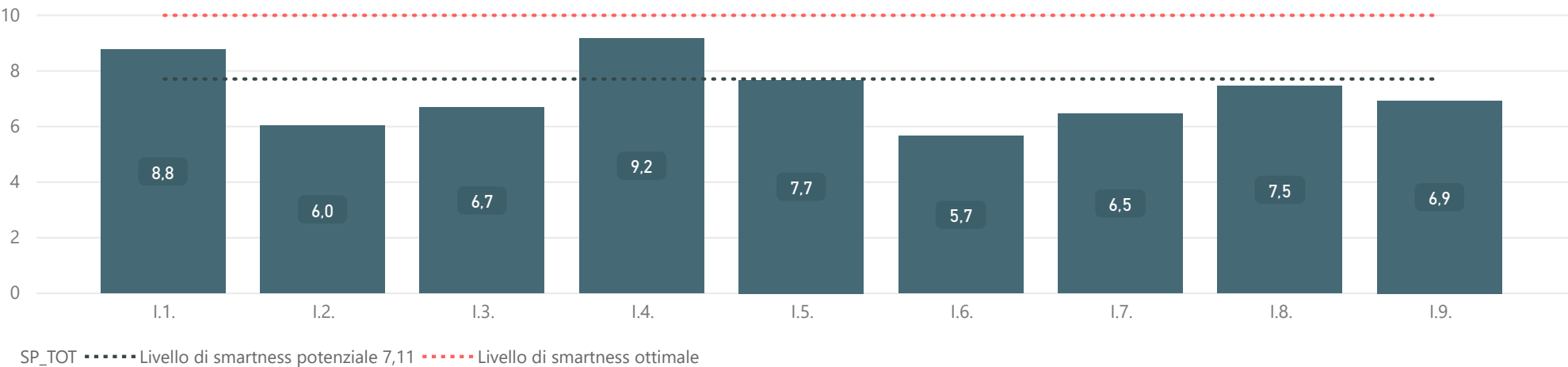
Area del Patto di identità territoriale - Livelli di smartness potenziale per singolo comune



Area del patto di identità territoriale - Livelli di smartness per ambito territoriale



Area del patto di identità territoriale - Livelli di smartness per indicatore



I.1. CONNETTIVITA' - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

La possibilità di connessione ad una rete internet veloce rappresenta oggi una necessità imprescindibile sia per i cittadini, per poter usufruire dei servizi on line avanzati offerti da operatori pubblici e privati, sia per le imprese, per poter cogliere appieno le nuove opportunità di crescita offerte dalla rete.

Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Connettività, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

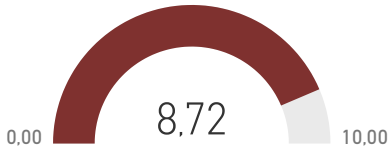
- I.1.1 Banda larga fissa fino a 2Mbit/s
- I.1.2 Banda ultra larga fissa >30 Mbit/s
- I.1.3 Copertura (anche parziale) del territorio con la banda larga mobile LTE
- I.1.4 Presenza di Wi-Fi Pubblico nell'area comunale

Fonti dati:

- AGCOM - (Autorità per le garanzie nelle telecomunicazioni) – Mappatura delle reti di accesso a internet – www.maps.agcom.it
- Siti web dei comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

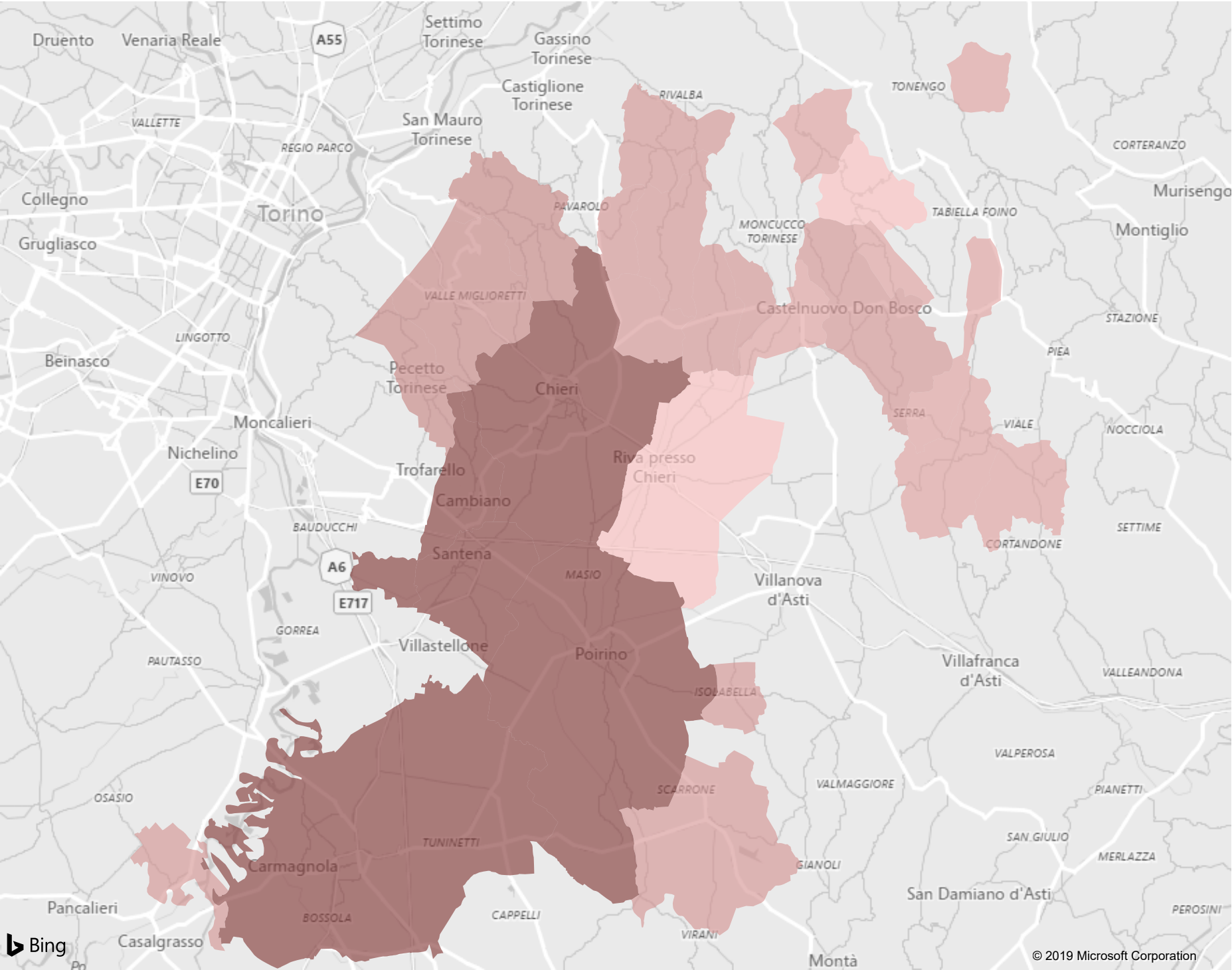
I.1. - Connettività - Livello di smartness potenziale



0

10

I.1. Connettività - Livello di smartness potenziale dell'area del Patto di identità territoriale



I.1. - CONNETTIVITA' - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

I comuni maggiori raggiungono livelli di smartness rilevata ottimale (10) grazie alla presenza diffusa della banda ultralarga (I.1.2), della totale copertura del territorio con la banda ultra larga mobile LTE (I.1.3) e grazie alla presenza di punti di connessione Wi-Fi pubblici e gratuiti (I.1.4).

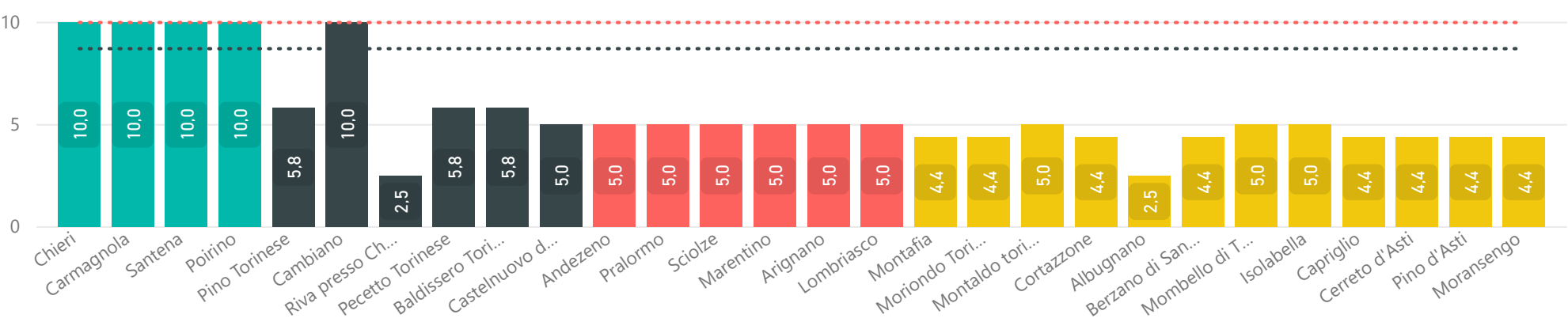
I comuni medi si attestano su di un livello di smartness rilevato vicino alla sufficienza (5.8) grazie alla parziale copertura del territorio con la banda ultralarga (I.1.2) e ad una buona copertura della banda ultra larga mobile LTE (I.1.3). Si rileva una scarsa presenza, invece, di punti di accesso ad internet pubblici e gratuiti (I.1.4).

I restanti comuni ricadenti negli ambiti territoriali piccoli e molto piccoli, si attestano su di un livello di smartnesse rilevato pari a circa 5. Benché il territorio sia quasi totalmente coperto dalla banda ultra larga mobile LTE (I.1.3), si rileva comunque la mancanza totale di copertura con la banda ultra larga fissa (I.1.2) e la mancanza di punti di accesso ad internet pubblici e gratuiti (I.1.4)

Per quanto riguarda l'indicatore Connettività il livello di smartness potenziale è prossimo a quello di smartness ottimale. Per colmare il divario risulta necessario lavorare sulla **diffusione della banda ultralarga fissa** (I.1.2) e sui punti di accesso **Wi.Fi pubblici** (I.1.4) anche al di fuori dei comuni maggiori.

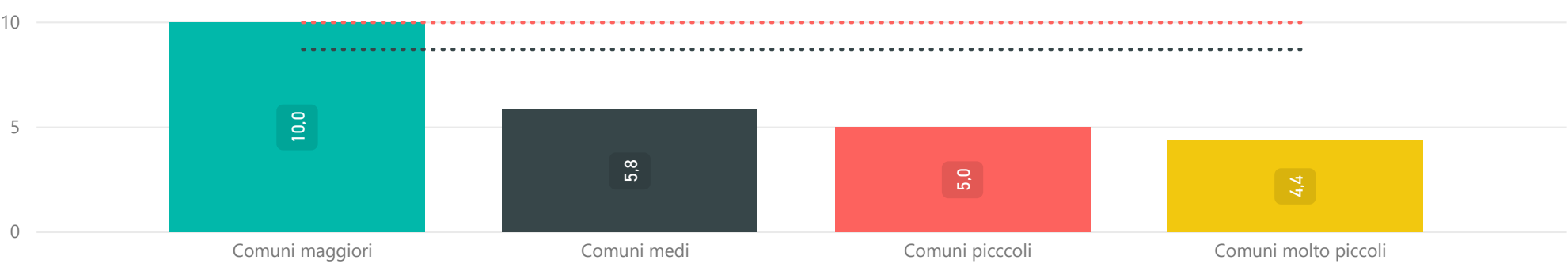
- I.1.1 Banda larga fissa fino a 2Mbit/s
- I.1.2 Banda ultra larga fissa >30 Mbit/s
- I.1.3 Copertura (anche parziale) del territorio con la banda larga mobile LTE
- I.1.4 Presenza di Wi-Fi Pubblico nell'area comunale

I.1. - Connettività - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



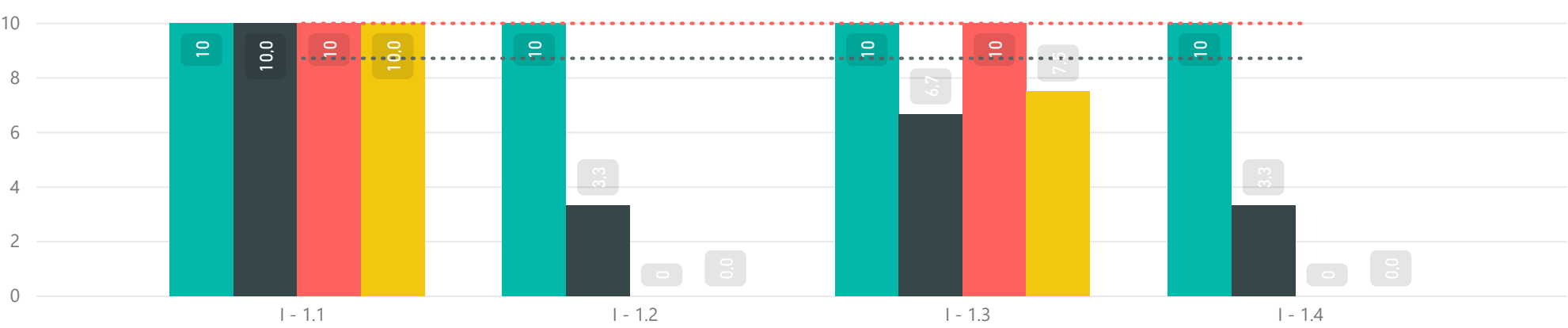
SR.I.1. Livello di smartness potenziale 8,72 Livello di smartness ottimale

I.1. - Connettività - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



Sum of SRT.I.1. Livello di smartness potenziale 8,72 Livello di smartness ottimale

I.1. - Connettività - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali per singolo sottoindicatore



Comuni maggiori Comuni medi Comuni piccoli Comuni molto piccoli Livello di smartness potenziale 8,72 Livello di smartness ottimale

I.2. ECONOMIA E IMPRESA (Smart economy) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

Le azioni per favorire lo sviluppo delle imprese e dell'economia locale sono normalmente di carattere complesso ed articolato e richiedono la collaborazione tra i comuni ed altri enti quali principalmente le camere di commercio ed i centri regionali per l'internazionalizzazione delle imprese. I singoli comuni possono tuttavia attivare azioni di sostegno e supporto, soprattutto, per le microimprese e le imprese individuali di nuova costituzione, mettendo a disposizione spazi inutilizzati ad affitto agevolato o sconti sui tributi per la realizzazione di spazi condivisi per lavorare (coworking) o di officine computerizzate in grado di produrre un'ampia gamma di oggetti (fablabs).

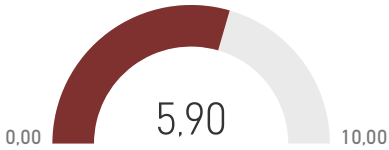
Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Economia e impresa, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.2.1 Attività di supporto alle imprese (internazionalizzazione)
- I.2.2 Attività di supporto per la creazione di nuove imprese e start-up
- I.2.3 Incentivi per la creazione di spazi di co-working e fablab
- I.2.4 Aree Produttive Ecologicamente Attrezzate (APEA)

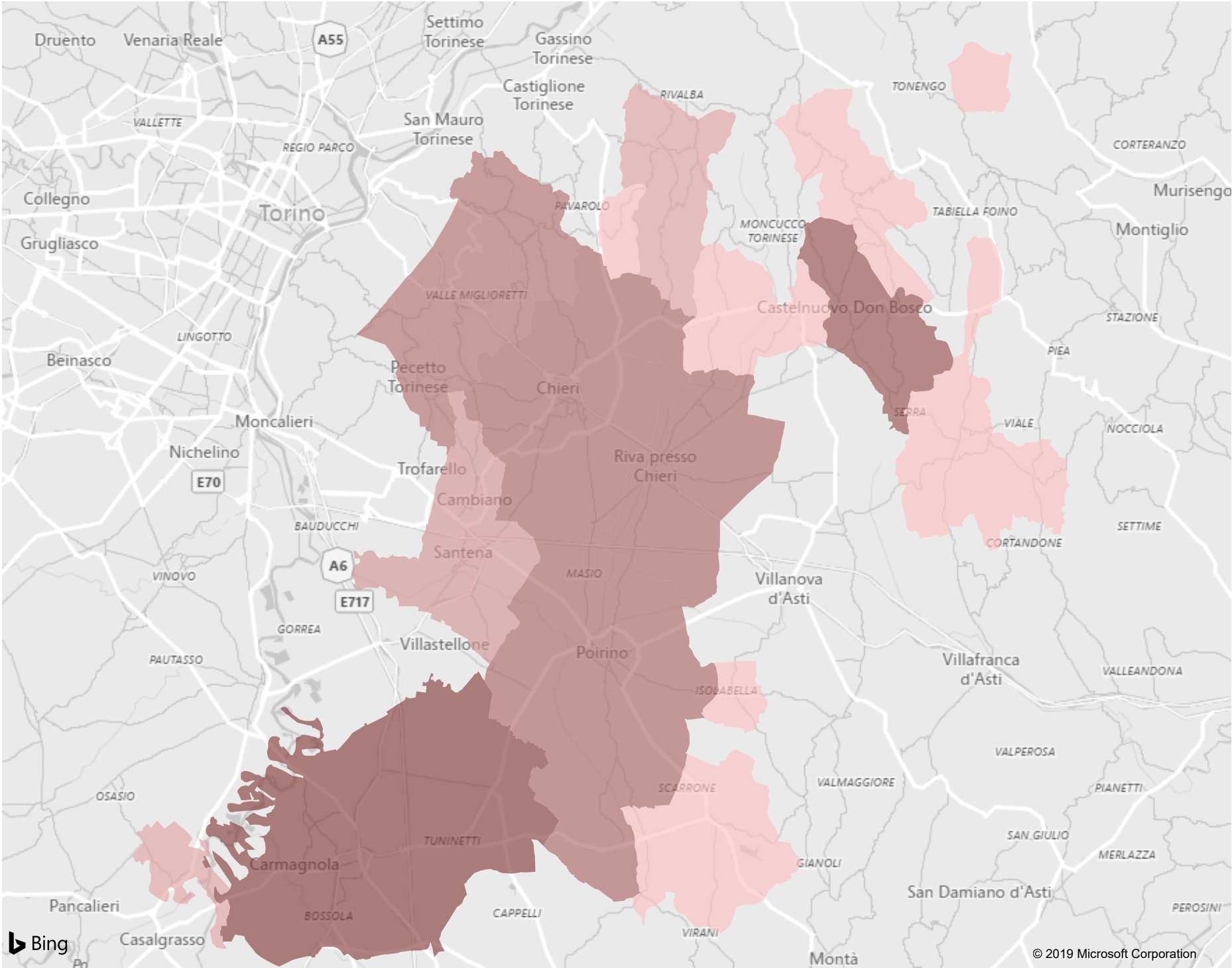
Fonti dati: Questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

I.2. - Economia ed impresa - Livello di smartness potenziale



I.2. ECONOMIA E IMPRESA - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



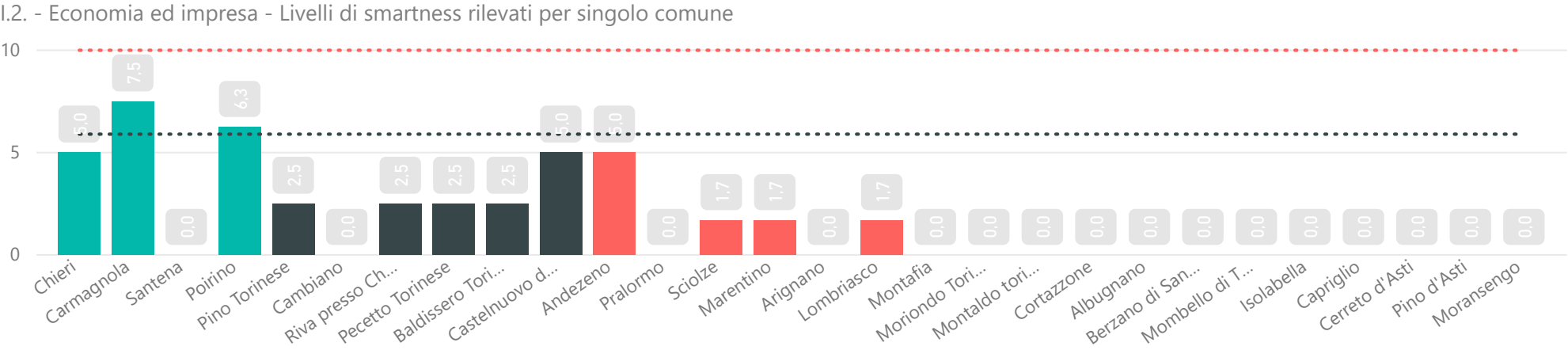
I.2. - ECONOMIA ED IMPRESA (Smart economy) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

I comuni maggiori sono gli unici soggetti che riescono ad ottenere punteggi positivi su tutti i sottoindicatori, in particolare per quanto riguarda l'attività di supporto per la creazione di nuove imprese e start up (I.2.2). Per quanto riguarda i comuni medi e piccoli si rileva una buona performance per quanto riguarda la distribuzione delle aree produttive ecologicamente attrezzate (I.2.4) e l'attività di supporto alle imprese (I.2.1), mentre non si rilevano significative attività rivolte alle nuove imprese ed alle start up (I.2.2) o al supporto di nuove forme e modalità di lavoro quali co-working e fablab (I.2.3).

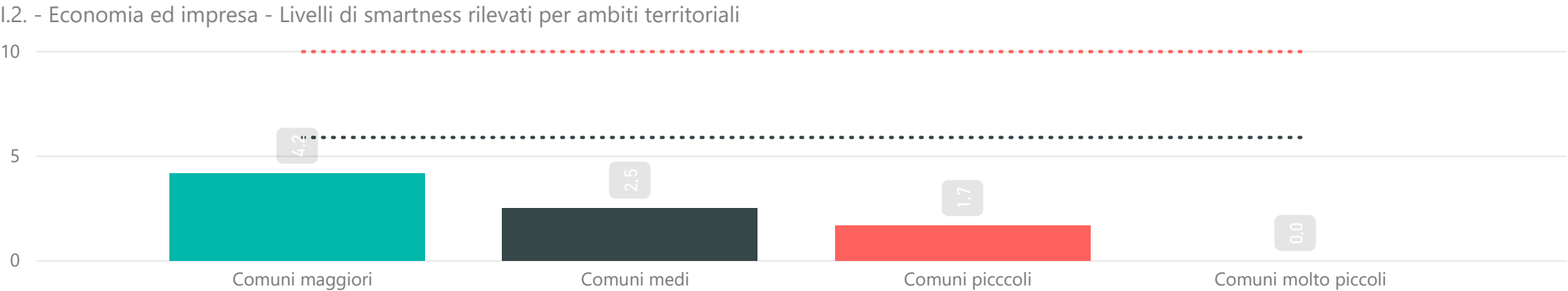
Per quanto riguarda i comuni molto piccoli non si rileva nessuna significativa attività su questo indicatore, segno della necessità, per questo tipo di realtà di costruire reti di collaborazione per poter affrontare in maniera efficace le sfide più complessi e difficili del territorio.

Per quanto riguarda l'indicatore Economia ed impresa si rileva un divario notevole tra la smartness rilevata e la smartness potenziale. Tale risultato è dovuto al fatto che l'indicatore in questione analizza un tipo di attività che i comuni non sono abituati tradizionalmente a svolgere e per la quale risulta quindi necessario mettere in attor strategie di collaborazione sia per quanto riguarda la **formazione del personale** interno alla pubblica amministrazione sia per quanto riguarda la costruzione di **reti collaborazione con le camere di commercio**

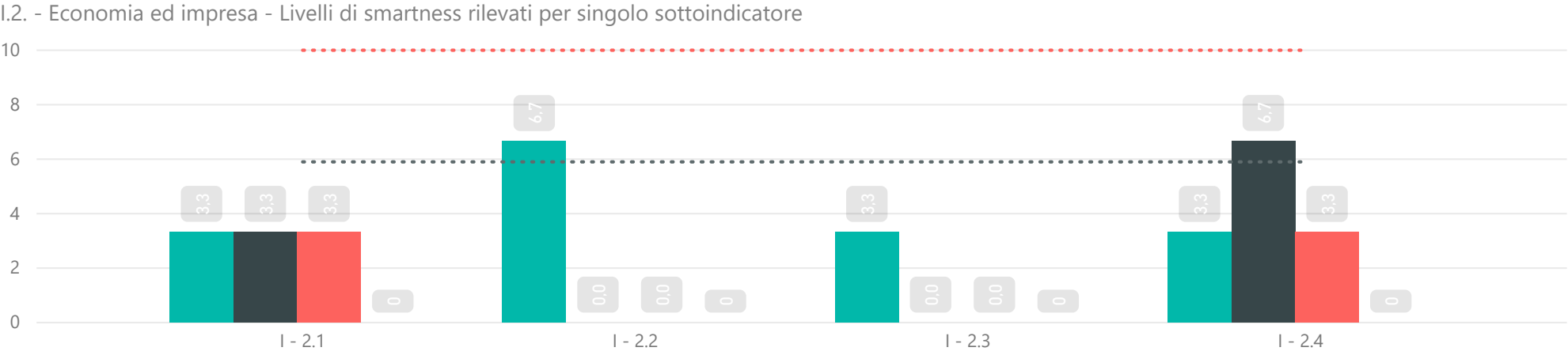
- I.2.1 Attività di supporto alle imprese
- I.2.2 Attività di supporto per la creazione di nuove imprese e start-up
- I.2.3 Incentivi per la creazione di spazi di co-working e fablab
- I.2.4 Aree Produttive Ecologicamente Attrezzate (APEA)



SR.I.2. Livello di smartness potenziale 5,90 Livello di smartness ottimale



Sum of SRT.I.2. Livello di smartness potenziale 5,90 Livello di smartness ottimale



Comuni maggiori Comuni medi Comuni piccoli Comuni molto piccoli Livello di smartness potenziale 5,90 Livello di smartness ottimale

I.3. MOBILITA' (Smart mobility) - Livello di smartness potenziale
- Area del Patto di identità territoriale

La mobilità intelligente (Smart mobility) è uno dei fattori chiave per uno sviluppo sostenibile del territorio. Si tratta di un concetto che richiede l'integrazione tra elementi differenti: tecnologia (reti di ricarica, semafori intelligenti, etc.), infrastrutture e servizi per la mobilità (TPL, parcheggi di interscambio, etc.), soluzione innovative di mobilità (carsharing, carpooling, bikesharing) e un cambiamento generalizzato nella cultura della cittadinanza per quanto riguarda le scelte delle modalità di trasporto all'interno del territorio.

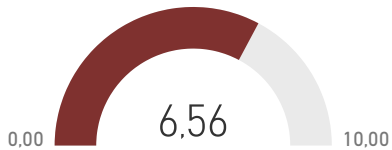
Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Mobilità, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.3.1 Zone a traffico limitato / I.3.2 Zone pedonali
- I.3.3 Zone 30 / I.3.4 Parcheggi di interscambio con TPL
- I.3.5 Servizio di TPL / I.3.6 Piste ciclabili
- I.3.7 Servizio pedibus per bambini / I.3.8 Servizi di carpooling
- I.3.9 Servizi di carsharing / I.3.10 Servizi di bikesharing
- I.3.11 Colonnine di ricarica per auto e bici elettriche
- I.3.12 Servizi innovativi per la distribuzione delle merci sul territorio

Fonti dati: Questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

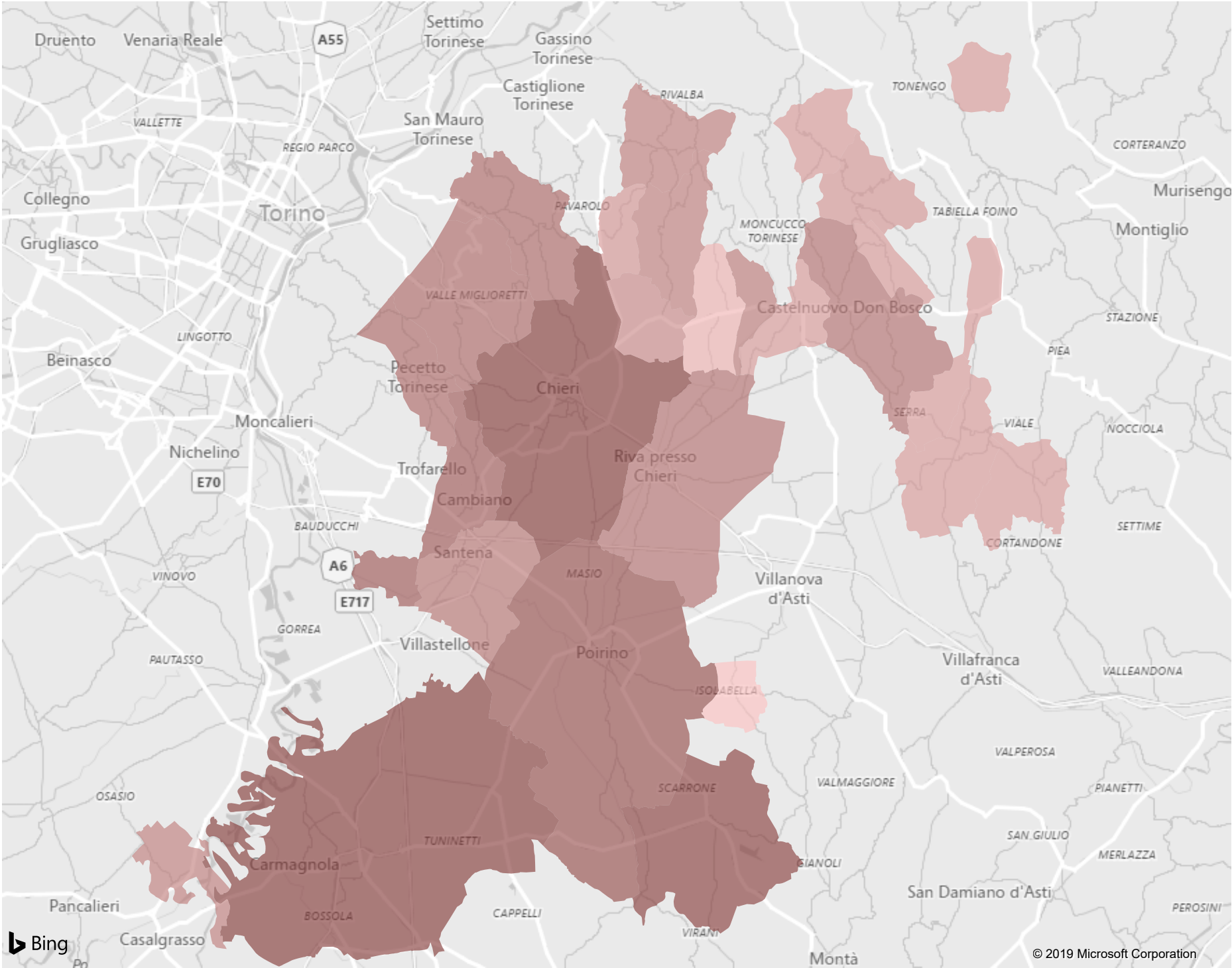
I.3. - Mobilità - Livello di smartness potenziale



0

10

I.3. MOBILITA' - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



I.3. - MOBILITA' - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

I comuni maggiori raggiungono livelli ottimali di smartness su tre sottoindicatori: servizio di TPL (I.3.5), piste ciclabili (I.3.6) e servizi pedibus per bambini (I.3.7). Raggiungono inoltre la piena sufficienza per quanto riguarda le ZTL (I.3.1), le zone pedonali (I.3.2) e le zone 30 (I.3.3). Risultano ancora da implementare in maniera diffusa, invece, i servizi di carpooling (I.3.8), di carsharing (I.3.9) e le colonnine di ricarica per le auto e bici elettriche (I.3.11).

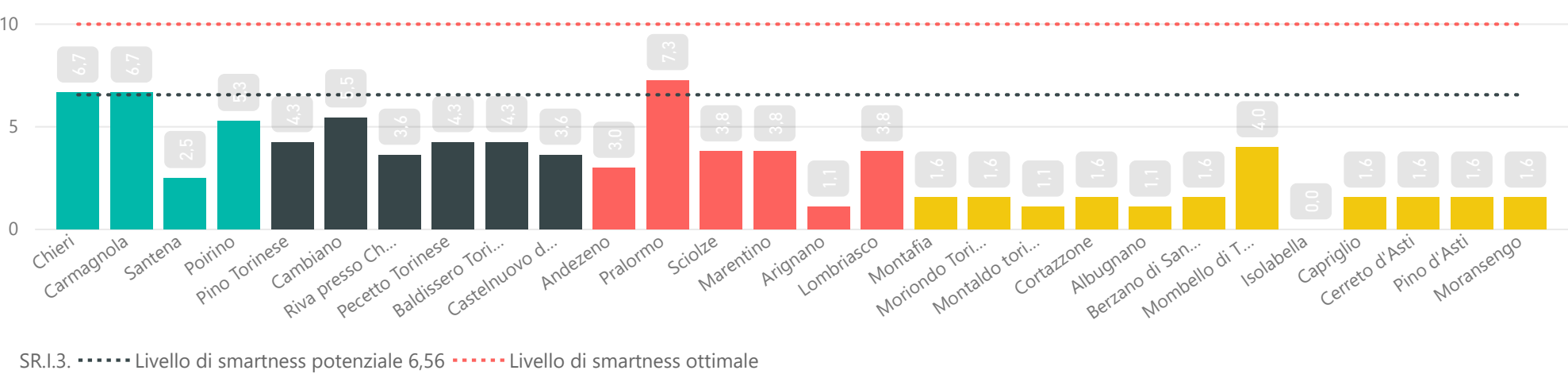
Per quanto riguarda i comuni medi e piccoli raggiungono anche essi buoni risultati per quanto riguarda il servizio di TPL (I.3.5), piste ciclabili (I.3.6) e le colonnine di ricarica per auto e bici elettriche (I.3.11). Restano da implementare in maniera diffusa sul territorio, invece, le zone 30 (I.3.3), le zone pedonali (I.3.2) e i sistemi carpooling (I.3.8) e carsharing (I.3.9).

Per quanto riguarda i comuni molto piccoli si rileva, invece, la necessità di individuare strategie comuni e collaborazioni per poter raggiungere adeguati punteggi su tutti i sottoindicatori, con la positiva eccezione delle piste ciclabili (I.3.6) e della presenza, anche se ancora non molto diffusa, delle colonnine di ricarica per le auto elettriche (I.3.11).

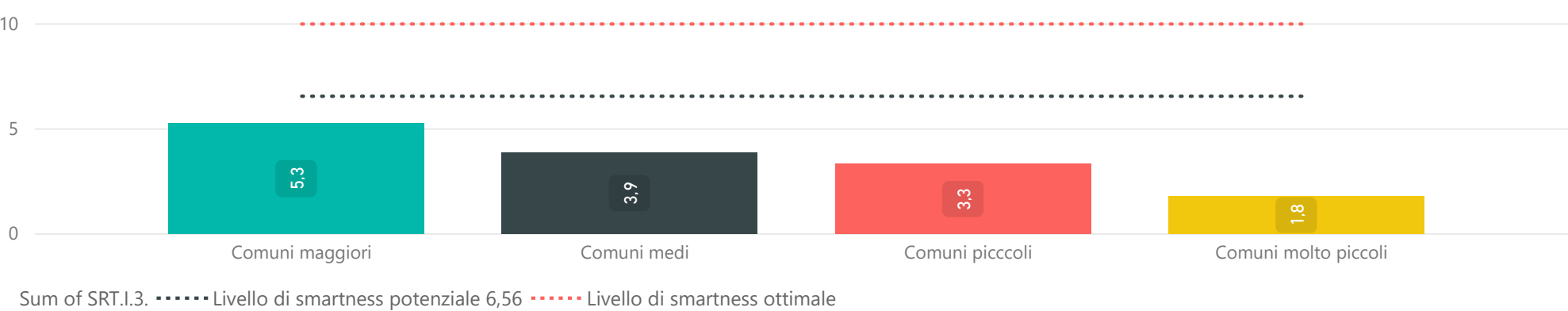
Seppure il livello di smartness potenziale sia ben oltre la sufficienza, ai fini di colmare il divario con il livello di smartness ottimale risulta necessario individuare strategie di collaborazione per quanto riguarda i **servizi di bikesharing** (I.3.10) ed i **sistemi di distribuzione merci sul territorio** (I.3.12) che risultano al momento assenti sull'intero territorio.

I.3.1 Zone a traffico limitato / I.3.2 Zone pedonali
I.3.3 Zone 30 / I.3.4 Parcheggi di interscambio con TPL
I.3.5 Servizio di TPL / I.3.6 Piste ciclabili
I.3.7 Servizio pedibus per bambini / I.3.8 Servizi di carpooling
I.3.9 Servizi di carsharing / I.3.10 Servizi di bikesharing
I.3.11 Colonnine di ricarica per auto e bici elettriche
I.3.12 Servizi innovativi per la distribuzione delle merci sul territorio

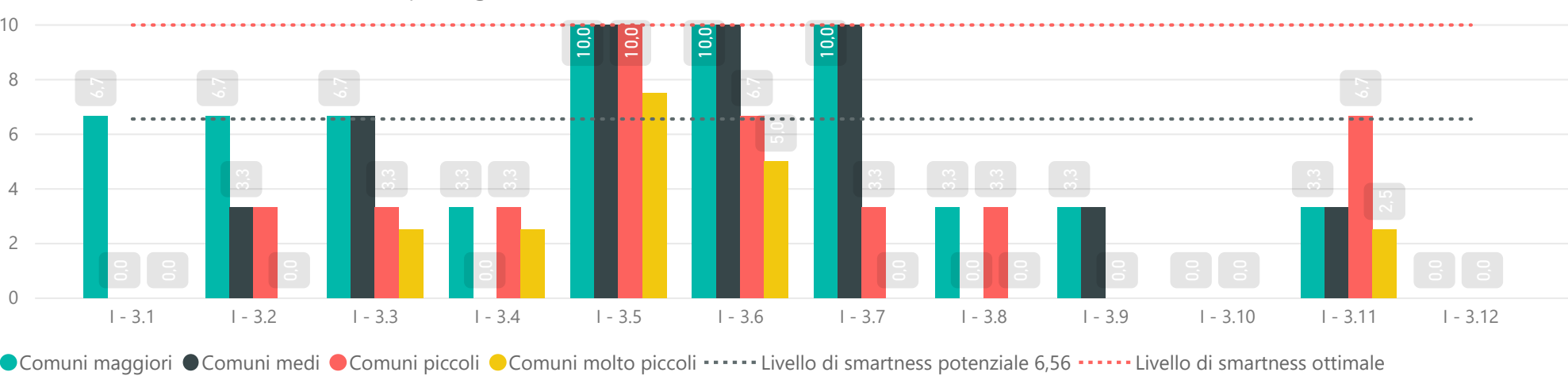
I.3. - Mobilità - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



I.3. - Mobilità - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



I.3. - Mobilità - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



I.4. AMBIENTE (Smart environment) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

Uno smart environment (ambiente intelligente) è identificabile con un territorio in cui le componenti ambientali (aree verdi, corridoi ecologici, ambiti di valenza paesaggistica, etc.), i servizi ambientali (servizio di raccolta e differenziazione dei rifiuti, etc.) e le componenti tecnologiche (sistemi di monitoraggio, etc.) sono integrate tra di loro in maniera efficiente al fine di garantirne un'adeguata tutela e valorizzazione.

Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Ambiente, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.4.1 Servizio di raccolta differenziata e ritiro porta a porta
- I.4.2 Impianti di depurazione dell'acqua
- I.4.3 Monitoraggio delle perdite della rete idrica
- I.4.4 Monitoraggio della qualità dell'aria

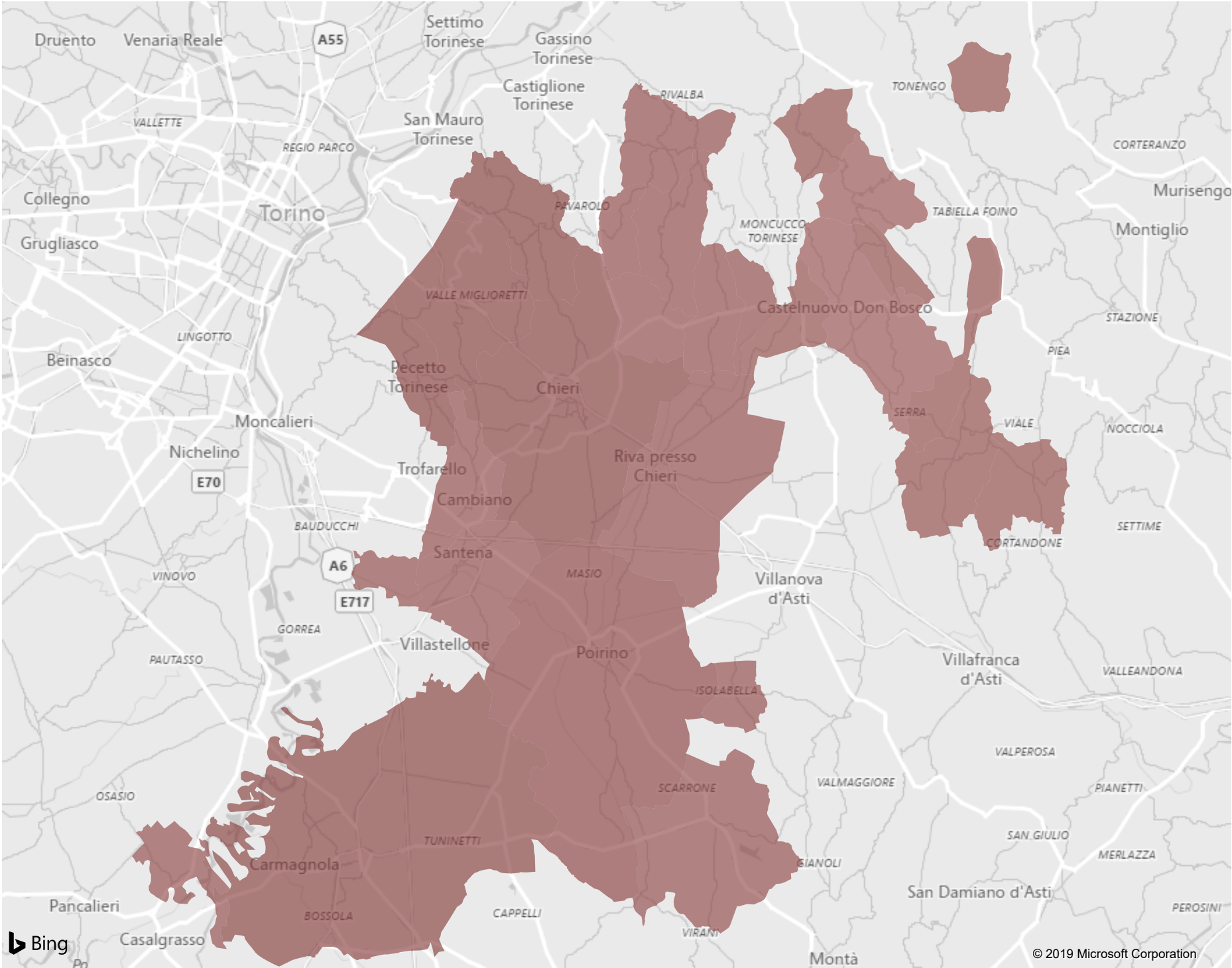
Fonti dati: Consorzio Chierese per i Servizi, Seta spa, Arpa Piemonte, SMAT

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

I.4. - Ambiente - Livello di smartness potenziale



I.4. AMBIENTE - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



I.4. - AMBIENTE (Smart environment) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

Si rileva un'ottima performace in tutti gli ambiti territoriali analizzati sulla maggioranza dei sottoindicatori utilizzati.

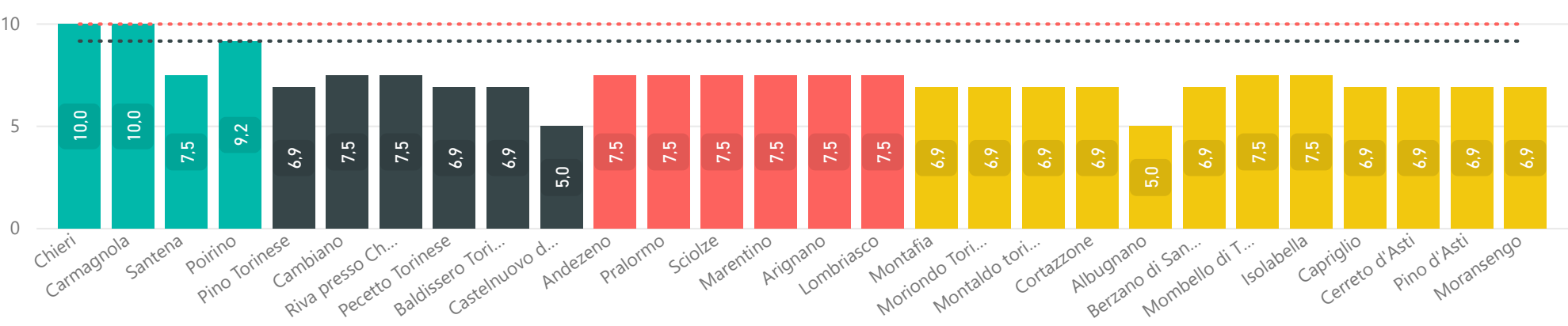
Per quanto riguarda il servizio di raccolta differenziata ed il ritiro dei rifiuti porta a porta (I.4.1) tutti i comuni raggiungono livelli di smartness ottimale, lo stesso per quanto riguarda la presenza di impianti di depurazione dell'acqua (I.4.2).

Ottimi livelli di smartness rilevata si raggiungono anche per quanto riguarda il sistema di monitoraggio delle perdite della rete idrica (I.4.3). Tale dato è stato ricavato dal sito internet di SMAT che riporta l'avvio, sul territorio servito dalla propria rete, di innovativi progetti di monitoraggio attuati attraverso l'uso di misurazioni satellitari.

Il livello di smartness potenziale risulta molto vicino a quello di smartness ottimale. L'unico sottoindicatore per il quale si rileva una debolezza, in particolare per quanto riguarda i comuni medi, piccoli e molto piccoli è il **monitoraggio della qualità dell'aria** attuato attraverso centraline di rilevazione (I.4.4).

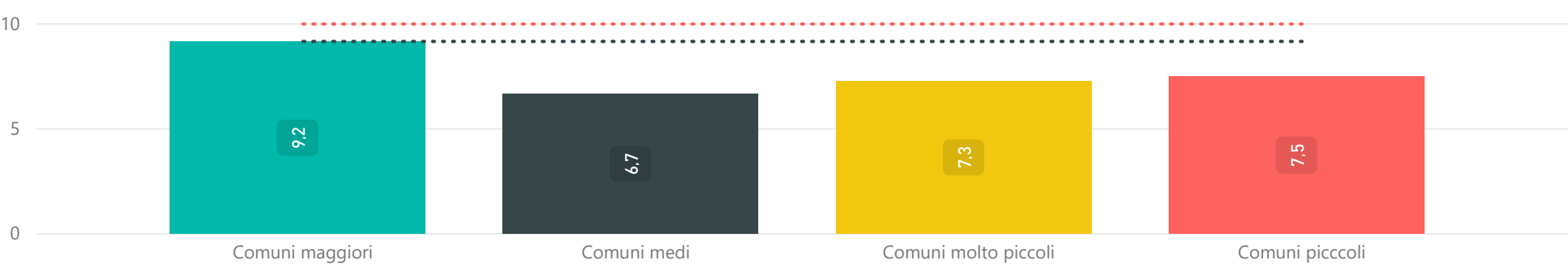
- I.4.1 Servizio di raccolta differenziata e ritiro porta a porta
- I.4.2 Impianti di depurazione dell'acqua
- I.4.3 Monitoraggio delle perdite della rete idrica
- I.4.4 Monitoraggio della qualità dell'aria

I.4. - Ambiente - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



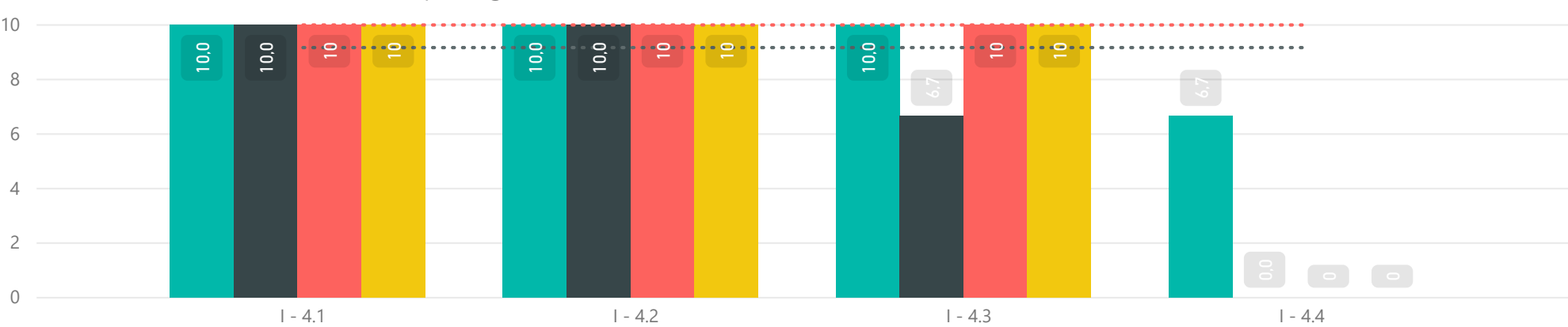
SR.I.4. Livello di smartness potenziale 9,17 Livello di smartness ottimale

I.4. - Ambiente - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



Sum of SRT.I.4. Livello di smartness potenziale 9,17 Livello di smartness ottimale

I.4. - Ambiente - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



Comuni maggiori Comuni medi Comuni piccoli Comuni molto piccoli Livello di smartness potenziale 9,17 Livello di smartness ottimale

I.5. ENERGIA (Smart energy) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

Un utilizzo intelligente dell'energia, sia per quanto riguarda i consumi che per quanto riguarda la produzione, costituisce un elemento fondamentale nella costruzione di un territorio intelligente. In tal senso le politiche da mettere in atto devono riguardare non solamente l'efficientamento energetico degli edifici esistenti, ma anche il sostegno alla produzione di energia da fonti rinnovabile ed attività di sensibilizzazione e formazione della cittadinanza per un uso più consapevole delle diverse fonti energetiche.

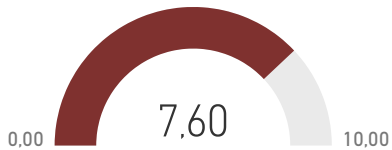
Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Energia, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.5.1 Rete di teleriscaldamento / I.5.2 Sistemi per il monitoraggio e controllo dei consumi energetici
- I.5.3 Impianti per la produzione di energie rinnovabili installati su edifici pubblici / I.5.4 Sistemi semaforici ed impianti di illuminazione a basso consumo
- I.5.5 Nuovi edifici a basso consumo energetico / I.5.6 Interventi di riqualificazione energetica su edifici esistenti
- I.5.7 Energy manager interno / I.5.8 Programmi ed attività di sensibilizzazione della cittadinanza

Fonti dati: Questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

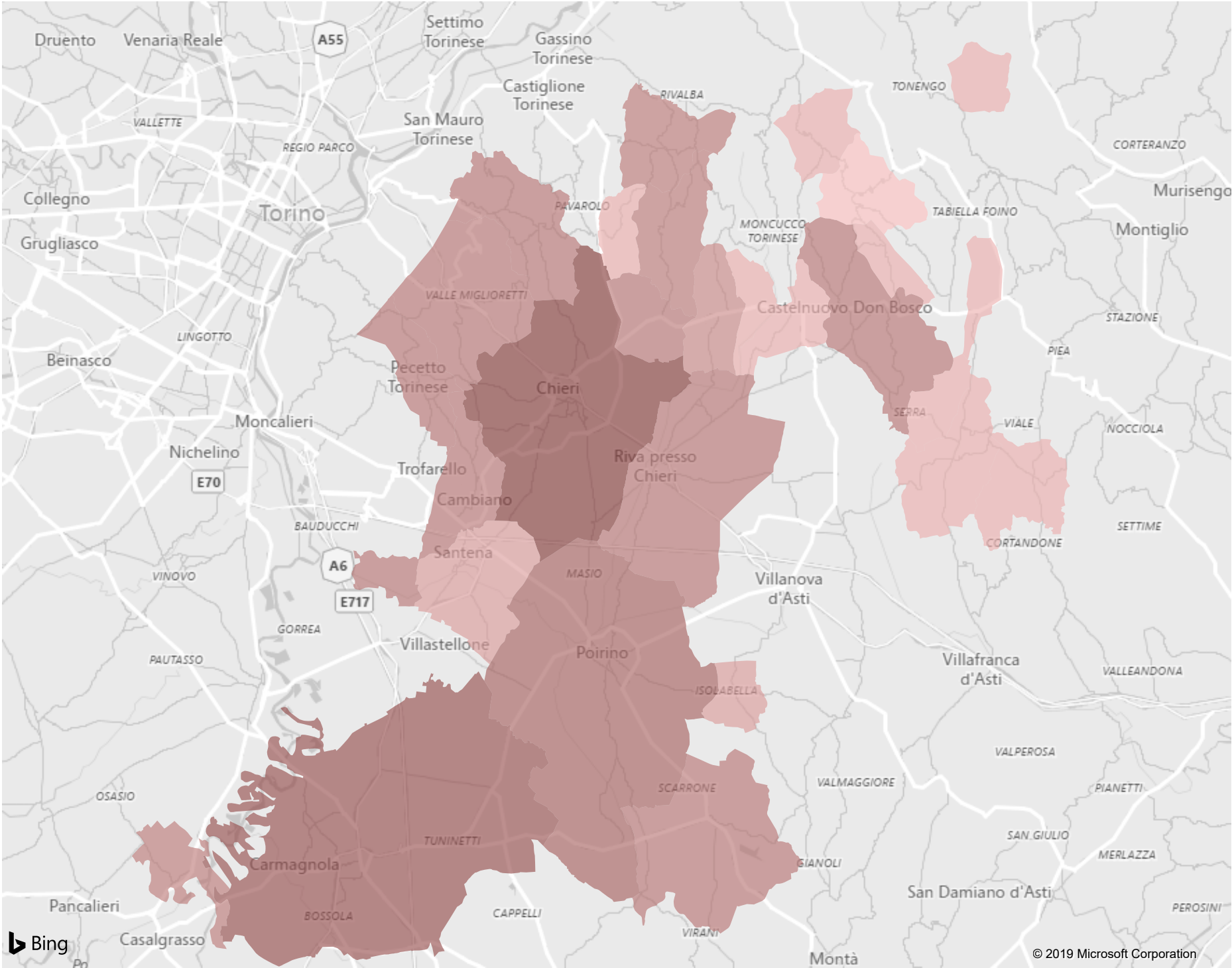
I.5. - Energia - Livello di smartness potenziale



0

10

I.5. ENERGIA - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

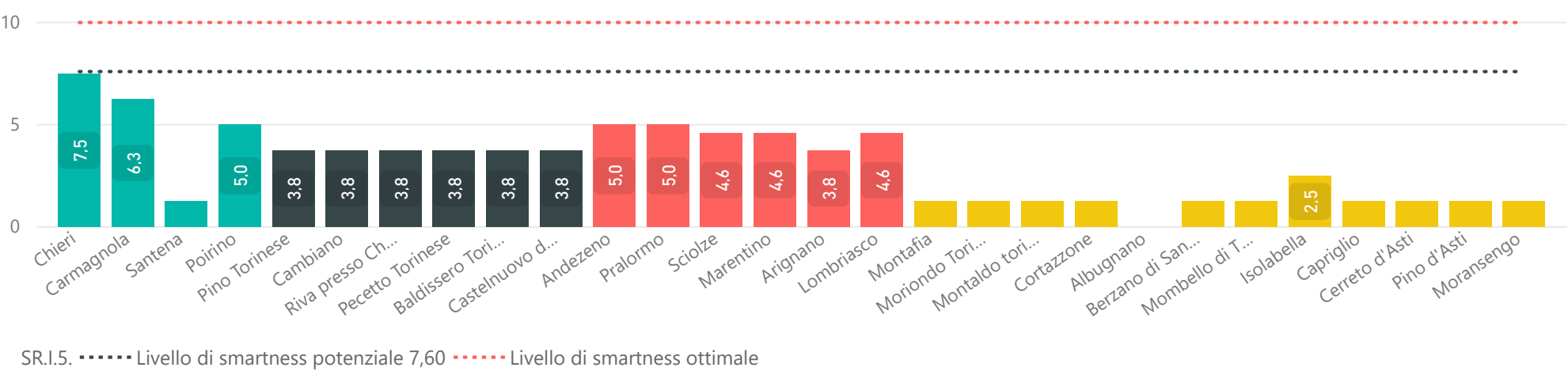


I.5. - ENERGIA (Smart energy) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

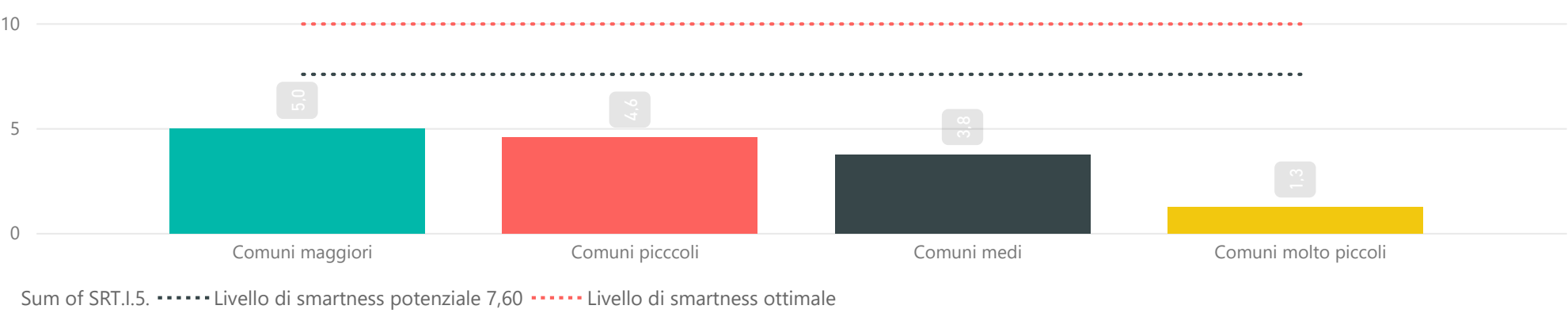
I comuni maggiori raggiungono un buon livello di smartness potenziale con risultati positivi su tutti i sottoindicatori. Le principali debolezze si rilevano per quanto riguarda la presenza dell'energy manager (I.5.7), i programmi di sensibilizzazione della cittadinanza (I.5.8) ed i sistemi di monitoraggio e controllo dei consumi energetici (I.5.2). I comuni piccoli e medi ottengono ottimi risultati per quanto riguarda gli impianti di produzione di energie da fonti rinnovabili installati su edifici pubblici (I.5.3), gli impianti di illuminazione a basso consumo (I.5.4), gli interventi di riqualificazione energetica (I.5.6) e gli edifici a basso consumo (I.5.5). Le principali carenze riguardano la presenza di un energy manager interno (I.5.7), i programmi di sensibilizzazione della popolazione (I.5.8) ed i sistemi di monitoraggio dei consumi energetici (I.5.2). I comuni molto piccoli raggiungono buoni risultati per quanto riguarda gli impianti di illuminazione a basso consumo (I.5.4) e gli interventi di riqualificazione energetica, mentre risultano più carenti per quanto riguarda gli altri sottoindicatori. Il divario tra il livello di smartness potenziale e ottimale risulta relativamente ridotto. I principali ambiti di intervento riguardano i **programmi di sensibilizzazione della cittadinanza**, la presenza dell'**energy manager** e l'installazione di sistemi di **monitoraggio dei consumi**.

I.5.1 Rete di teleriscaldamento /I.5.2 Sistemi per il monitoraggio e controllo dei consumi energetici
I.5.3 Impianti per la produzione di energie rinnovabili installati su edifici pubblici /I.5.4 Sistemi semaforici ed impianti di illuminazione a basso consumo / I.5.5 Nuovi edifici a basso consumo energetico / I.5.6 Interventi di riqualificazione energetica su edifici esistenti /I.5.7 Energy manager interno
I.5.8 Programmi ed attività di sensibilizzazione della cittadinanza

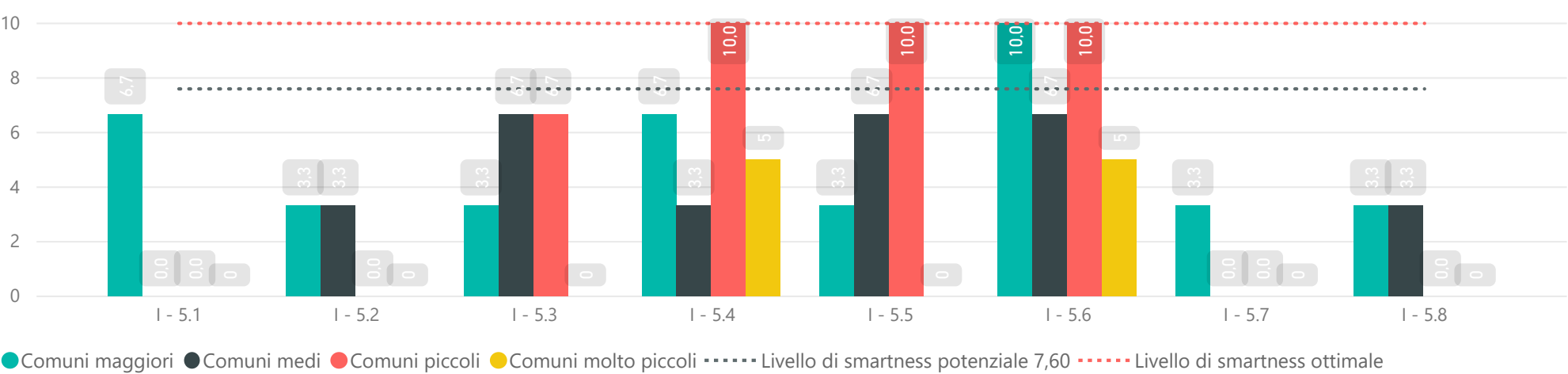
I.5. - Energia - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



I.5. - Energia - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



I.5. - Energia - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



I.6. CITTADINANZA (Smart people) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

I cittadini e la comunità sono il perno attorno al quale ruota la costruzione di un territorio intelligente. Una smart land si muove quindi verso l'idea di una società inclusiva e accogliente all'interno della quale tutti gli abitanti possano godere delle stesse opportunità e diritti.

In questa ottica risulta di particolare importanza l'attivazione di politiche e progetti rivolti alle fasce di popolazione che, per motivi diversi, si trovano, anche solo momentaneamente, più in difficoltà (migranti, anziani, persone disabili).

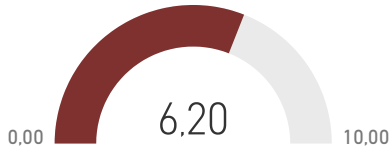
Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Cittadinanza, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.6.1 Progetti per la prevenzione del disagio sociale
- I.6.2 Politiche innovative in campo abitativo (co-housing e social housing)
- I.6.3 Progetti per l'accoglienza e l'integrazione dei migranti
- I.6.4 Progetti per la promozione della parità di genere
- I.6.5 Progetti ed iniziative rivolte alla terza età
- I.6.6 Progetti ed iniziative rivolte alle persone diversamente abilità

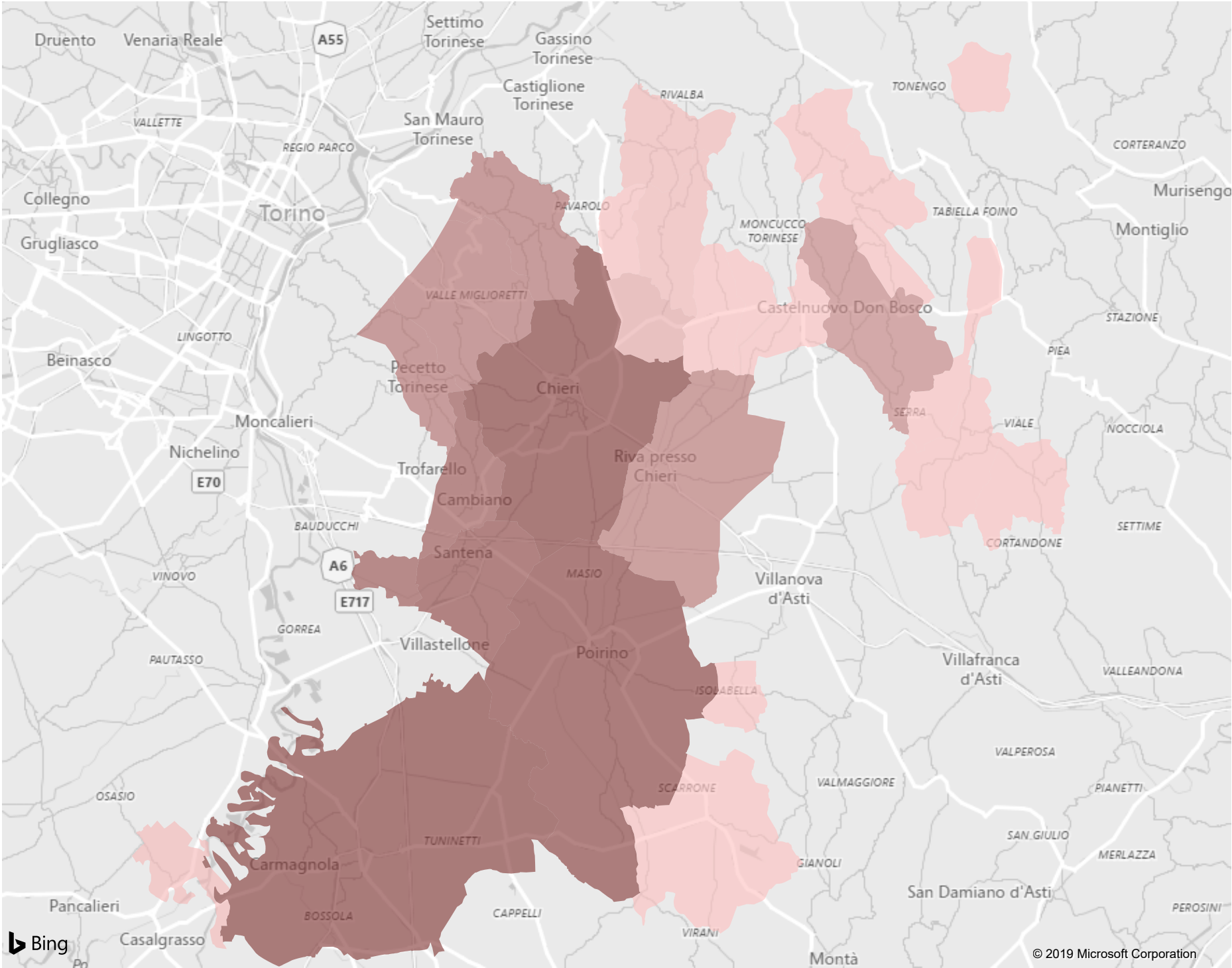
Fonte dati: questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

I.6. - Cittadinanza - Livello di smartness potenziale



I.6. CITTADINANZA - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



I.6. - CITTADINANZA (Smart people) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

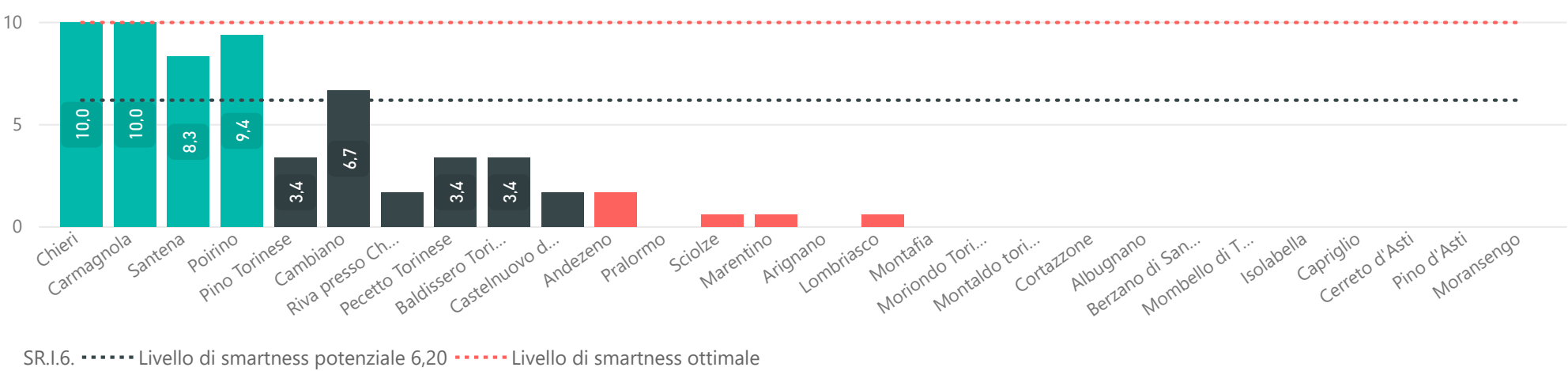
I comuni maggiori raggiungono livelli di smartness ottimale su tutti i sottoindicatori presi in considerazione.
I comuni medi raggiungono comunque risultati positivi nella maggioranza dei sottoindicatori, con l'eccezione delle politiche innovative in campo abitativo (I.6.2). e dei progetti per la promozione della parità di genere (I.6.4)

Per quanto riguarda, invece, i comuni piccoli e molto piccoli il livello di smartness risulta poco significativo per tutti i sottoindicatori considerati. Tale risultato mette in evidenza la difficoltà, data dalla dimensione ridotta dei comuni e dalla conseguente carenza di organico e personale formato, di progettare ed implementare politiche volte all'inclusione sociale da parte delle unità amministrative di minori dimensioni.

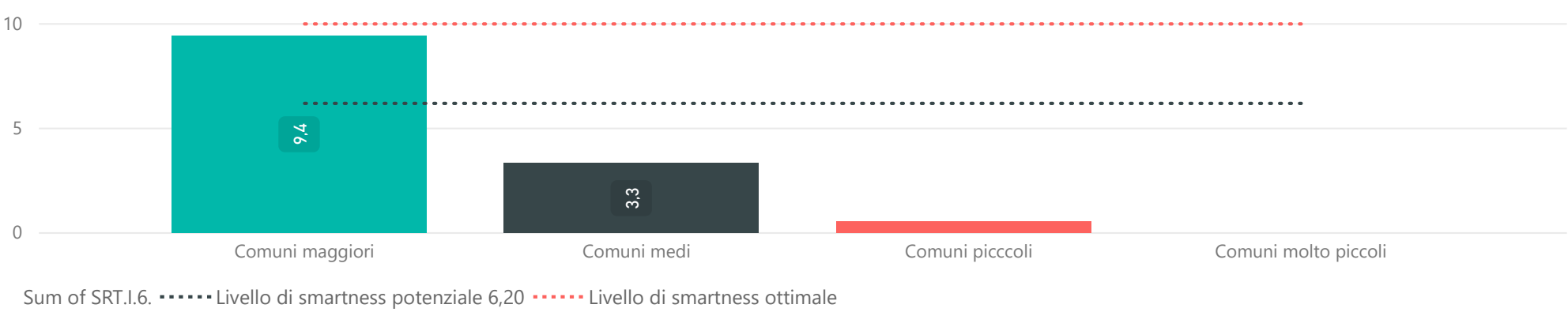
Benché il livello di smartness potenziale risulti sufficiente, il divario rispetto alla smartness ottimale risulta molto ampio. I motivi di tale discrepanza, come evidenziato sopra, sono principalmente dovuti alle difficoltà riscontrate dai comuni piccoli e molto piccoli per i quali risulta quindi necessario attuare politiche di collaborazione, sia tra di loro che con i comuni maggiori, per poter iniziare a progettare **politiche di inclusione sociale a livello territoriale** e non esclusivamente limitate ai singoli ambiti amministrativi.

- I.6.1 Progetti per la prevenzione del disagio sociale
- I.6.2 Politiche innovative in campo abitativo (co-housing e social housing)
- I.6.3 Progetti per l'accoglienza e l'integrazione dei migranti
- I.6.4 Progetti per la promozione della parità di genere
- I.6.5 Progetti ed iniziative rivolte alla terza età
- I.6.6 Progetti ed iniziative rivolte alle persone diversamente abili

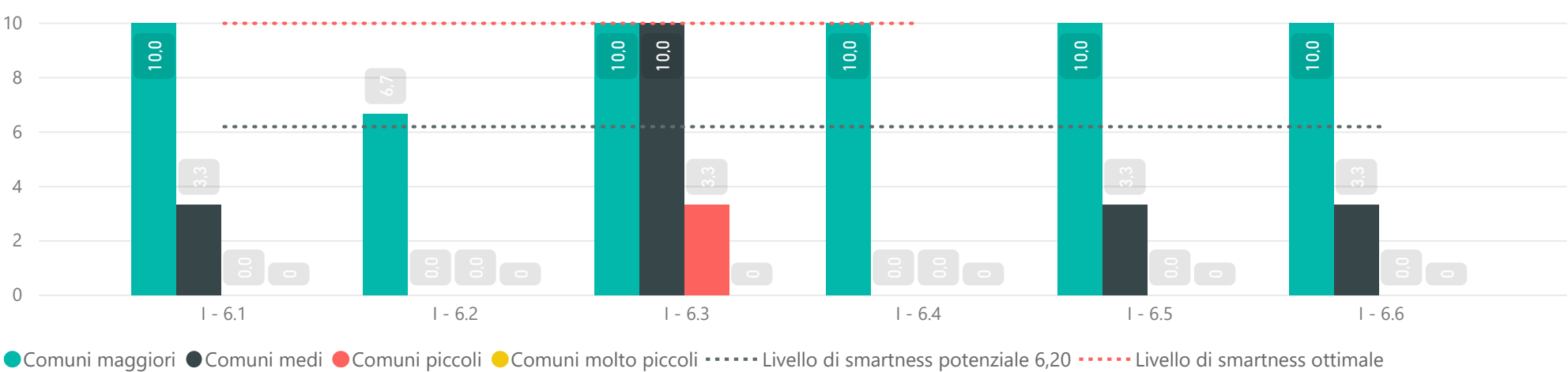
I.6. - Cittadinanza - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



I.6. - Cittadinanza - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



I.6. - Cittadinanza - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



I.7. GOVERNO DELLA CITTA' (Smart government) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

Un governo della città intelligente (smart government) persegue principalmente due finalità: da una parte la semplificazione amministrativa con l'obiettivo di fornire ai cittadini ed alla comunità servizi sempre più innovativi, dall'altra, l'attuazione di politiche di coinvolgimento attivo della cittadinanza nei processi decisionali.

Un governo della città intelligente, quindi, mette i cittadini al centro della propria attività amministrativa ampliando le opportunità di dialogo e partecipazione della cittadinanza con tutte le istituzioni che governano il territorio.

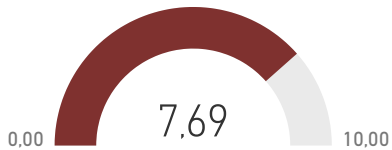
Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Governo della città, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.7.1 Servizi anagrafici online
- I.7.2 Servizi per il pagamento on-line dei tributi
- I.7.3 Orari flessibili di apertura degli uffici comunali
- I.7.4 Attività di coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali

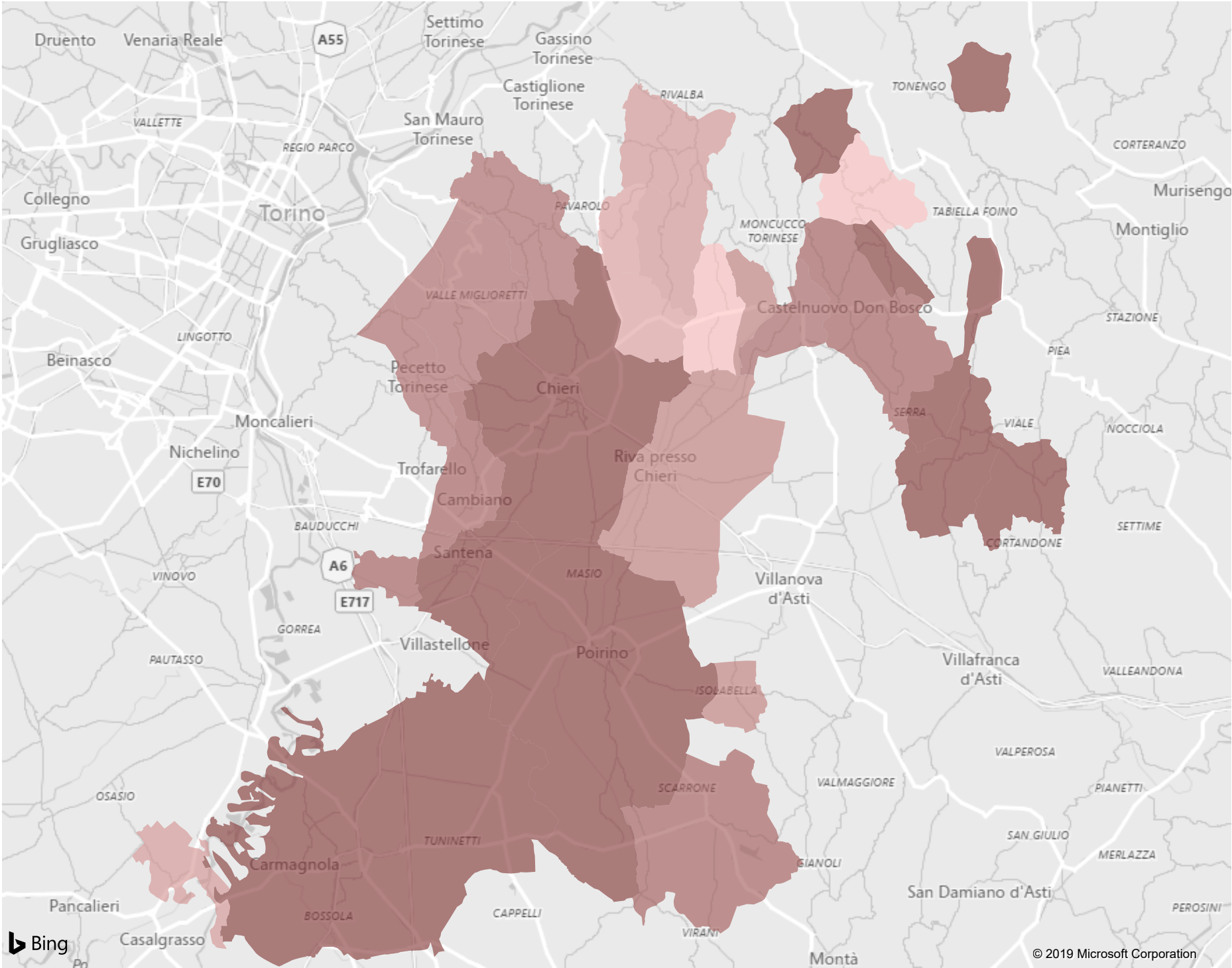
Fonte dati: questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

I.7. - Governo della città - Livello di smartness potenziale



I.7. GOVERNO DELLA CITTA' - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



I.7. - GOVERNO DELLA CITTA' (Smart government) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

I comuni maggiori raggiungono buoni livelli di smartness potenziale su tutti ii sottoindicatori presi in considerazione.

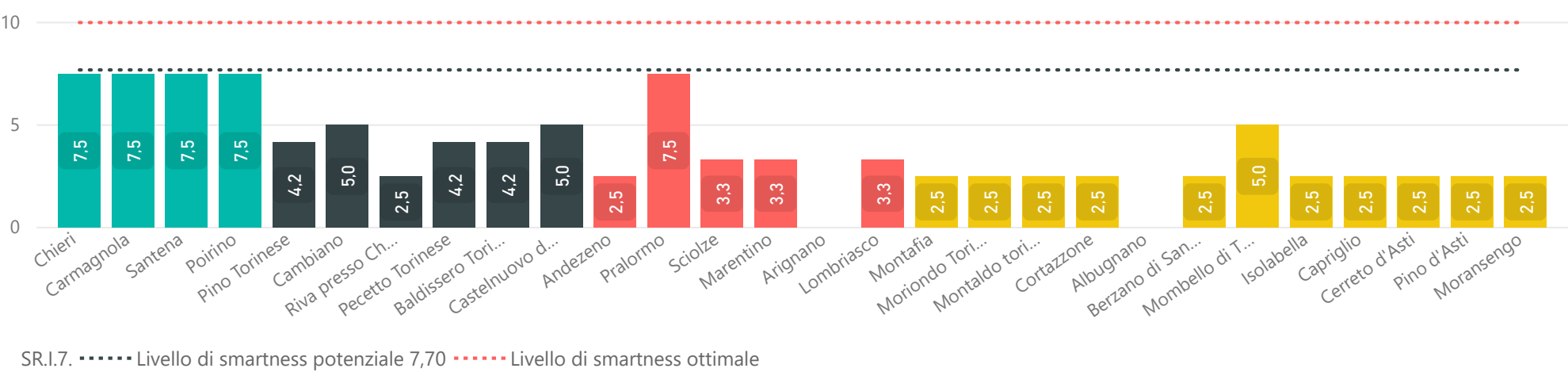
I comuni medi e piccoli ottengono comunque punteggi positivi nella maggioranza dei sottoindicatori con l'eccezione, per quanto riguarda i piccoli comuni, degli orari flessibili di apertura degli uffici comunali (I.7.3) e per quanto riguarda i comuni medi delle attività di coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali (I.7.4)

Anche i comuni molto piccoli ottengono risultati sufficienti su tutti i sottoindicatori segno probabilmente che la diffusione di un approccio innovativo alla gestione dell'attività amministrativa si sta diffondendo su tutto il territorio del Patto.

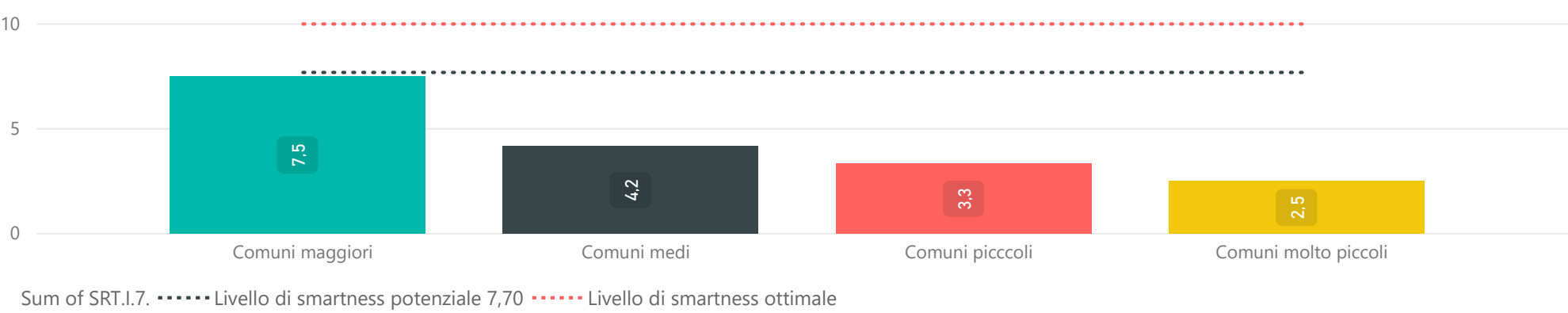
Il divario tra il livello di smartness potenziale ed il livello di smartness ottimale risulta ridotto. Le principali debolezze riscontrabili a livello di tutti gli ambiti territoriali presi in considerazione riguardano principalmente i servizi per il **pagamento online dei tributi** (I.7.2) e soprattutto le attività di **coinvolgimento attivo dei cittadini nei processi decisionali** (I.7.4).

- I.7.1 Servizi anagrafici online
- I.7.2 Servizi per il pagamento on-line dei tributi
- I.7.3 Orari flessibili di apertura degli uffici comunali
- I.7.4 Attività di coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali

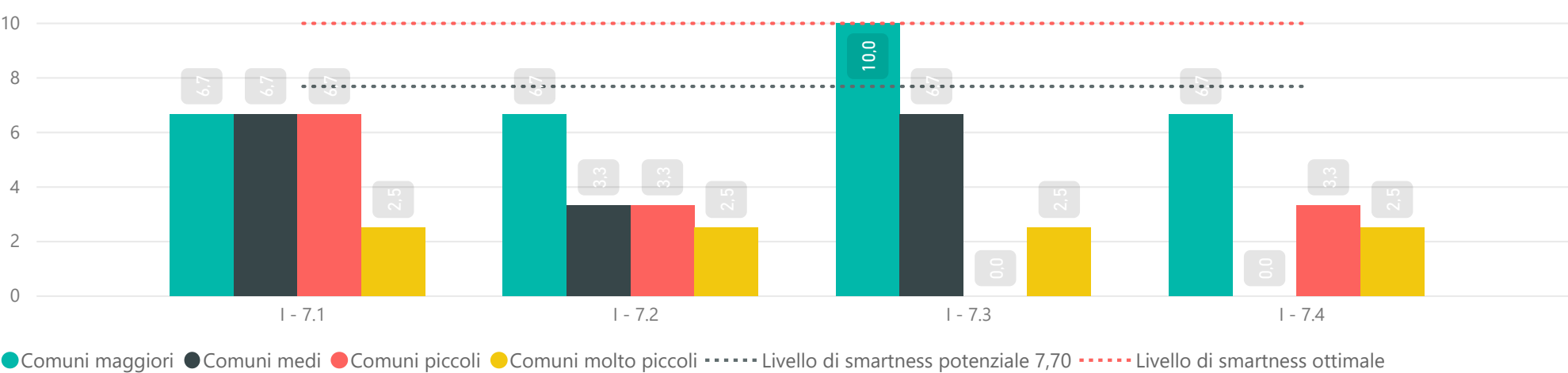
I.7. - Governo della città - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



I.7. - Governo della città - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



I.7. - Governo della città - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



I.8. PIANIFICAZIONE (Smart planning) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

Una pianificazione intelligente (smart planning) è uno dei presupposti fondamentali a partire dai quali pensare, progettare e costruire un territorio intelligente.

Si tratta di un approccio alle attività di programmazione e pianificazione che mette in atto strumenti, non solamente di tipo urbanistico, per una gestione razionale dell'ambiente e delle sue risorse, con l'obiettivo di coniugare sviluppo e crescita con una visione sostenibile del territorio e della società. In particolare lo smart planning affronta i temi della pianificazione territoriale con una visione globale che tiene conto anche degli aspetti riguardanti la mobilità, l'ambiente e le tematiche energetiche.

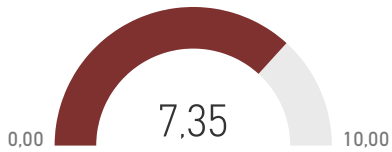
Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Pianificazione, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.7.1 Approvazione del PRGC
- I.7.2 Approvazione del PAES
- I.7.3 Piano urbano della mobilità sostenibile o piano del traffico
- I.7.4 Piano regolatore dell'illuminazione pubblica - PRIC
- I.7.5 Piano del verde
- I.7.6 Piano di zonizzazione acustica

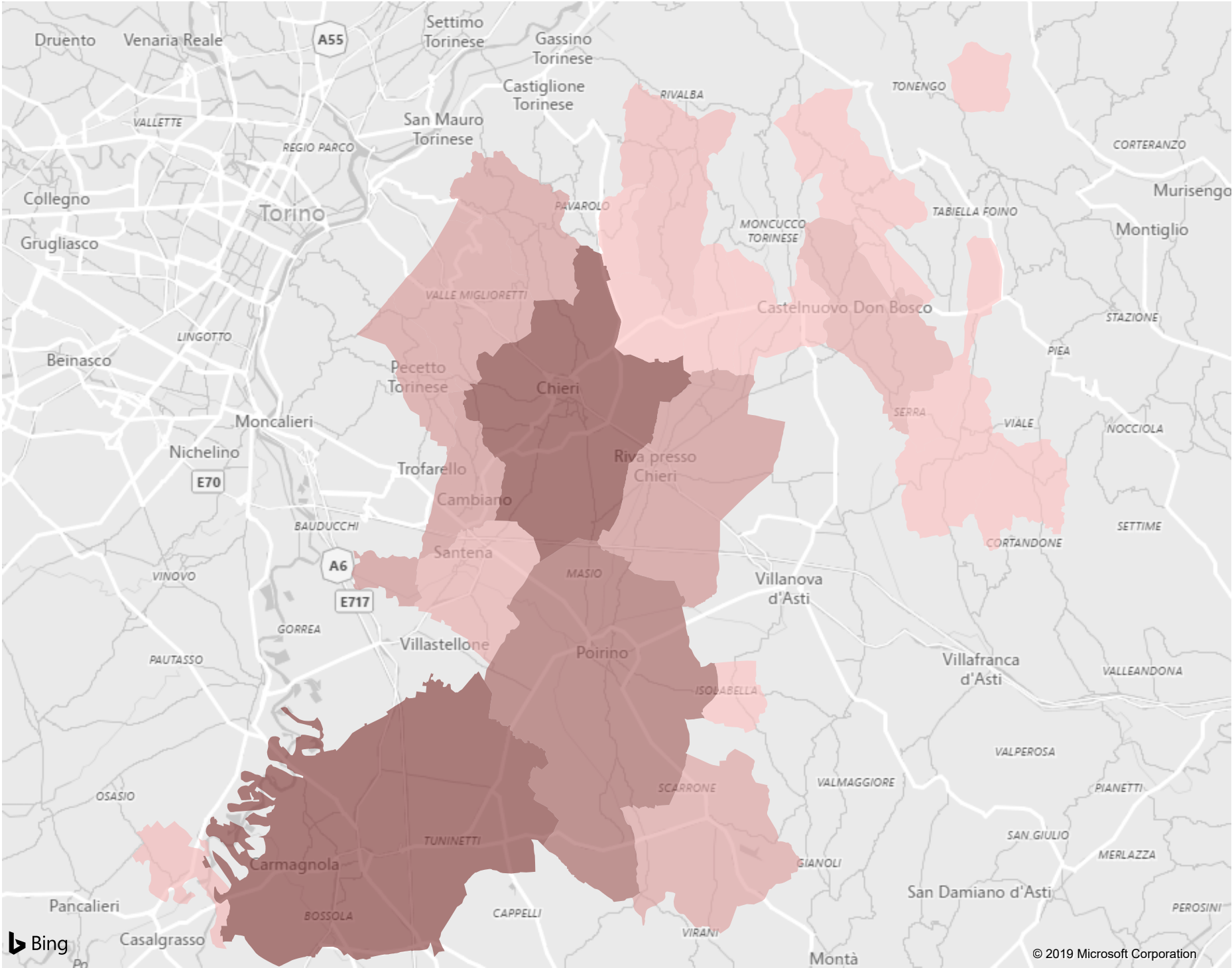
Fonte dati: questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

I.8. - Pianificazione - Livello di smartness potenziale



I.8. PIANIFICAZIONE - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



I.8. - PIANIFICAZIONE (Smart planning) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

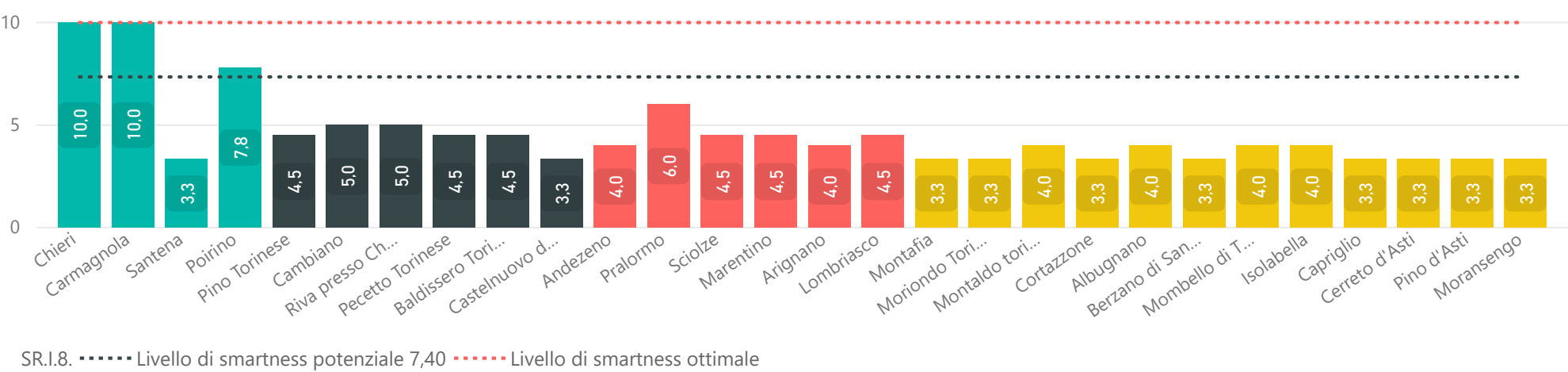
I comuni maggiori raggiungono ottimi livelli di smartness potenziale su tutti ii sottoindicatori presi in considerazione e risultano attivi su tutti i temi tipici di una pianificazione smart. Oltre infatti ai piani regolatori generali (I.8.1) ed ai piani di zonizzazione acustica (I.8.6) risultano ampiamente diffusi anche i piani del traffico (I.8.3), i piani per l'energia sostenibile (I.8.2) ed i piani del verde (I.8.5)

I comuni medi, piccoli e molto piccoli ottengono punteggi positivi ed ottimali per quanto riguarda la pianificazione di tipo più "tradizionale" (I.8.1 - PRGC - Piano Regolatore Generale Comunale e I.8.6 - Piano di zonizzazione acustica), mentre risultano poco attivi sulle tematiche più innovative riguardanti energia ed ambiente.

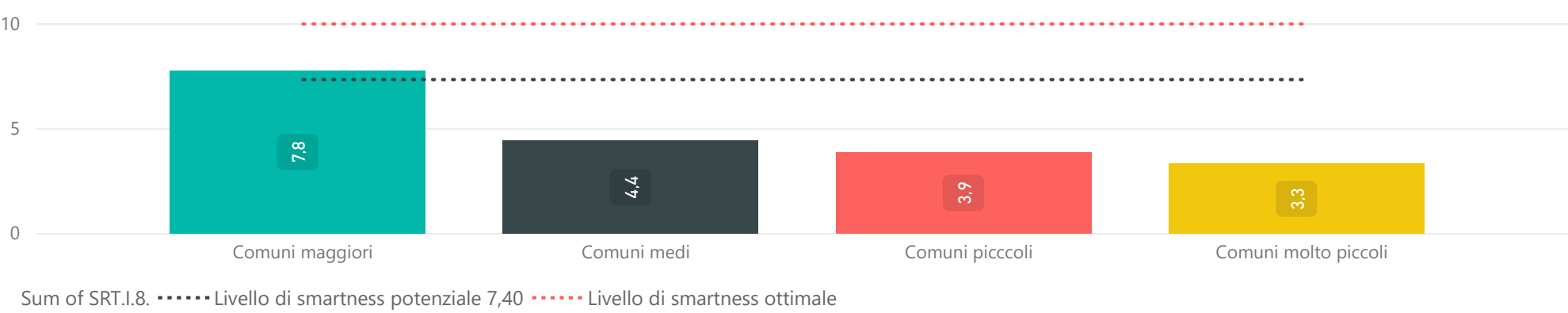
Il divario tra il livello di smartness potenziale ed il livello di smartness ottimale risulta ridotto. Le principali debolezze, riscontrabili in particolare per quanto riguarda gli ambiti territoriali medi, piccoli e molto piccoli riguardano principalmente i temi della **pianificazione energetica** (I.8.4 - PRIC - Piano regolatore dell'illuminazione pubblica e I.8.2 PAES - Piano di Azione per l'Energia Sostenibile) e ambientale (I.8.5 - Piano del verde).

- I.8.1 Approvazione del Piano Regolatore Generale Comunale - PRGC
- I.8.2 Approvazione del Piano di Azione per l'Energia Sostenibile - PAES
- I.8.3 Approvazione del Piano urbano della mobilità sostenibile PUMS o Piano del traffico
- I.8.4 Approvazione del Piano regolatore dell'illuminazione pubblica - PRIC
- I.8.5 Approvazione del Piano del verde
- I.8.6 Approvazione del Piano di zonizzazione acustica

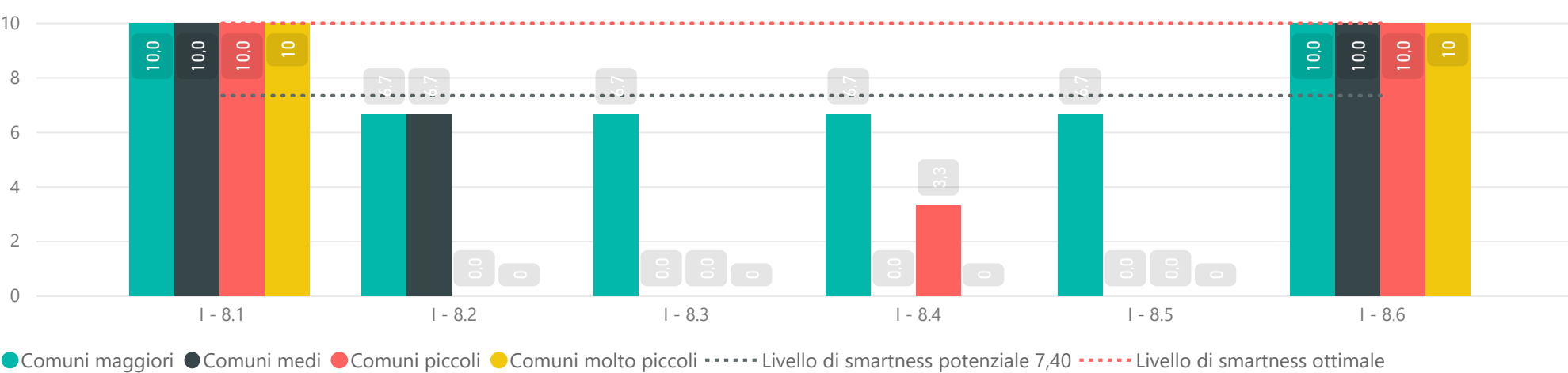
I.8. - Pianificazione - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



I.8. - Pianificazione - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



I.8. - Pianificazione - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



I.9. CULTURA (Smart culture) - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale

Un approccio innovativo alle tematiche culturali costituisce un tassello fondamentale nella costruzione di un territorio intelligente.

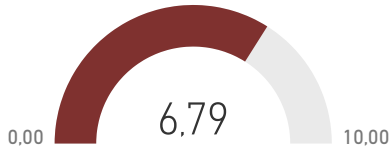
E' necessario individuare nuove modalità e soluzioni per migliorare i processi di valorizzazione del patrimonio culturale, materiale ed immateriale, delle città e dell'intero territorio. Questo è particolarmente evidente nell'area del Patto di identità, dove la risorsa culturale è ampiamente diffusa e rappresenta una leva potenziale per migliorare le economie locali e la capacità attrattiva dei territori.

Ai fini della valutazione del livello di smartness potenziale dell'area del Patto nell'ambito Cultura, si sono considerati i seguenti sottoindicatori:

- I.9.1 Attività di promozione turistica sul web
 - I.9.2 Attività di networking con altri comuni o soggetti terzi
 - I.9.3 Iniziative culturali ed artistiche finanziate tramite crowdfunding
 - I.9.4 Incentivi per la realizzazione di attività culturali o artistiche
 - I.9.5 Sistemi museali dotati di tecnologie multimediali
 - I.9.6 Sistema bibliotecario con cataloghi consultabili on line
- Fonte dati: questionari inviati ai comuni

La cartina a fianco riporta il livello di smartness potenziale dell'area del Patto, ricavato dalla somma dei punteggi ottenuti da ogni singolo comune per ciascuno dei sotto indicatori utilizzati, riportati su di una scala di valutazione che va da 0 (livello di smartness assente) a 10 (livello di smartness ottimale).

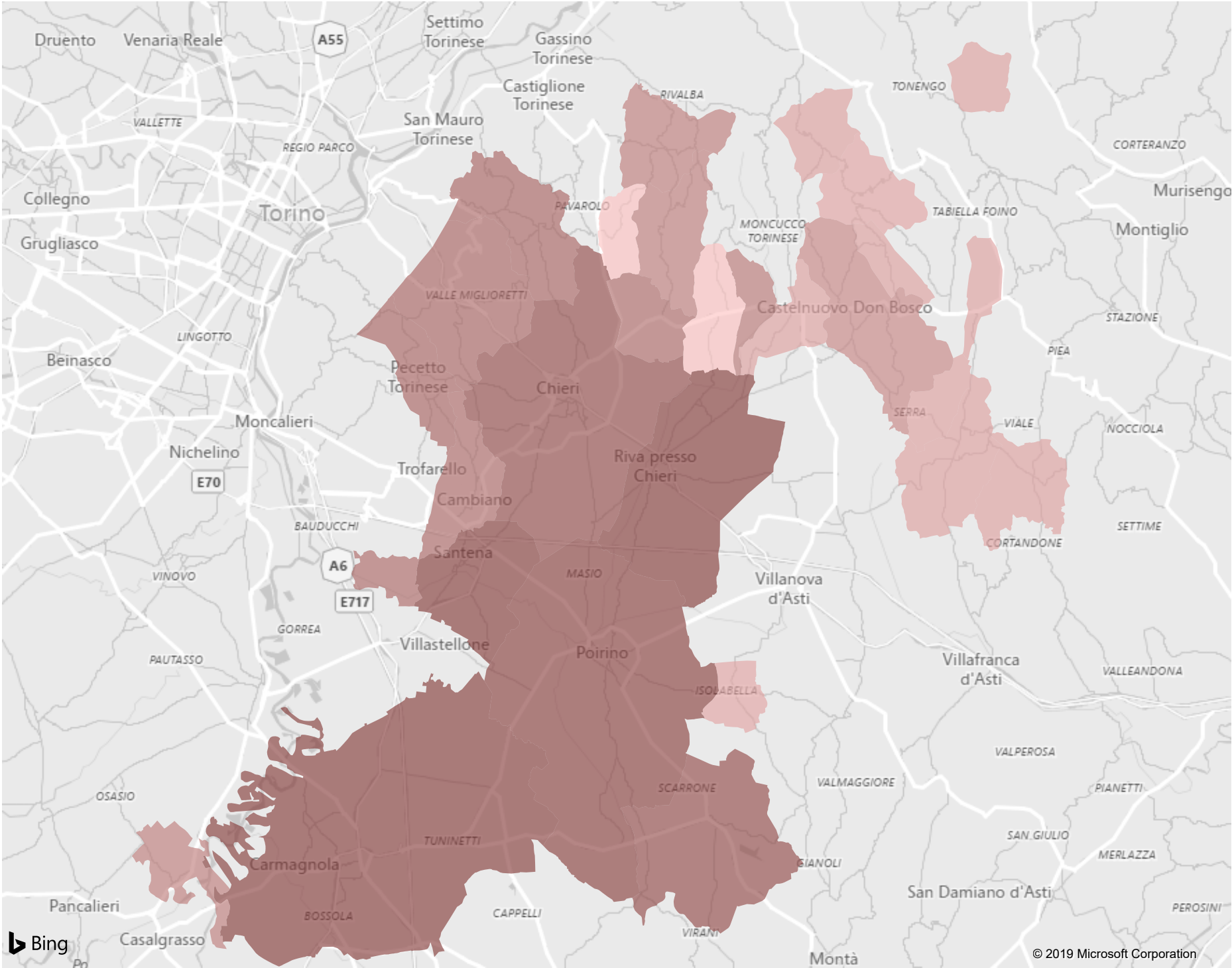
I.9. - Cultura - Livello di smartness potenziale



0

10

I.9. CULTURA - Livello di smartness potenziale - Area del Patto di identità territoriale



I.9. - CULTURA (Smart culture) - Livello di smartness rilevato/livello di smartness potenziale/livello di smartness ottimale

I comuni maggiori raggiungono livelli di smartness ottimale per quanto riguarda la metà dei sottoindicatori presi in considerazione. Seppur con punteggi positivi, le principali debolezze riguardano le iniziative culturali finanziate tramite crowdfunding (I.9.3) e la presenza di tecnologie multimediali nei musei (I.9.5).

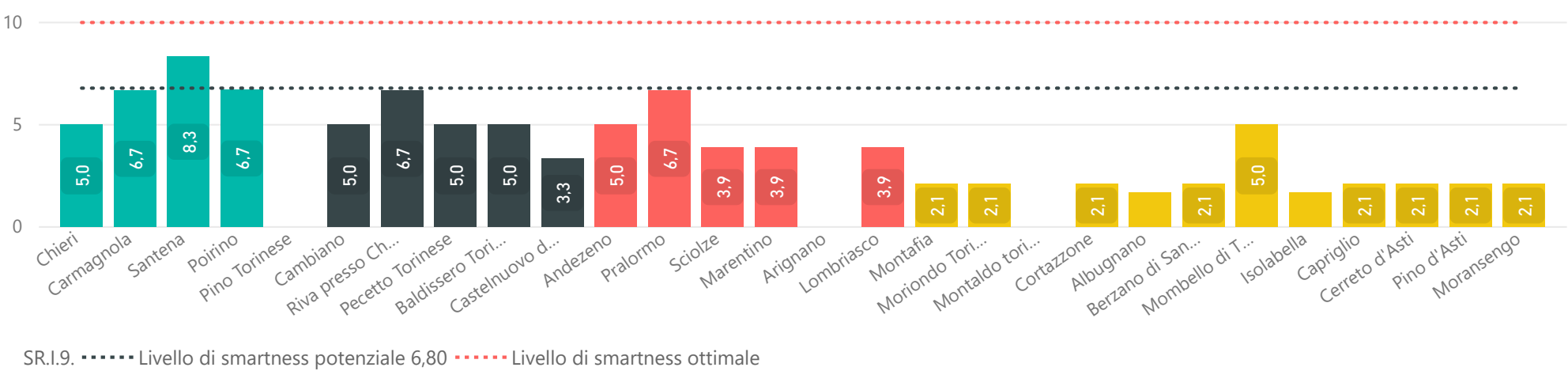
I comuni medi e piccoli ottengono punteggi positivi su buona parte dei sottoindicatori. Anche in questo caso le principali criticità riguardano le iniziative culturali finanziate tramite crowdfunding (I.9.3) e la presenza di tecnologie multimediali nei musei (I.9.5) oltre che, là dove presente, la digitalizzazione dei cataloghi bibliotecari.

Anche i comuni piccoli e molto piccoli risultano attivi sui temi dell'innovazione culturale con risultati particolarmente positivi per quanto riguarda l'attività di promozione turistica sul web, mentre si evidenziano le stesse debolezze individuate negli altri ambiti territoriali.

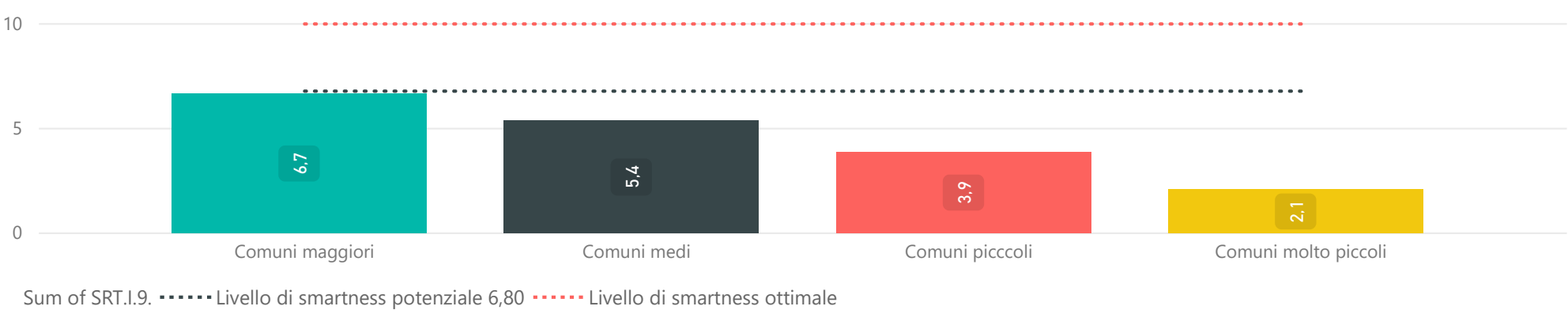
Il livello di smartness potenziale risulta ampiamente sufficiente ma ancora lontano da quello ottimale, questo è dovuto in particolare alla carenza di iniziative culturali di carattere più innovativo quali le **iniziative culturali finanziate tramite crowdfunding** (I.9.3) e la presenza di **tecnologie multimediali** nei musei (I.9.5).

- I.9.1 Attività di promozione turistica sul web
- I.9.2 Attività di networking con altri comuni o soggetti terzi
- I.9.3 Iniziative culturali ed artistiche finanziate tramite crowdfunding
- I.9.4 Incentivi per la realizzazione di attività culturali o artistiche
- I.9.5 Sistemi museali dotati di tecnologie multimediali
- I.9.6 Sistema bibliotecario con cataloghi consultabili on line

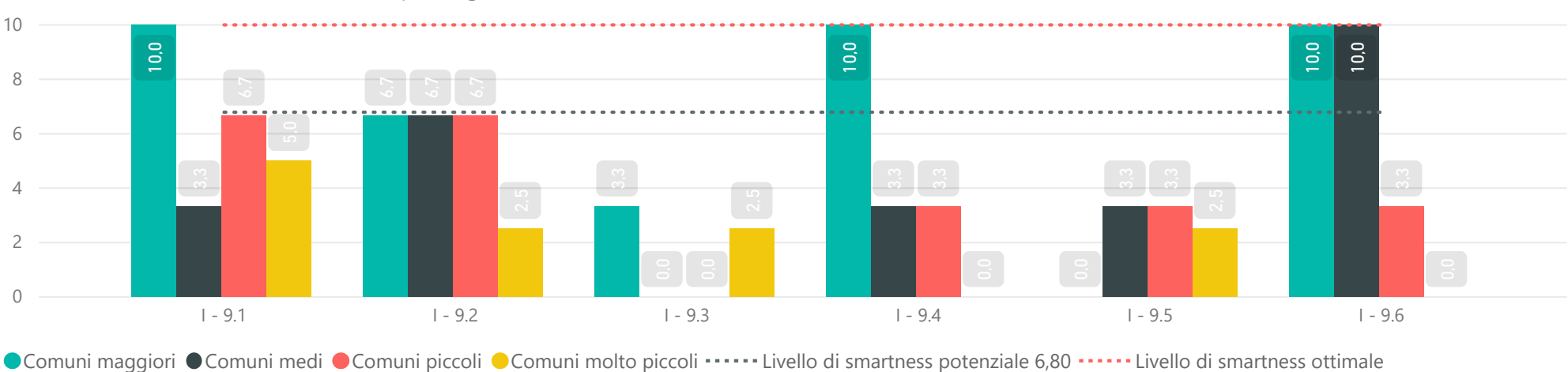
I.9. - Cultura - Livelli di smartness rilevati per singolo comune



I.9. - Cultura - Livelli di smartness rilevati per ambiti territoriali



I.9. - Cultura - Livelli di smartness rilevati per singolo sottoindicatore



4. Verso un ecosistema dell'innovazione - Una mappatura delle imprese innovative presenti nell'area del Patto di identità territoriale

L'obiettivo principale di questa parte dell'Atlante è quello di mappare la presenza nell'area del Patto di identità territoriale di **reti diversificate di imprese dotate di elevata capacità innovativa** sia nei settori tradizionalmente presenti sul territorio sia in nuovi settori ad alto contenuto tecnologico.

L'**innovazione**, infatti, rappresenta oggi uno dei principali motori di crescita e sviluppo economico. Il processo di innovazione è, però, completamente mutato negli ultimi anni, passando da un **modello chiuso**, vale a dire limitato alle azioni intraprese da un singolo soggetto, ad un **modello aperto**, di natura sempre più collettiva, dove hanno assunto una importanza sempre maggiore le reti di attori locali presenti sul territorio ed i rapporti che tra di essi intercorrono.

In questo senso diventa dunque centrale il concetto di “**ecosistema dell'innovazione**”. Benché non ne esista una definizione univoca e condivisa si può affermare che esso sia costituito dalla rete di attori locali (e sovralocali) costituita da imprese, finanza, istituzioni pubbliche e centri di formazione e ricerca che operano, in maniera il più possibile coordinata e sinergica tra di loro, nella definizione ed implementazione di politiche di crescita e sviluppo locale.

La mappatura delle imprese innovative qui proposta, accompagnata dalle analisi svolte nella prima parte del lavoro sul ruolo delle pubbliche amministrazione nella costruzione di un territorio sempre più “*smart*”, rappresenta un primo tassello per la definizione della rete degli attori locali di un possibile “**ecosistema dell'innovazione**” dell'area del Patto di identità territoriale.

La nostra analisi, quindi, ha cercato di dare risposta a due domande:

- Quali sono le imprese tradizionalmente presenti nell'area del Patto di identità territoriale che stanno portando avanti progetti di crescita e sviluppo basati sull'innovazione?
- Sono nate o si sono insediate nell'area del Patto di identità territoriale “nuove” imprese che lavorano in settori altamente innovativi e non tradizionalmente

presenti nel territorio oggetto dello studio? In particolare per quanto riguarda l'industria 4.0, l'ICT (sviluppo software, sviluppo web) ed il design?

Le mappe riportate nei paragrafi seguenti sono state costruite, quindi, a partire dalla creazione di un database di imprese, con sede nell'area del Patto di identità, dotate di un'elevata capacità di innovazione nei settori:

- manifatturiero sia tradizionale che con particolare riferimento ai temi dell'industria 4.0,
- ICT, con particolare riferimento agli ambiti sviluppo software e sviluppo web
- design.

I **criteri** considerati per l'inclusione delle imprese all'interno delle mappe sono stati: la registrazione come start up innovativa, la realizzazione di progetti di ricerca e sviluppo finanziati da fondi europei, regionali o nazionali, la presenza di attività brevettuali.

Oltre a questi dati è stata condotta un'analisi utilizzando **web e big data** rilevabili in rete e successivamente elaborati attraverso appositi software di analisi, così come meglio specificato nel successivo paragrafo dedicato alla metodologia di indagine.

L'analisi condotta ha permesso di costruire una **mappatura** delle imprese locali presenti nell'area del Patto di identità territoriale che stanno mettendo in atto strategie di innovazione al fine di aumentare la propria competitività e reggere le sfide poste dalla globalizzazione.

Il campione emerso dal lavoro di mappatura non è statisticamente rappresentativo di tutte le imprese presenti nell'area oggetto di studio, ma offre una indicazione di quelle che sono le imprese più attive per quanto riguarda l'innovazione tecnologica fornendo, attraverso le rappresentazioni cartografiche allegate, una interpretazione dei processi innovativi in atto sul territorio.

All'interno delle imprese mappate operanti in settori innovativi e non tradizionalmente presenti sul territorio ne sono state individuate alcune presso le quali sono state condotte delle interviste semi-strutturate, la cui elaborazione ha permesso di individuare una prima serie di sollecitazioni che possono essere utili alle amministrazioni per eventualmente indirizzare le proprie politiche di sviluppo.

4.1 Metodologia di lavoro¹¹

Per poter valutare la capacità di innovazione di una impresa sono stati definiti alcuni criteri al fine di poterne determinare l'inclusione o meno in un dataset e la successiva georeferenziazione sulle mappe.

I criteri adottati sono stati i seguenti:

- **Registrazione come start up innovativa con le seguenti caratteristiche, secondo quanto previsto dal D.Lgs 221/2012 “Decreto crescita 2.0”:**
 - Costituzione da non più di 60 mesi;
 - Bilancio, a partire dal secondo anno di attività, inferiore a 5 milioni di euro;
 - Assenza di distribuzione di utili
 - Spese in ricerca e sviluppo uguali o superiori al 15% del maggior valore fra costo e valore totale della produzione della start up innovativa;
 - Il team è formato per almeno un terzo da dottori di ricerca o dottorandi di università italiane o straniere oppure per almeno due terzi da soci o collaboratori con laurea magistrale;
 - Deposito di almeno un brevetto registrato oppure titolare dei diritti relativi ad un software registrato presso il Registro pubblico speciale per i programmi per elaboratore.

I dati sono stati ricavati dal database della sezione speciale del Registro delle imprese (www.startup.registroimprese.it) che raccoglie le start up e PMI innovative ufficialmente registrate sul territorio italiano.

¹¹ Per la costruzione della prima parte dataset si è fatto riferimento alla metodologia adottata da Unioncamere Piemonte in “Repertorio delle imprese innovative delle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Verbano Cusio Ossola, Vercelli” – Pubblicazione a cura di Unioncamere Piemonte – Settembre 2011

- **Realizzazione di progetti finanziati attraverso l'utilizzo di fondi europei:**

- Partecipazione a progetti di ricerca finanziati dal programma europeo Horizon 2020, il maggior Fondo europeo sui temi della innovazione e della ricerca.

I dati sono stati ricavati dal database CORDIS (www.cordis.europa.eu) che raccoglie i risultati dei programmi quadro dell'Unione Europea sulle tematiche ricerca ed innovazione (Horizon 2020, 7° Programma Quadro ed altri);

- Partecipazione a progetti di ricerca nazionali finanziati dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

I dati sono stati ricavati dal database ARIANNA, Anagrafe Nazionale delle Ricerche che raccoglie tutti i risultati delle ricerche finanziate, in tutto od in parte, con fondi a carico dello stato; (<http://www.anagrafenazionalericerche.it>)

- Partecipazione a bandi di finanziamento regionale con particolare riferimento al POR-FESR Piemonte (Piano Operativo Regionale – Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) per quanto riguarda la programmazione 2007-2013 e 2014-2020 con riferimento alle linee di finanziamento riguardanti:

- Ricerca ed innovazione
- Competitività delle imprese

I dati sono stati ricavati dal database Opencoesione (www.opencoesione.gov.it), l'iniziativa di *open government* del governo italiano, che permette di scaricare, sotto forma di opendata, dati ed informazioni sugli interventi finanziati dalle politiche di coesione in Italia realizzate con il contributo sia di Fondi europei che di Fondi Nazionali.

- **Sviluppo e realizzazione di brevetti di invenzione e/o di prodotto rilasciati a partire dal 2007**

I dati sono stati ricavati dal Servizio di consultazione dei fascicoli Brevetti per invenzione industriale (www.brevettidb.uibm.gov.it/)

Al fine di una rilevazione più approfondita e granulare del tessuto di imprese ad alta capacità innovativa localizzate sull'area del Patto di identità territoriale si è ritenuto utile affiancare alla precedente analisi, che fa principalmente uso di dati ufficiali e di opendata, un'analisi basata sui web data e big data.

Tale metodologia di indagine si basa sull'assunto che il sempre più rapido processo di digitalizzazione della società e dell'economia porta alla proliferazione di una enorme massa di dati, i così detti web e big data, generati come sotto prodotto delle stesse attività sociali ed economiche, ad esempio le imprese creano siti web per pubblicizzare i propri prodotti e servizi, i professionisti utilizzano i social network o piattaforme dedicate come LinkedIn per promuovere la propria attività o cercare clienti e lavori.

L'analisi di questa tipologia di dati permette quindi una lettura più in profondità delle tipologie di imprese presente nell'area del Patto di identità territoriale, in particolare permette di individuare quelle imprese altamente innovative che si muovono in settori per i quali non sono ancora presenti basi di dati ufficiali e strutturate, in quanto i tradizionali criteri di classificazione, come ad esempio il codice ATECO, non ne comprendono ancora la tipologia di attività.

I web data e big data sono, però, presenti sul web in forma non strutturata. Al fine di poterne ricavare dei dati strutturati sono stati utilizzati due diversi sistemi:

- **motore di ricerca Atoka.io** (www.atoka.io) : si tratta di un motore di ricerca che indicizza al suo interno la maggior parte delle imprese presenti sul territorio italiano (per l'area del Patto di identità territoriale più di 11.000) e permette di ricercare in automatico i contenuti dei siti web delle imprese che hanno una presenza in rete attraverso qualunque tipo di parola chiave.

Nel caso specifico sono state utilizzate per la ricerca le seguenti parole chiave: robotica, IoT (Internet delle cose), AI (Intelligenza artificiale), cloud, stampa 3D, biotech, domotica e sicurezza informatica che rappresentano settori ad elevato

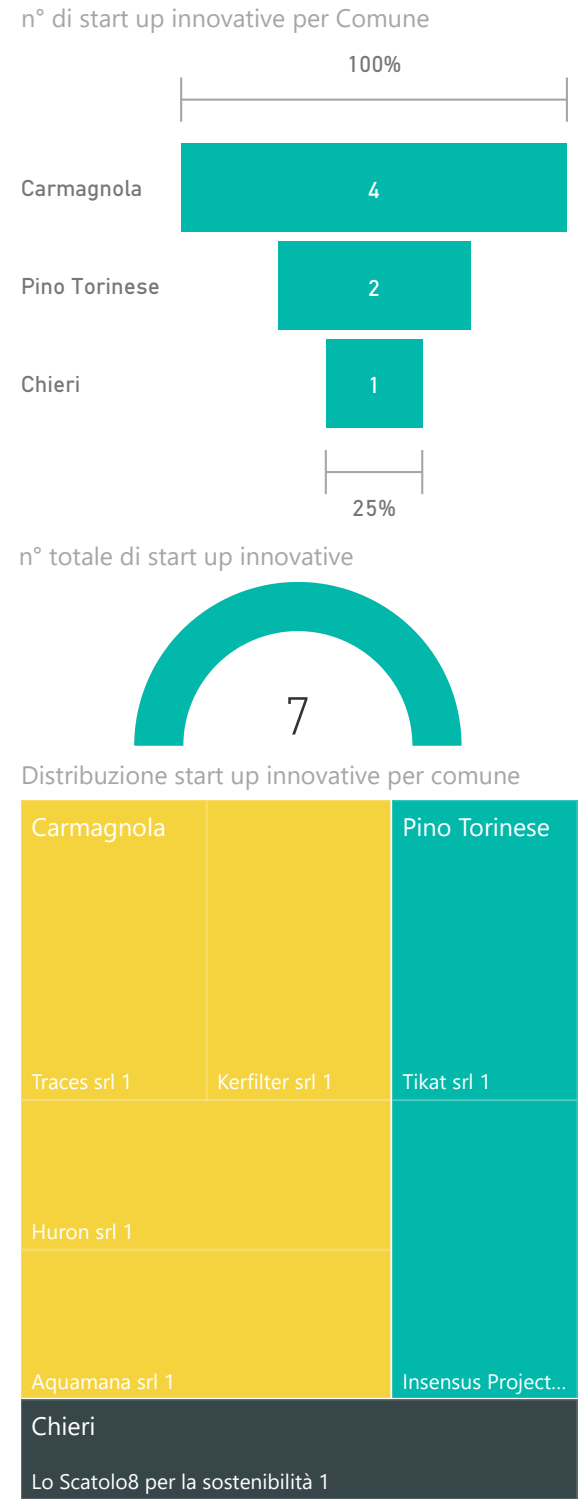
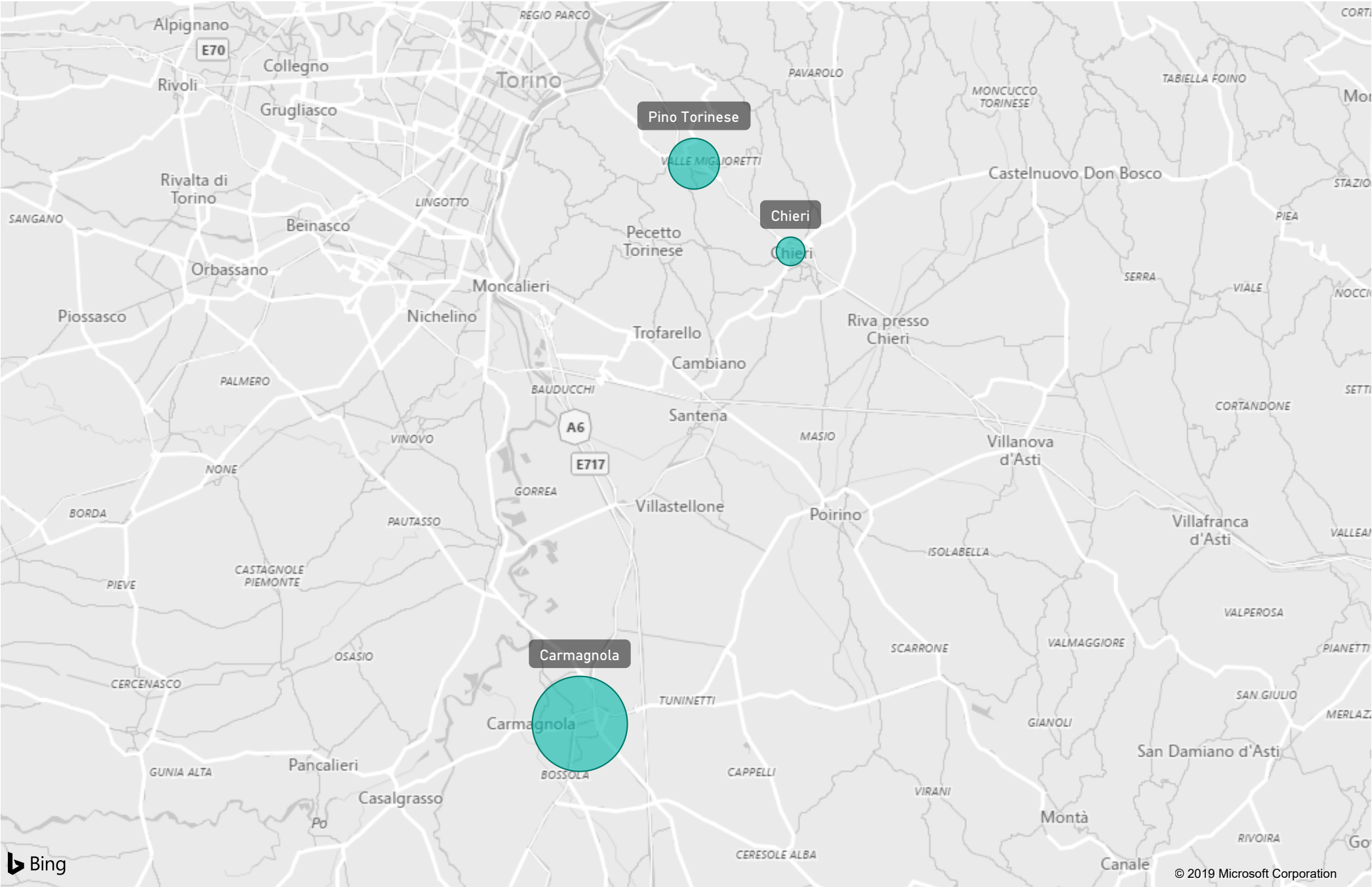
contenuto innovativo legati principalmente alla diffusione della Industria 4.0 e delle relative tecnologie abilitanti.

La ricerca è stata effettuata su tutte le imprese dell'area del Patto di identità territoriale dotate di sito web in modo da poter estrarre il gruppo di imprese i cui contenuti del sito coincidevano con le attività ad elevato contenuto tecnologico individuate dalle parole chiave sopra citate.

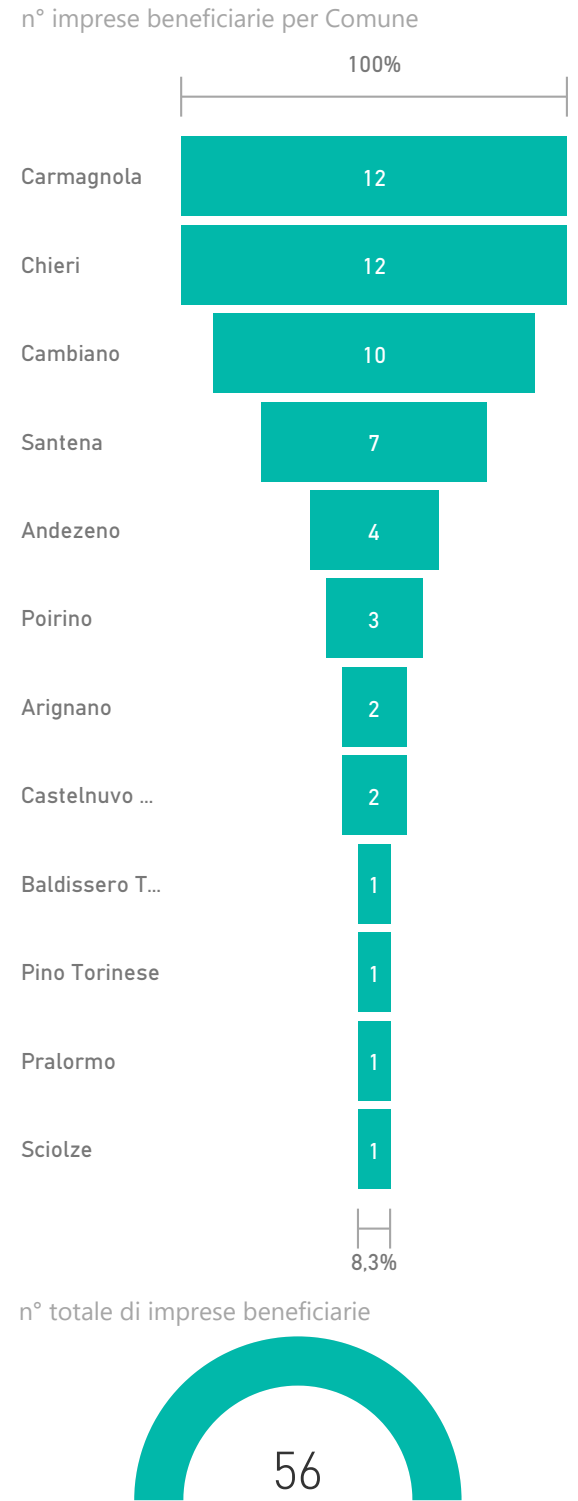
- Il **software di scraping Octoparse**: si tratta di un software che permette di ricercare in maniera automatizzata qualunque sito web sulla base di un elenco di parole chiave. Tale software è stato utilizzato per ricercare, sulle principali piattaforme online per la ricerca di clienti ed incarichi privati, quel gruppo di professionisti che, residenti nell'area del Patto di identità territoriale, offrono i propri prodotti e servizi nell'ambito dello sviluppo software, dello sviluppo web e del design. Le piattaforme analizzate sono state: Upwork (www.upwork.com) , Twago (www.twago.com) , Guro (www.guru.com) ed Etsy (www.etsy.com) .

Tutte le attività di ricerca dei dati sono state effettuate tra dicembre 2018 e gennaio 2019.

Start Up Innovative - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di start up innovative) -
Fonte dati: <http://startup.registroimprese.it> (Gennaio 2019)

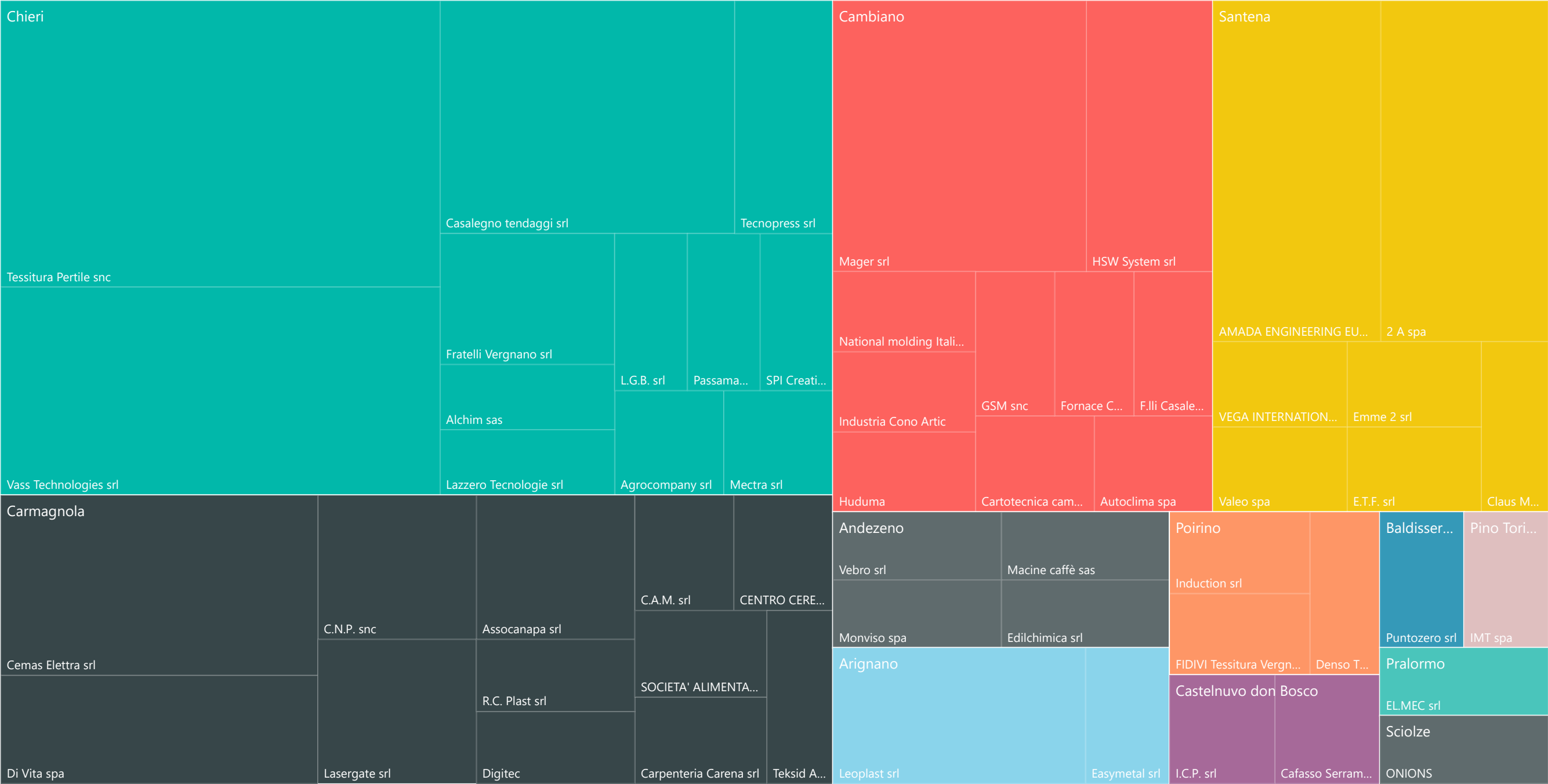


Imprese beneficiarie di finanziamenti POR-FESR - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese beneficiarie) - Piano Operativo Regionale – Fondo Europeo di Sviluppo Regionale - Programmazione 2007-2013 e 2014-2020 con riferimento alle linee di finanziamento riguardanti: **ricerca ed innovazione e competitività delle imprese** - Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)



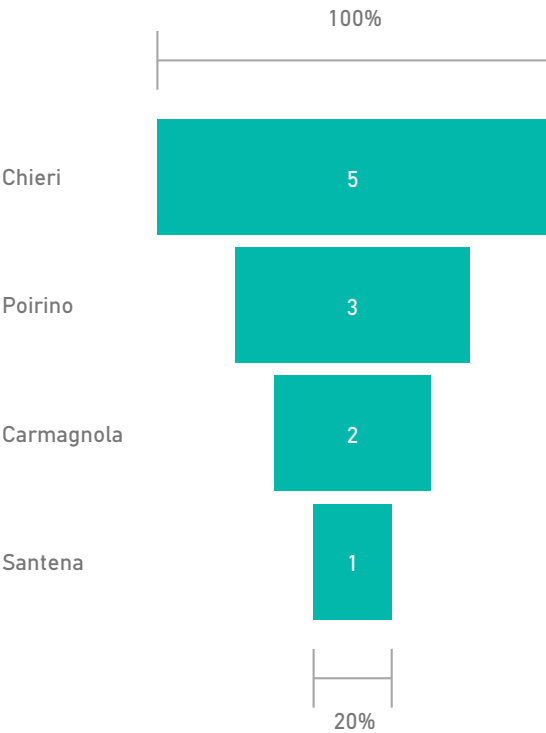
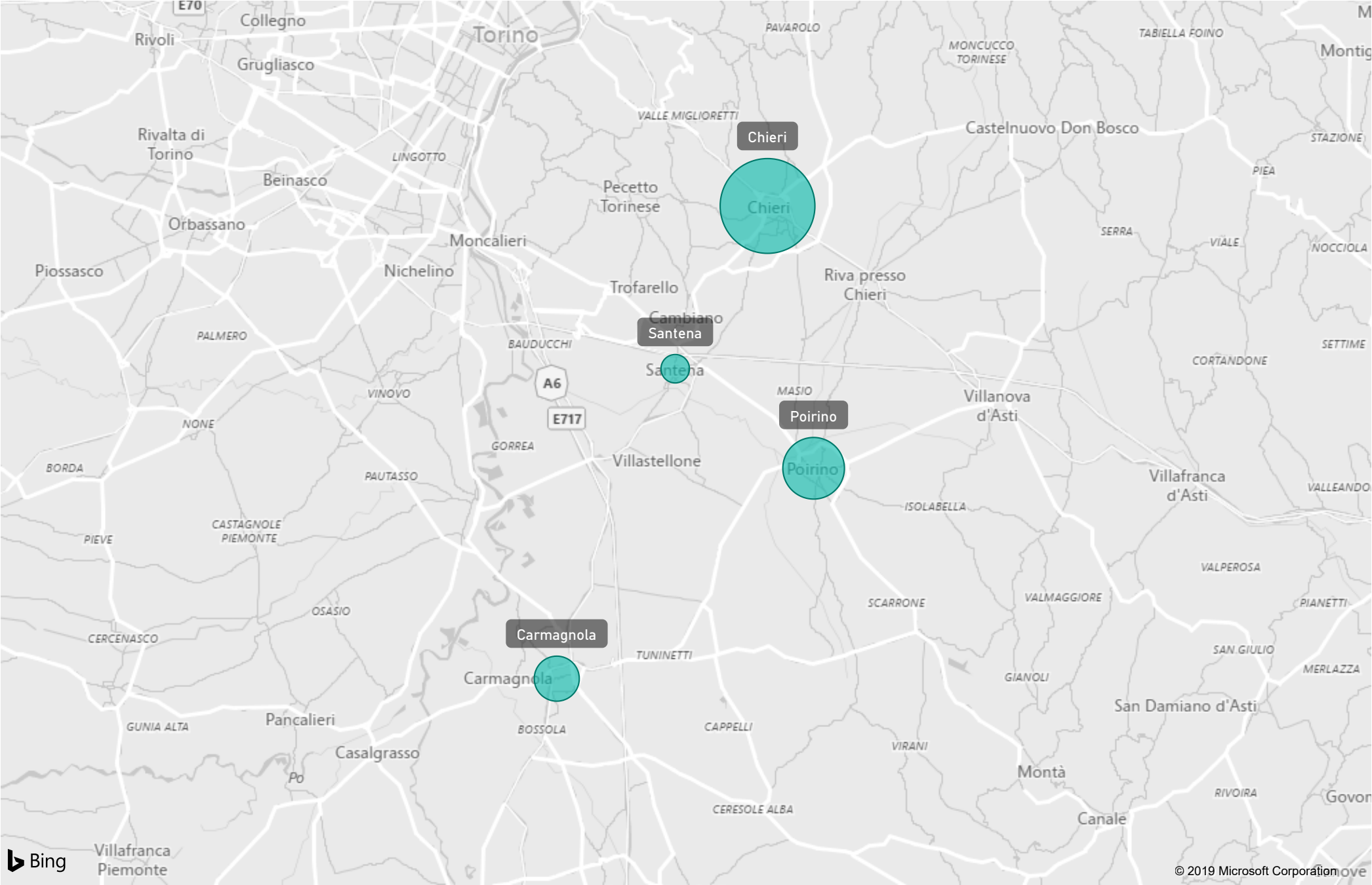
Beneficiari di finanziamenti FESR - Distribuzione e peso delle imprese per Comune (maggiore è l'area occupata da una impresa, maggior è il numero di finanziamenti ricevuti)

Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)



Imprese beneficiarie di finanziamenti H2020 - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese beneficiarie) - Horizon 2020 - Programmazione 2007-2013 e 2014-2020 con riferimento alle linee di finanziamento riguardanti: **ricerca ed innovazione e competitività delle imprese** - Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)

n° imprese beneficiarie per Comune



n° totale di imprese beneficiarie

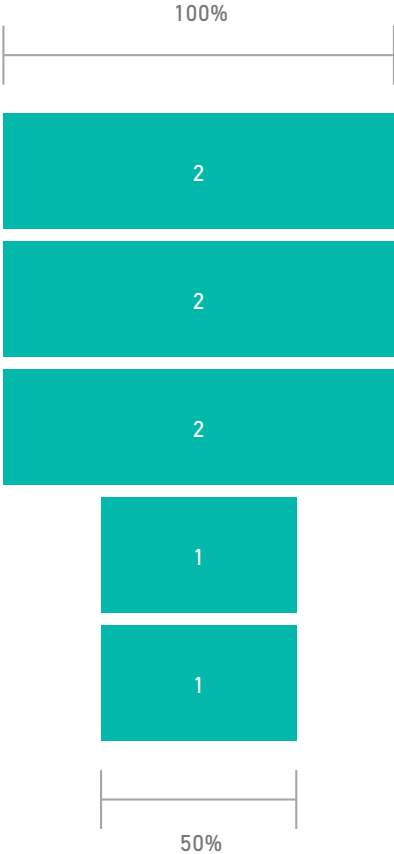
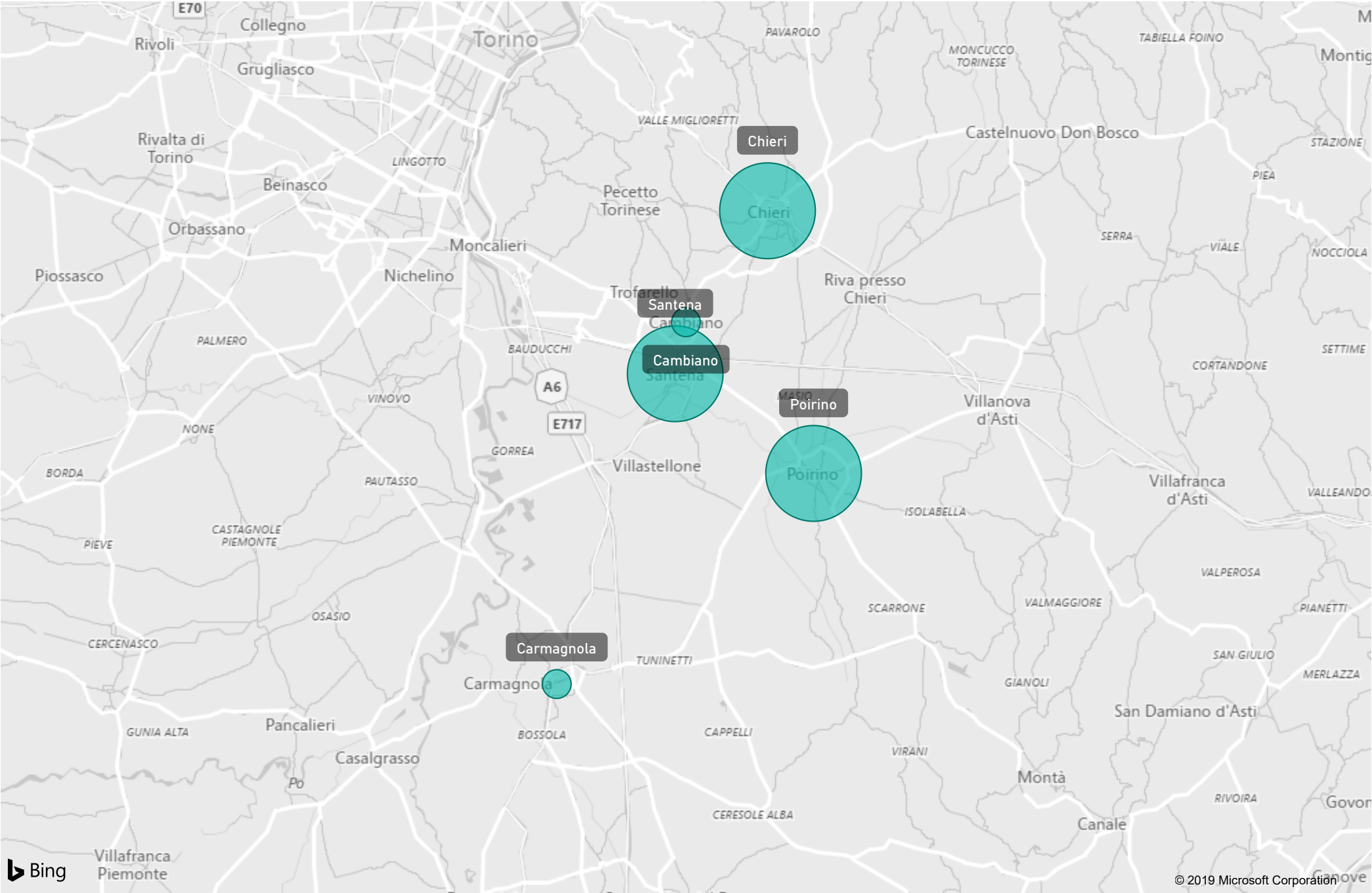


Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)



Imprese beneficiarie di finanziamenti all'interno di programmi di ricerca nazionale - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese beneficiarie)- Imprese che hanno partecipato a progetti di ricerca nazionali finanziati dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Fonte dati: <http://www.anagrafenazionale.ricerche.it> (Gennaio 2019)

n° imprese beneficiarie per Comune

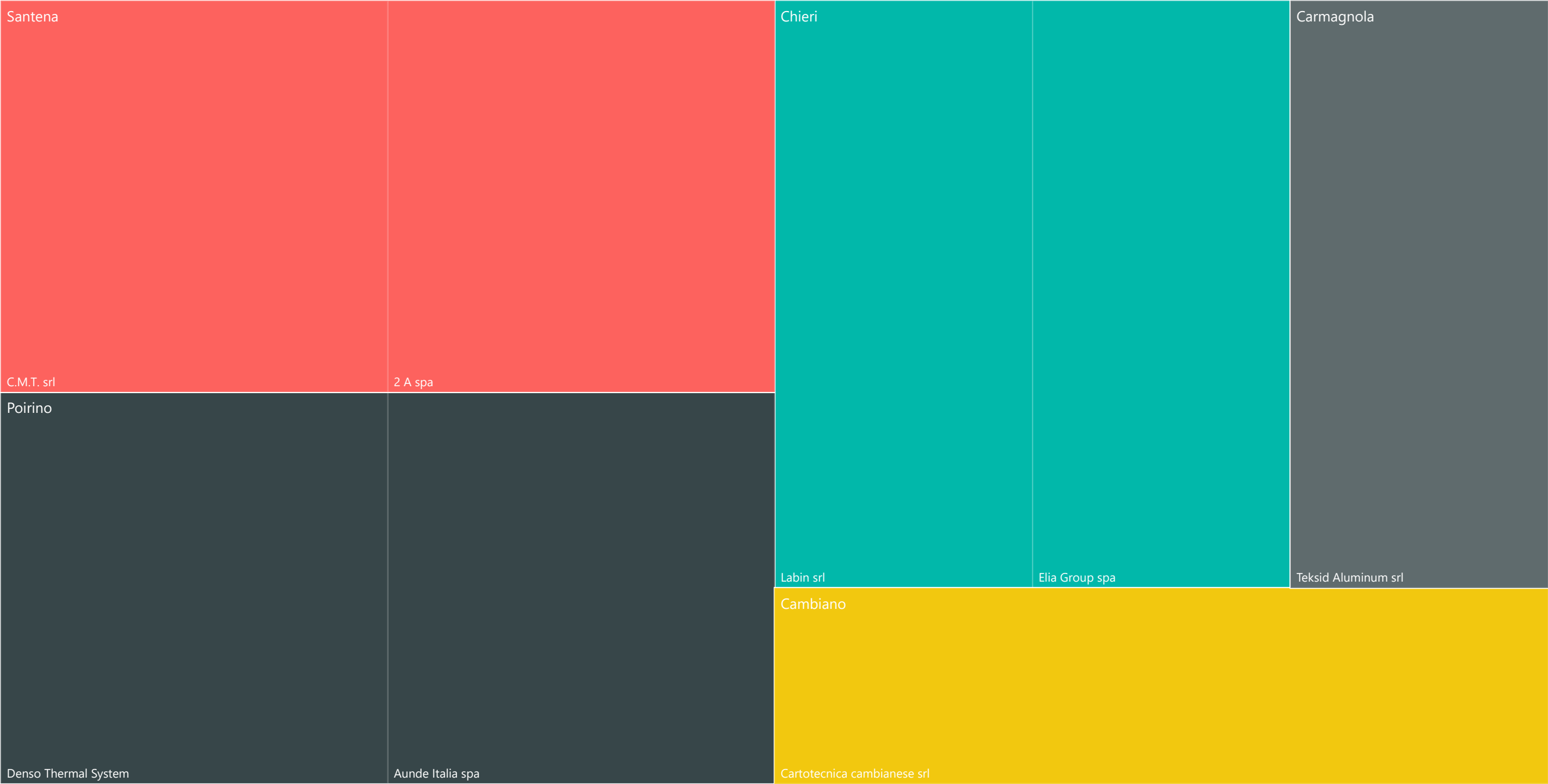


n° totale di imprese beneficiarie

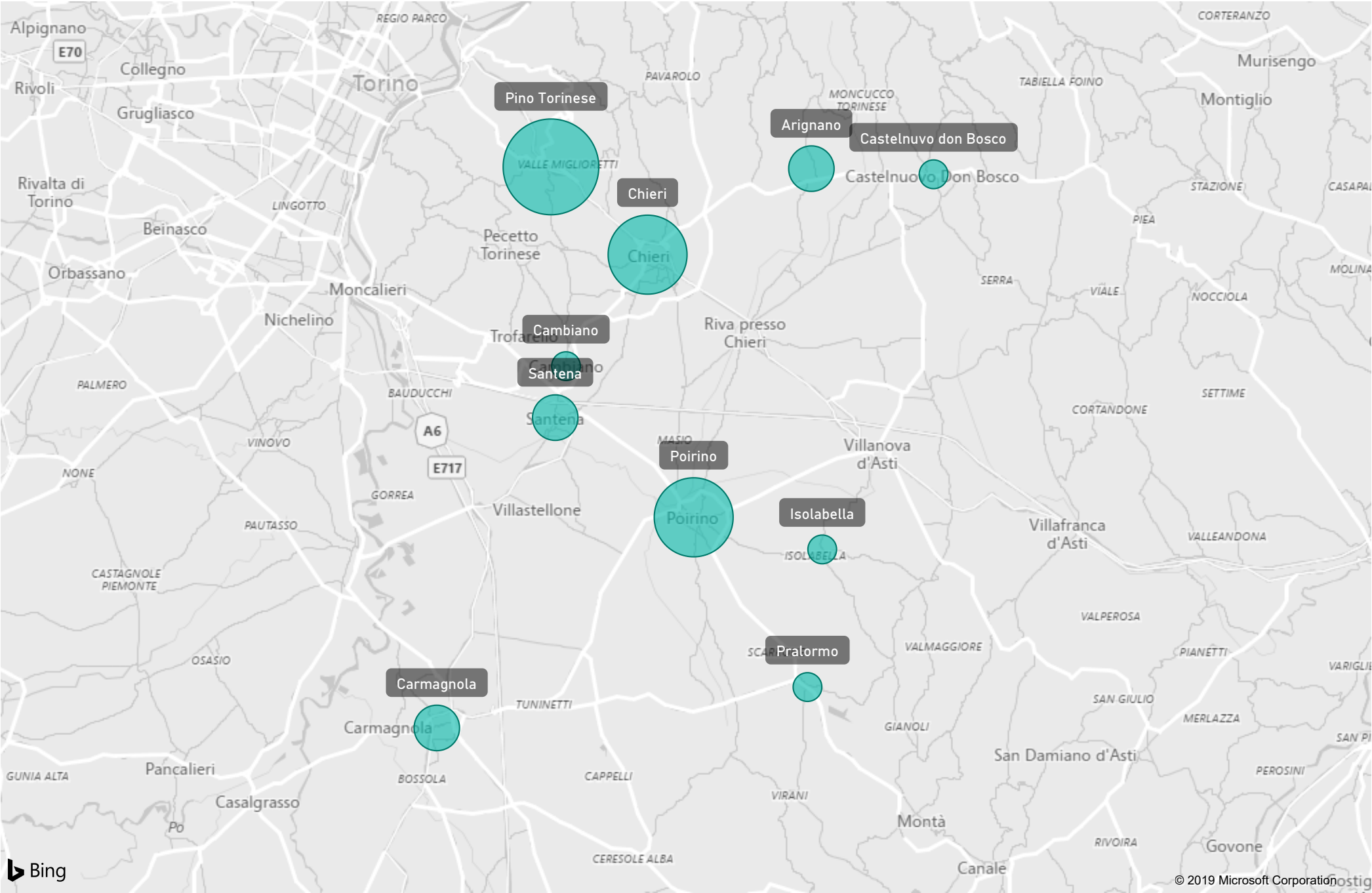


Beneficiari di finanziamenti all'interno di programmi di ricerca nazionale - Distribuzione e peso delle imprese per Comune (maggiore è l'area occupata da una impresa, maggior è il numero di finanziamenti ricevuti)

Fonte dati: <http://www.anagrafenazionale ricerche.it> (Gennaio 2019)



Attività brevettuale - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di brevetti registrati) - Sviluppo e realizzazione di brevetti di invenzione e/o di prodotto rilasciati a partire dal 2007 - Fonte dati: <http://brevettidb.uibm.gov.it/> (Gennaio 2019)



n° di brevetti per Comune

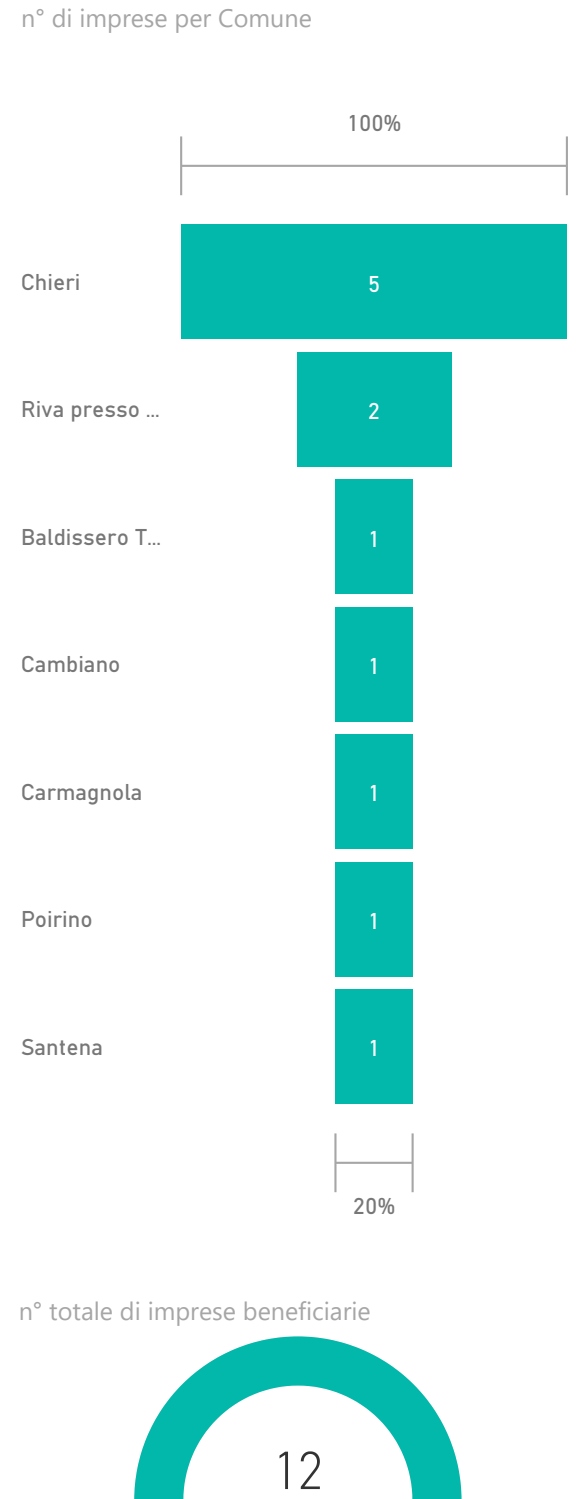
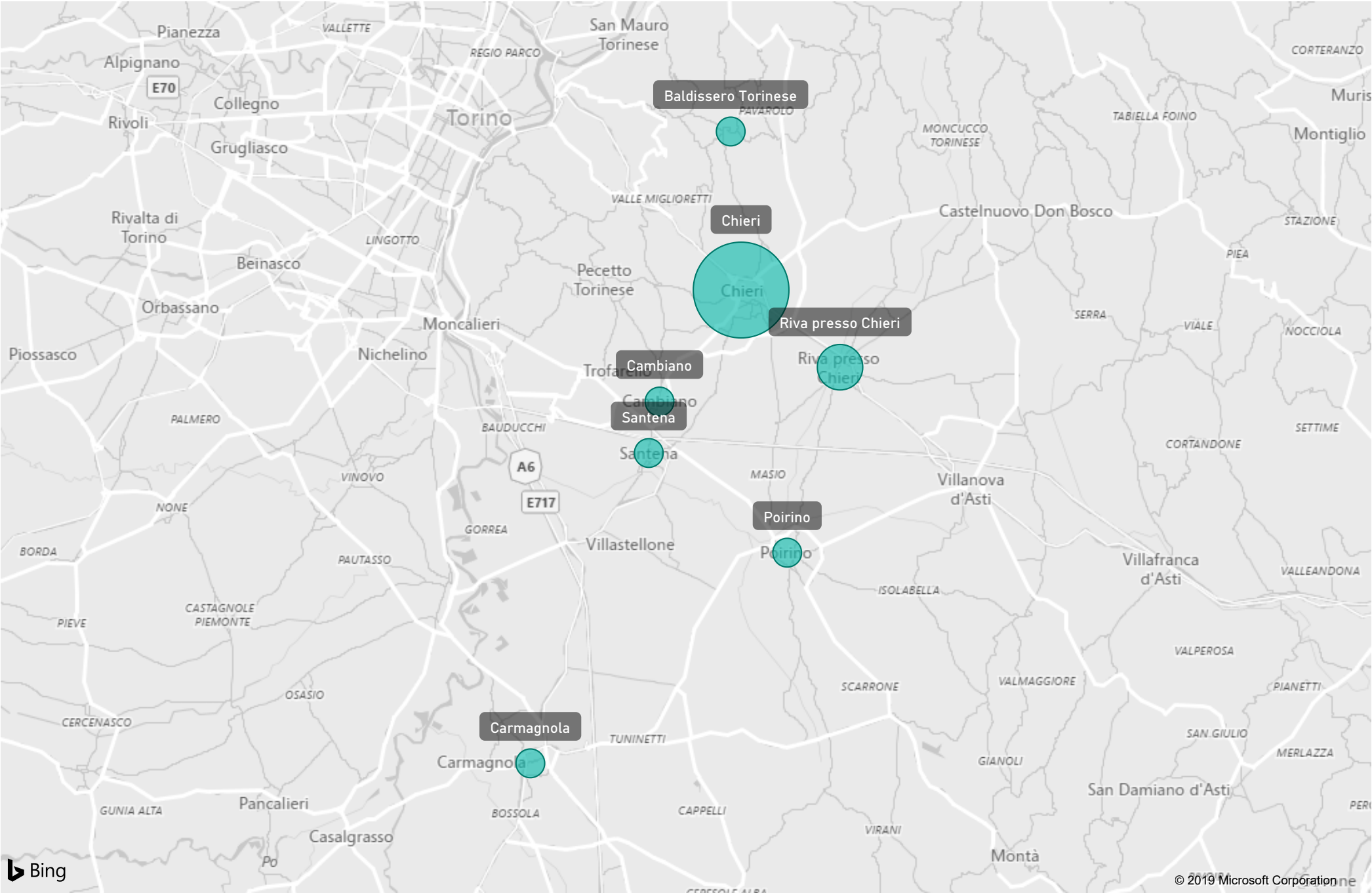
n° totale di imprese beneficiarie

23

BREVETTI by COMUNE and IMPRESA



Imprese attive in settori ad elevata innovazione (Robotica, IoT, AI, Cloud, Stampa 3D, Biotech, Domotica, Sicurezza informatica) - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese operative) - Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



Imprese attive in settori ad elevata innovazione (Robotica, IoT, AI, Cloud, Stampa 3D, Biotech, Domotica, Sicurezza informatica) - Distribuzione delle imprese per Comune

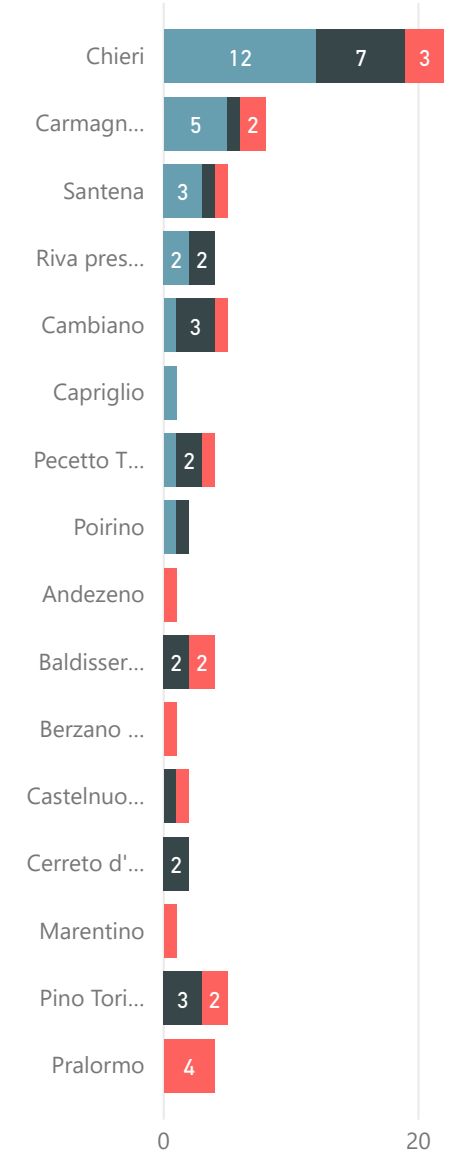
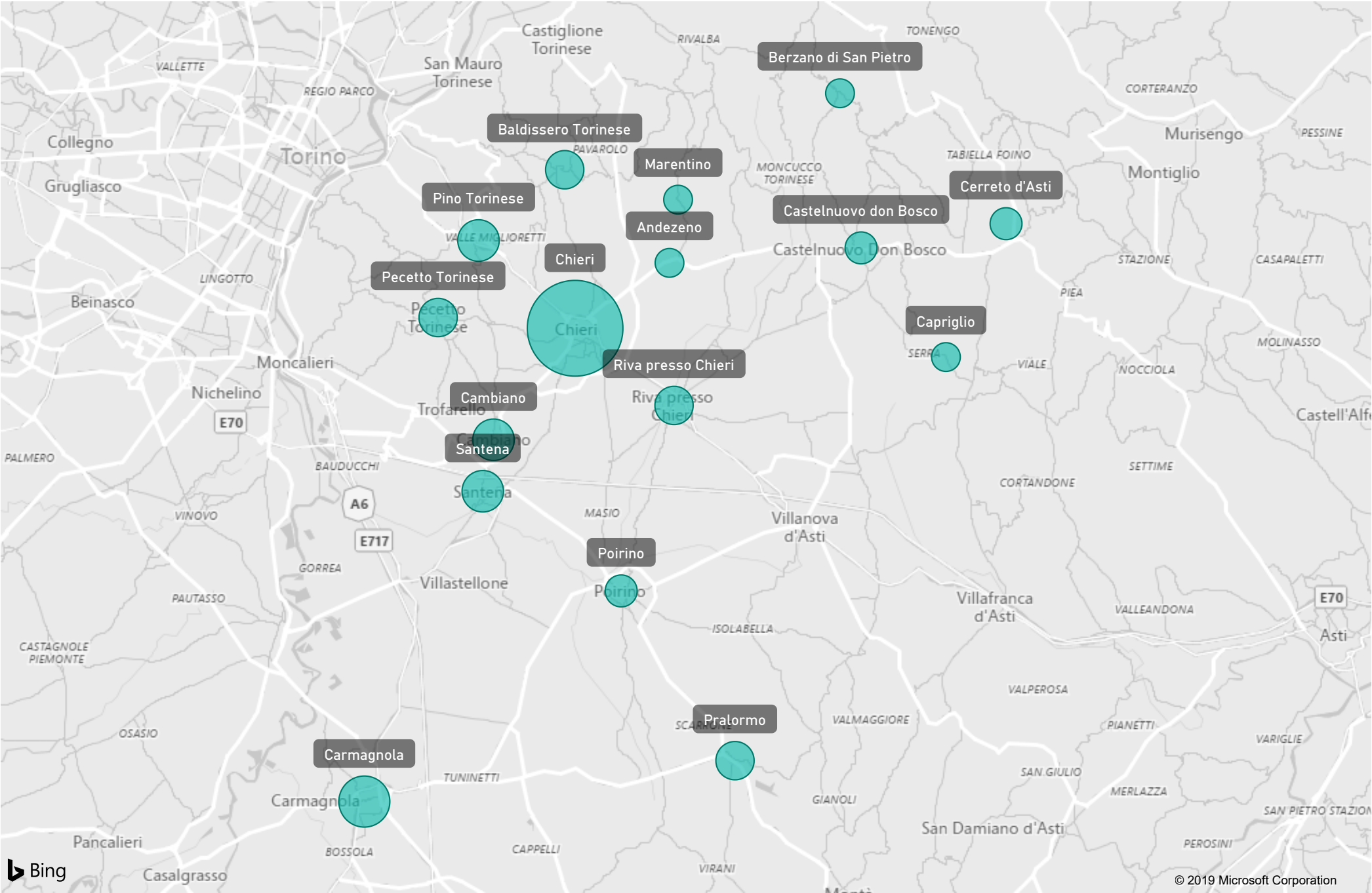
Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019)



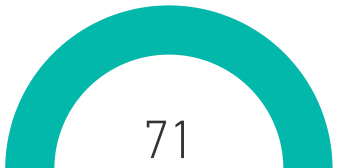
Imprese attive nei settori sviluppo software, servizi web, design - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese) - Fonte dati: scraping principali piattaforme on line di settore (Upwork, Twago, Guru, Etsy) e database atoka.io

Distribuzione imprese per Comune

Sviluppo software Servizi web Design



n° totale di imprese



71

4.2 Key findings - Risultati principali della mappatura

Dalla analisi dei dati e della mappe precedentemente presentati è possibile individuare quattro tipologie di imprese presenti sul territorio:

- 1) **START UP** - La presenza di start-up innovative (7) si concentra nei due comuni principali del Patto, Chieri e Carmagnola e a Pino Torinese. Tali start-up, in molti casi legate tra di loro da un rapporto produttore-fornitore, operano principalmente nei settori della sensoristica e della depurazione di liquidi di qualunque natura.
- 2) **INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE** - Le imprese (56) che hanno intrapreso progetti di ricerca e sviluppo tecnologico finanziate con fondi europei legati al POR FESR – Piemonte, assegnati tramite Finpiemonte, sono distribuite in maniera uniforme sul territorio del Patto concentrandosi oltre che nei due poli principali di Chieri e Carmagnola anche nei poli secondari di Cambiano e Santena e nei comuni più piccoli (Andezeno, Poirino, Arignano, Castelnuovo Don Bosco, Baldissero Torinese, Pino Torinese, Pralormo e Sciolze). Si tratta di un gruppo di imprese che, nella maggior parte, operano e lavorano da lungo tempo sul territorio del Patto in settori manifatturieri di tipo tradizionale. Esse costituiscono, in un certo senso, quelle imprese che stanno cercando di innovare all'interno della tradizione produttiva locale;
- 3) **BIG PLAYER** - Le imprese (19) che hanno intrapreso progetti di ricerca e sviluppo finanziati all'interno di programmi europei ad accesso diretto (Horizon 2020) oppure finanziate dai fondi per la ricerca nazionali (MIUR) sono concentrate nei due poli principali del Patto di Chieri e Carmagnola e nei poli secondari di Cambiano, Santena ed a Poirino. Vista la difficoltà di accedere ai finanziamenti diretti europei e nazionali si tratta di un gruppo di imprese costituito principalmente dalle grandi multinazionali presenti sul territorio (Denso Thermal Systema, Teksid Aluminum, Martini e rossi, Atla) oltre che da un piccolo gruppo di PMI locali che rappresentano sicuramente, secondo i criteri da noi adottati, la parte più innovativa del sistema di imprese tradizionalmente localizzato sul territorio del Patto.

4) INNOVATORI DIFFUSI – Sulle base delle analisi effettuate a partire dai web e big data è stato possibile individuare:

- Un piccolo gruppo di imprese (12), distribuito in maniera disomogenea sul territorio, che opera in settori altamente innovativi costituito da alcune PMI operanti nei settori più maturi della robotica, automazione e biotech e da diversi liberi professionisti e microimprese operanti nei settori più di avanguardia della AI (Intelligenza artificiale), della stampa 3d e della domotica;
- una rete diffusa di professionisti (71) che operano, principalmente usando piattaforme online per la ricerca dei clienti e la vendita di prodotti e servizi, in settori innovativi e non tradizionalmente presenti nell'area del Patto, nell'ambito di attività legate allo sviluppo software, allo sviluppo web ed al design. Si tratta principalmente di freelance e microimprese che, seppur nella loro limitata dimensione aziendale, operano in questo territorio in maniera molto diffusa e granulare e rappresentano qualcosa di “nuovo” rispetto al tradizionale tessuto imprenditoriale. Proprio per queste ragioni si è ritenuto interessante intervistare alcuni di loro per capire i motivi della loro scelta localizzativa e la loro esigenze ed aspettative.

4.3 Interviste

BIOTEK S.r.l – Riva presso Chieri - www.bioteksrl.it

(Intervista realizzata il 25.01.2019 al direttore di stabilimento)

1) Raccontateci di voi e del vostro lavoro

Biotek nasce a Torino nel 1995 e successivamente, nel 2003, entra un socio di Vicenza e lo stabilimento si sposta a Riva presso Chieri, per allontanarsi dal caos cittadino ed insediarsi in una zona un po' più tranquilla.

Il business principale consiste nella realizzazione di dispositivi medici, nella fattispecie "Sostituti ossei" di origine biologica, ricavati da animali, in particolare da equini. I tessuti animali vengono trattati per utilizzarli, senza avere reazioni avverse, nel corpo umano.

Abbiamo avuto un po' di problemi che, per quanto riguarda la rete internet, abbiamo risolto con l'installazione di ponti radio e, per quanto riguarda l'allacciamento alla rete fognaria, abbiamo risolto invece nel 2018 con l'ottenimento dell'autorizzazione unica ambientale che ci ha reso autonomi. Prima dovevamo scaricare tutto sulla rete di Embraco.

Dal 2011 ad oggi l'Azienda ha investito tantissimo per la costruzione di laboratori ed in ricerca.

La nostra rete di vendita si basa, sia a livello nazionale che internazionale (tutto il mondo), per l'odontoiatria su rivenditori, mentre per gli altri rami principali l'ortopedia e neurochirurgia, partecipiamo a gare d'appalto per le forniture a strutture pubbliche o tramite distributori per i privati.

2) Perché avete scelto questo territorio come sede delle vostre attività?

Il vantaggio principale è sicuramente la mancanza di caos/traffico cittadino. Qui siamo relativamente vicini alla metropoli, ma senza le conseguenze negative di esservi immersi. Ad esempio, noi riceviamo spesso delegazioni di organi di controllo che, per l'Italia è l'Istituto Superiore di Sanità, e analoghi organismi da Paesi stranieri, che riusciamo ad ospitare nelle vicinanze e a farli venire in azienda in tempo "0", senza farli passare dal traffico cittadino.

Gli svantaggi sono essenzialmente riferibili a Internet (cattiva connessione), d'estate spesso la corrente salta, e non ci sono mezzi di trasporto. Il 30 si ferma a Chieri.

Per la ricettività/ristorazione ci sono alcune strutture nelle vicinanze, o eventualmente, nel caso il visitatore sia di maggior prestigio ci spostiamo a Villanova d'Asti.

3) Avete rapporti (strutturati o meno/formali o informali) con altre realtà/attività/imprese simili alle vostre presenti sul territorio?

Abbiamo un fornitore a Chieri, per guanti, tute, ecc., ed un macello da cui ci riforniamo per la materia prima equina.

4) Avete rapporti (strutturati o meno/formali o informali) con altre realtà/attività/imprese simili alla vostra al di fuori di questo territorio?

Collaboriamo con Università (Padova, Torino e Bologna) e con laboratori di analisi, anche se abbiamo un laboratorio nostro, essenzialmente per finalità di ricerca.

I vantaggi maggiori nella cooperazione sono con l'Università ed in particolare con Padova. Abbiamo acquistato uno strumento che conserva l'Università di Padova e ci rivolgiamo a loro se ne abbiamo bisogno, per utilizzarlo. In Italia non ce ne sono più di cinque.

Per il resto non collaboriamo con istituzioni, se non con il Comune per le pratiche e lavori legati all'allacciamento fognario sopra citato, e con il Veterinario di Riva di Chieri, per i controlli routinari legati all'HACCP.

5) Quali sono le “cose” (servizi/trasporti/etc.) che ritenete più importanti o di cui sentite la necessità per potere continuare a portare avanti/sviluppare/ingrandire la vostra attività su questo territorio?

La BIOTEK se potesse chiederebbe essenzialmente una rete di collegamento e trasporti efficaci, la banda larga ed eventualmente servizi aggiuntivi legati alla ristorazione e ricettività più vicini.

In merito all'organizzazione di tavoli istituzionali finalizzati ad intercettare finanziamenti europei saremmo molto interessati nel caso l'obiettivo fosse la “ricerca”, che noi facciamo finanziandola totalmente ed autonomamente, ed eventualmente la formazione, che nel nostro campo non si può fare a Torino, ma necessariamente a Milano, dove c'è una notevole presenza di imprese farmaceutiche.

Per il resto abbiamo partecipato in passato ad un progetto europeo, che però era stato organizzato dalla sede di Vicenza.

1) Raccontateci di voi e del vostro lavoro.

Siamo due compagni nella vita, Giulia è artigiana e io sono un grafico, e 5 anni fa abbiamo deciso di realizzare oggetti con il cemento. All'inizio come un gioco e poi è diventato un lavoro.

Il nostro business è totalmente online, tranne alcuni mercatini in Piemonte, Liguria e Lombardia. Abbiamo un sito amanodesign.it e poi vendiamo su Etsy all'interno del quale c'è il nostro negozio virtuale.

Riceviamo ordini dall'estero, maggiormente dagli Stati Uniti (50%) e dall'Italia (50%), 5 anni fa il 90% degli ordini proveniva dagli USA.

Per quanto riguarda la promozione utilizziamo principalmente Facebook e Instagram, saltuariamente sponsorizziamo il nostro negozio su Facebook e su Etsy, dove c'è la possibilità di aumentare la visibilità. Non spendiamo più di 50 Euro /mese per la pagina/post. In ogni caso non andiamo oltre i 100 Euro/mese per sponsorizzazione.

2) Avete rapporti (strutturati o meno/formali o informali) con altri operatori del settore, /imprese simili alla vostra, presenti sul territorio?

Abbiamo diverse collaborazioni con altri artigiani, magari conosciuti ai mercati, diversi designer di Torino con cui collaboriamo saltuariamente e una ragazza di Poirino con cui collaboriamo.

Per le lampade da tavolo in legno ci appoggiamo ad alcuni falegnami della zona, di Sciolze e Chieri, in base alle nostre esigenze. Sì, ci sarebbero dei vantaggi a collaborare più profondamente e stabilmente per confrontarsi su aspetti come web, logistica, ecc.

3) Avete rapporti (strutturati o meno/formali o informali) con altre realtà/attività/imprese simili alla vostra al di fuori di questo territorio?

Abbiamo rapporti con alcuni fornitori, ad esempio per le lampade, gli interruttori e per il cablaggio, da una ditta di Milano, e per la parte elettrica ci appoggiamo ad un fornitore di Milano perché il fornitore di prima, della zona, non ci offriva la qualità adeguata e aveva prezzi troppo alti

Il nostro articolo è altamente personalizzato e magari per una lampada ci serve un metro di cavo elettrico e non possiamo comprare una matassa di filo da 50 metri e con il fornitore di Milano abbiamo trovato la soluzione per evitare di dover gestire un magazzino che avrebbe costi elevati.

4) Quali sono le “cose” (servizi/trasporti/etc.) che ritenete più importanti o di cui sentite la necessità per potere continuare a portare avanti/sviluppare/ingrandire la vostra attività su questo territorio?

I vantaggi sono, ad esempio, la dimensione cittadina di Chieri, che offre ormai ogni tipo di servizio, come il corriere per la logistica comodo per le consegne e le prese, ma nello stesso tempo la vicinanza di un territorio più incontaminato, con la campagna vicina, per lo svago, l'ispirazione, relax ecc.

Gli svantaggi, non tanto per noi che siamo in pieno centro a Chieri, ma per altri, ad es. i collaboratori che provengono appena fuori dal centro sono sicuramente i trasporti pubblici e la cattiva copertura della rete Internet, e sempre per chi viene da fuori, dover accedere a Chieri con traffico e collegamenti scadenti con le aree circostanti.

Se potessimo scegliere, chiederemmo all'Amministrazione pubblica di organizzare iniziative per la promozione e per aumentare la visibilità di artisti e artigiani chieresi, che non siano esclusivamente legati al tessile.

TRACES S.r.l. – Chieri - www.tracesglobal.com

(Intervista realizzata il 14.02.2019 ad uno dei fondatori)

1) Raccontateci di voi e del vostro lavoro.

Abbiamo aperto la TRACES S.r.l. nel 2014, eravamo in 10 ora siamo 7 soci, da Imola, Modena, Teramo, collina chierese e due soci di Kansas city.

Poi abbiamo fondato Acquamana, Kerfilter, Tecnigreen, e IAS, che si occupa di intelligenza artificiale, tutte start up innovative. Ora apriremo una holding che farà da cappello al gruppo.

Attualmente siamo 25 dipendenti, tutti a tempo indeterminato.

Traces nell'aprile 2016 ha brevettato e commercializzato un contenitore per il settore ospedaliero, per evitare il contatto tra formalina e operatore, perché riconosciuta come cancerogena, durante le operazioni per la biopsia.

Oggi siamo l'unica azienda nel Mondo con una gamma così ampia di prodotti. Abbiamo solo alcuni concorrenti in Italia, quattro o cinque ma con pochi prodotti, e un'azienda danese che ha due prodotti.

Vendiamo in tutto il Mondo, ad eccezione di USA, CINA e Canada, per scelte strategiche di mercato. Quest'anno USA e Canada sono l'obiettivo con nuovi distributori.

2) Perché avete scelto questo territorio come sede delle vostre attività?

Sono nato a Chieri, e vivo a Chieri, e sono stato l'ideatore del progetto e mi è più comodo essere qui. Abbiamo uffici a Chieri, e a Riva di Chieri c'è un'unità produttiva, e a Teramo c'è un altro stabilimento produttivo.

Non ci sono né vantaggi né svantaggi ad essere a Chieri, se non un bel contesto cittadino che viene apprezzato da tutti i nostri visitatori.

3) Avete rapporti (strutturati o meno/formali o informali) con altre realtà/attività/imprese simili alle vostre presenti sul territorio?

A Beinasco abbiamo uno dei nostri fornitori principali, per gli stampi di plastica che noi assembliamo e spediamo, e un altro fornitore a Poirino che ci fornisce un altro pezzo degli oggetti.

Abbiamo rapporti poi con consulenti nel campo dell'elettronica, che peraltro si approfondiranno sicuramente in futuro, data la fase di sviluppo che stiamo vivendo.

Raddoppieremo entro la fine dell'anno il nostro organico perché in fase di forte crescita, specialmente su alcuni mercati.

4) Avete rapporti (strutturati o meno/formali o informali) con altre realtà/attività/imprese simili alla vostra al di fuori di questo territorio?

Collaboriamo con il Politecnico di Torino e con l'università di Torino, dipartimento di igiene dell'ambiente.

Con il Politecnico siamo in contatto per l'acquisto di alcuni brevetti di progetti fermi che noi vogliamo ingegnerizzare e commercializzare.

5) Quali sono le “cose” (servizi/trasporti/etc.) che ritenete più importanti o di cui sentite la necessità per potere continuare a portare avanti/sviluppare/ingrandire la vostra attività su questo territorio?

Abbiamo trovato grandi carenze nella ricettività della Città, e dobbiamo andare fuori Chieri per ospitare in un hotel decoroso.

Collaboriamo con il Comune regolarmente, hanno attivato l'Unione industriali sul territorio, probabilmente si può fare anche di più, ma collaboriamo costantemente.

Tutti i nostri ospiti sono colpiti dal contesto territoriale in cui ci troviamo, dalla campagna, dalle colline e dal Centro storico meraviglioso di Chieri.

Key findings - Risultati principali delle interviste

Di seguito viene riportata una sintesi dei principali risultati emersi dalle interviste effettuate ed in particolare i punti comuni evidenziati dagli intervistati.

Le imprese intervistate operano in settori differenti e con modalità diversificate, hanno caratteristiche dimensionali ed organizzative molto diverse, livelli occupazionali e fatturati estremamente diffusi, ma tutte hanno scelto il territorio afferente il Patto di Identità territoriale del Chierese-Carmagnolese-Alto astigiano per operare e svilupparsi.

Ciò che emerge dalle interviste svolte ai loro responsabili e che, sempre considerando la loro profonda eterogeneità, in un certo senso le accomuna è la loro “lettura” del territorio che le ospita, con pregi e difetti, opportunità e carenze, che talvolta coincidono nonostante i punti di vista legati alle specifiche esigenze di ognuno.

Ciò che in primis è emerso macroscopicamente è che tutte le imprese hanno un mercato internazionale, in alcuni casi con l’esclusione di alcuni Paesi, ma sicuramente con una visione ultra continentale.

Poi, è emerso con una certa chiarezza che la dimensione “raccolta” del Patto, a ridosso dell’area metropolitana torinese, ma in un contesto rurale di indiscusso pregio ambientale e naturalistico, con livelli di traffico veicolare decisamente inferiori a quelli che caratterizzano il capoluogo, rappresenta un oggettivo punto di forza.

Tale caratteristica, che nell’ottica di attrarre imprese/attività dall’esterno rappresenta un vero e proprio “vantaggio competitivo”, che peraltro poche altre zone produttive regionali possono vantare, tuttavia non è supportato da un tessuto ricettivo adeguato alle esigenze delle imprese di cui si sono intervistati i responsabili. Tutti, infatti, lamentano una carenza di soluzioni ricettive adeguate, in particolare quando il target delle persone ospitate è medio-alto.

Tra i soggetti intervistati, poi, non solo quelli nelle zone più isolate del Patto, lamentano gravi carenze del trasporto pubblico locale. Anche le attività di Chieri, coperta dalla rete dei trasporti pubblici torinesi, infatti, rilevano problemi connessi al trasporto dei propri dipendenti e collaboratori provenienti dal carmagnolese o dall’alto astigiano, obbligati a recarsi al lavoro con mezzi propri.

Analoghe considerazioni sono state fatte in merito alla copertura della rete Internet, in alcune zone decisamente deficitaria, ma anche ove presenta coperture eccellenti non permette una comunicazione con eventuali collaboratori o fornitori localizzati in altre zone del Patto. Ove tale servizio è di primaria importanza, le imprese hanno provveduto a proprie spese ad installare dispositivi che rendessero la connessione più performante.

Tutte le imprese hanno dimostrato una certa disponibilità a partecipare ad eventuali tavoli organizzati dal Patto per l'intercettazione di misure di finanziamento comunitarie, per l'organizzazione di eventi promozionali delle specificità del territorio, o per stimolare la ricerca e la formazione.

5. Verso l'innovazione sociale – Una mappatura degli “attori sociali” e del loro ecosistema

L'obiettivo di questa parte dell'Atlante è quello di mappare le potenzialità dell'area del Patto di identità territoriale di costruire reti e collaborazioni tra soggetti diversi al fine di **rispondere a bisogni sociali** che oggi sempre più difficilmente possono essere soddisfatti dalle sole pubbliche amministrazioni né tanto meno dal mercato (servizi sanitari di prossimità, crescente disagio e marginalità, nuove forme di povertà, etc.)

E' in questo “vuoto” della politica e del mercato che si aprono opportunità di innovazione nel settore sociale, la così detta **innovazione sociale**, che nasce dal coinvolgimento e dalla collaborazione di attori diversi, pubblici, privati ad impronta sociale e comunità di cittadini, che agiscono sul territorio attraverso meccanismi di intervento di tipo reticolare ed orizzontale al fine di dare risposte a un bisogno collettivo che ormai non riesce più a trovare risposte da parte dei soggetti istituzionali.

Il termine innovazione sociale, tuttavia, non ha una definizione univoca. Ai fini del presente lavoro si è ritenuto opportuno utilizzare la **definizione data dalla Commissione Europea**. Secondo tale definizione l'innovazione sociale consiste in nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che rispondono ai bisogni sociali in modo più efficace delle alternative esistenti e che, allo stesso tempo, creano nuove relazioni e collaborazioni tra attori diversi che operano sul territorio.

All'interno di questa definizione molto ampia, dato lo scopo di questo lavoro, si è scelto di concentrarsi sulla ultima parte della definizione, andando ad esplorare quali sono ed in che ambiti operano gli **“attori sociali” attivi sul territorio** al fine di metterne in evidenza un (possibile) ecosistema distribuito sul territorio del Patto.

La nostra analisi ha cercato di dare risposta a due domande:

- Quali sono e come sono distribuiti all'interno dell'area del Patto gli “attori sociali”?
- Quali sono i soggetti più attivi nell'area del Patto di identità territoriale che si stanno già muovendo all'interno di pratiche di innovazione sociale?

Le mappe riportate nei paragrafi seguenti sono state costruite, quindi, a partire dalla creazione di un dataset di pubbliche amministrazione ed “attori sociali”, con sede

nell'area del Patto di identità territoriale che potrebbero andare a costituire un possibile network di attori dell'innovazione sociale.

Se per quanto riguarda gli attori pubblici, però, questi sono facilmente identificabili nei soggetti che tradizionalmente si occupano dell'implementazione di politiche sociali e di welfare (pubbliche amministrazioni, servizi sociali e sanitari, etc.), per quanto riguarda, invece, i soggetti privati questi sono di più difficile ed incerta definizione in quanto le pratiche di innovazione sociale molto spesso si muovono lungo i confini tra pubblico, privato, non-profit e società civile (associazioni di volontariato, gruppi di cittadini attivi, etc.).

I **criteri** considerati per l'inclusione delle pubbliche amministrazioni e degli “attori sociali” all'interno delle mappe sono stati:

- la realizzazione di progetti finanziati dal POR-FSE Piemonte (Piano Operativo Regionale – Fondo Sociale Europeo),
- la realizzazione di progetti finanziati attraverso la partecipazione a bandi di Compagnia di San Paolo e di Fondazione CRT su temi legati al “sociale”,
- la registrazione negli albi della associazioni dei diversi comuni.

Il campione emerso dal lavoro di mappatura non è statisticamente rappresentativo di tutti gli “attori sociali” presenti nell'area oggetto di studio, ma offre una indicazione di quelli che probabilmente sono i più attivi fornendo, attraverso le rappresentazioni cartografiche allegate, una interpretazione della loro distribuzione sul territorio.

All'interno degli attori mappati ne sono state individuati alcuni, in particolare quelli che sono risultati vincitori di Bandi di Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT, che si ritiene possano essere considerati già attivamente coinvolti in pratiche di innovazione sociale.

Presso tali soggetti sono state condotte delle interviste semi-strutturate la cui elaborazione ha permesso di individuare una prima serie di sollecitazioni, provenienti dai soggetti più attivi sul territorio, che possono essere utili alle amministrazioni per eventualmente indirizzare le proprie politiche in ambito sociale.

5.1 Metodologia di lavoro

Per poter costruire la mappatura del network degli “attori sociali” dell’area Patto di identità territoriale sono stati definiti alcuni **criteri** al fine poterne determinare l’inclusione o meno nel dataset e la successiva georeferenziazione sulle mappe.

I criteri adottati sono stati i seguenti:

- **Realizzazione di progetti finanziati attraverso l’utilizzo di fondi europei:**
 - Partecipazione a bandi di finanziamento regionale con particolare riferimento al POR-FSE Piemonte (Piano Operativo Regionale – Fondo Sociale Europeo) per quanto riguarda la programmazione 2007-2013 e 2014-2020 con riferimento alle linee di finanziamento riguardanti:
 - Inclusione sociale
 - Occupazione
 - Istruzione e formazione

I dati sono stati ricavati dal database Opencoesione (www.opencoessione.gov.it), l’iniziativa di *open government* del governo italiano, che permette di scaricare, sotto forma di opendata, dati ed informazioni sugli interventi finanziati dalle politiche di coesione in Italia realizzate con il contributo sia di Fondi europei che di Fondi Nazionali.

- **Realizzazione di progetti finanziati attraverso la partecipazione a bandi indetti da Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT, legati a tematiche sociali in senso ampio:**
 - Per quanto riguarda compagnia di San Paolo sono stati considerati i seguenti bandi:
 - Bando Politiche sociali
 - Bando Stiamo tutti bene
 - Bando Fatto per bene
 - Bando Seed

- Bando Beni e reti di prossimità
 - Bando Articolo +1
 - Bando Chiamata a KIT
 - Bando Social e Smart housing
 - Bando Work in class
- Per quanto riguarda Fondazione CRT è stato considerato il seguente bando:
 - Bando Vivo meglio

I dati sono stati ricavati dal database di Compagnia di San Paolo (www.compagniadisanpaolo.it/ita/Bandi-e-scadenze) e dal sito internet di Fondazione CRT (www.fondazione crt.it/attività/welfare-e-territorio/)

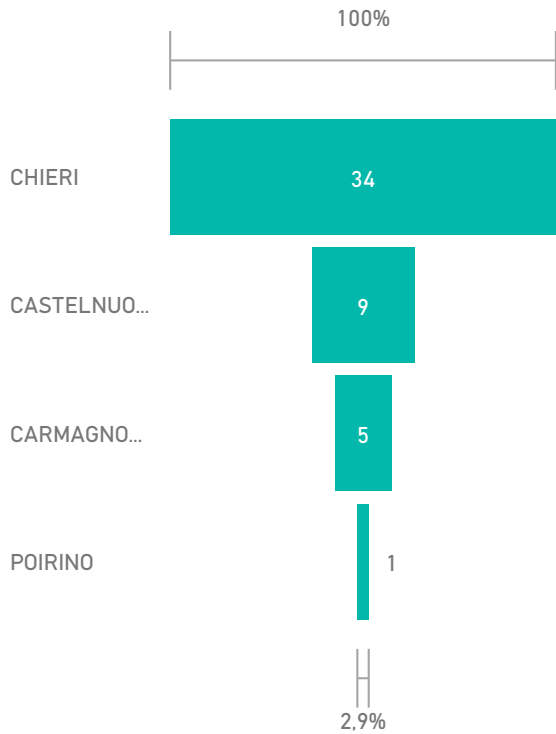
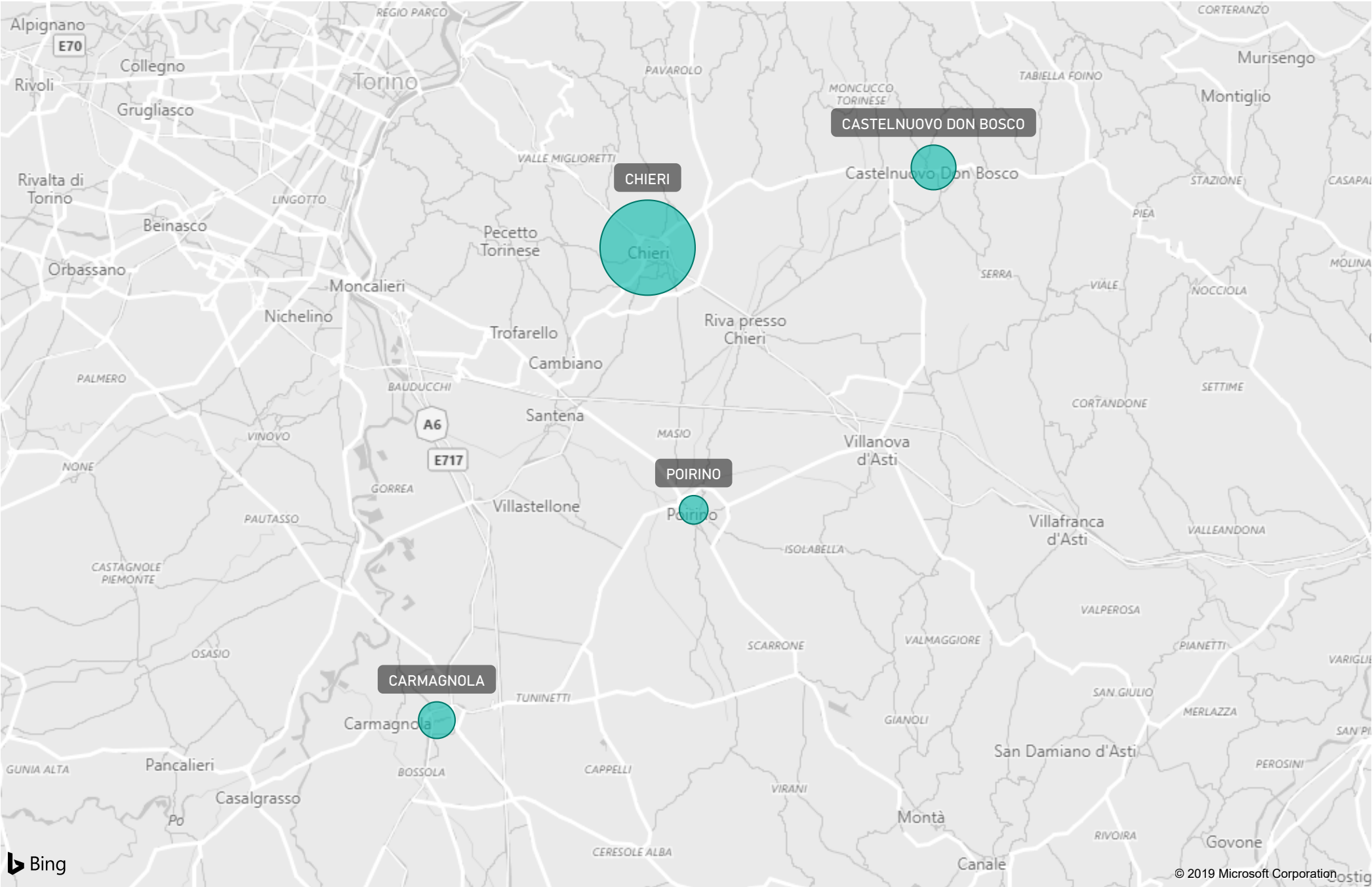
- Distribuzione sul territorio di soggetti operanti a vario titolo in campo sociale:

- Organizzazioni di volontariato
- Associazioni di promozione sociale
- Cooperative sociali
- Fondazioni

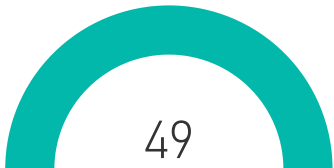
I dati sono stati ricavati a partire dall'analisi del registro delle associazioni presente in ciascun comune dell'area del Patto di identità territoriale. E' inoltre stata fatta una ricerca sul motore di ricerca Atoka.io (www.atoka.io) che indicizza al suo interno la maggior parte delle imprese presenti sul territorio italiano (per l'area del Patto di identità territoriale più di 11.000) al fine di individuare le imprese e cooperative sociali di tipo A-B-C

Numero di progetti finanziati dal Fondo Sociale Europeo - Inclusione Sociale - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di progetti finanziati) - Piano Operativo Regionale – Fondo Sociale Europeo - Programmazione 2007-2013 e 2014-2020
Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)

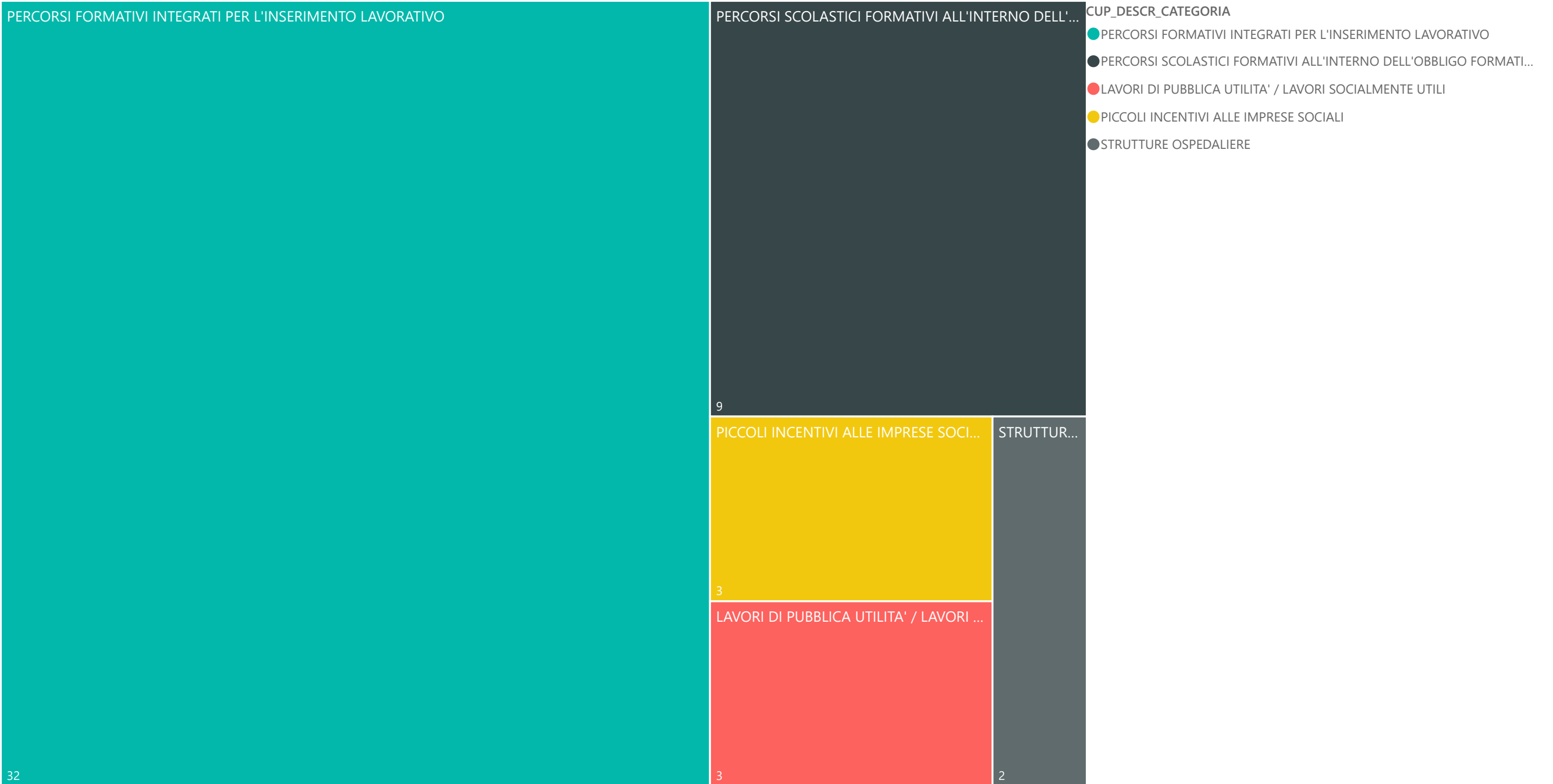
n° progetti finanziati per Comune



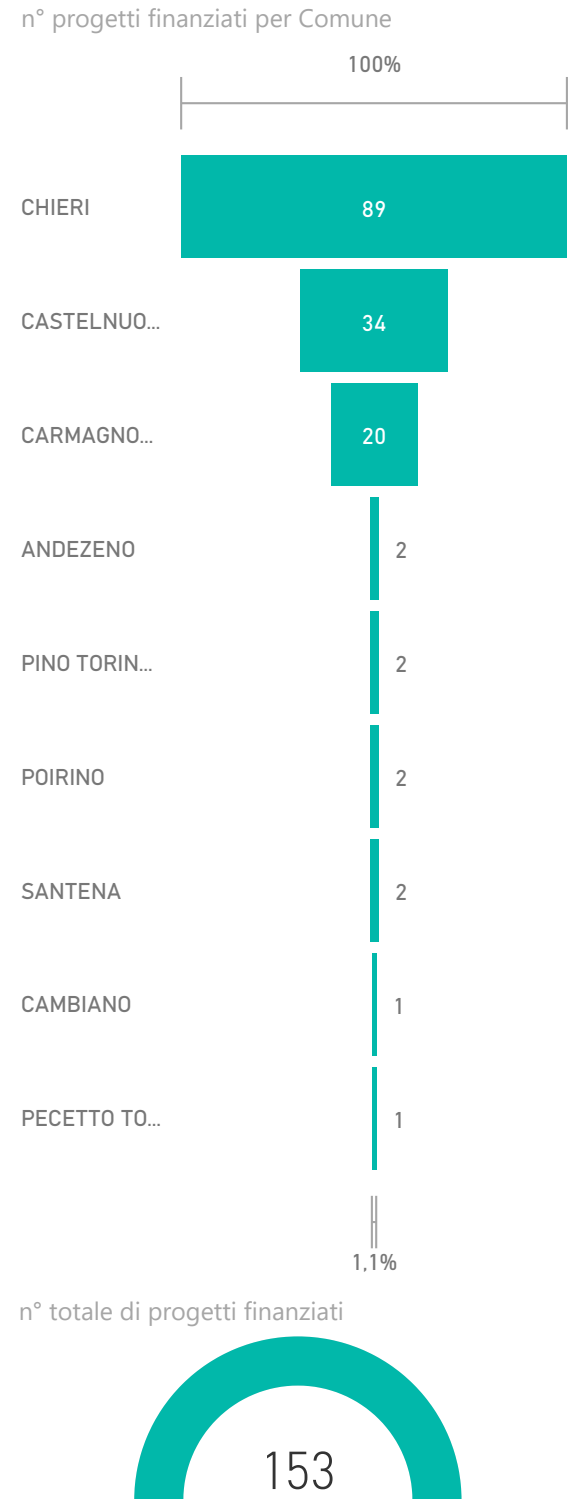
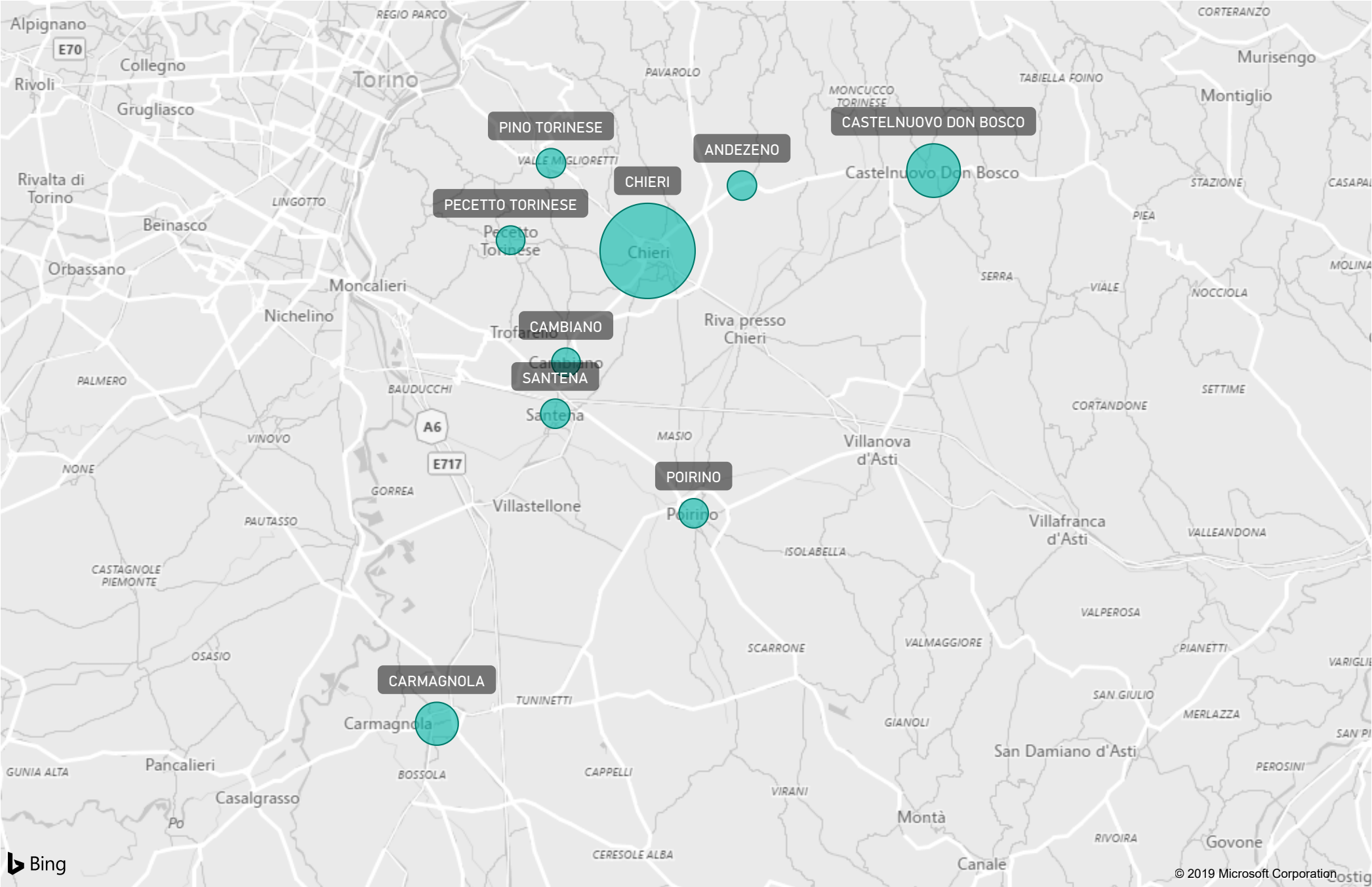
n° totale di progetti finanziati



Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)

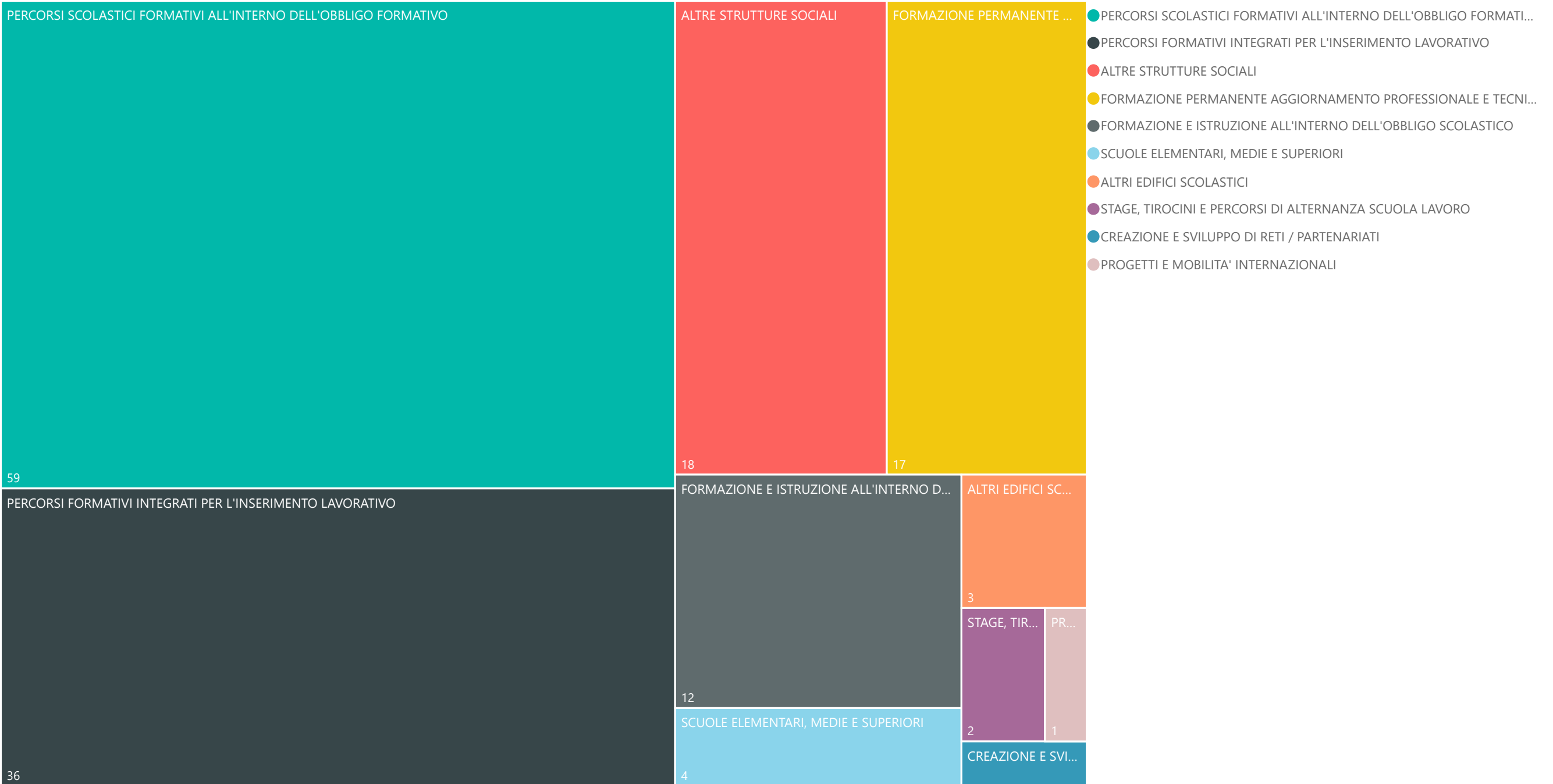


Numero di progetti finanziati dal Fondo Sociale Europeo - Istruzione e formazione - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di progetti finanziati) - Piano Operativo Regionale – Fondo Sociale Europeo - Programmazione 2007-2013 e 2014-2020
Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)

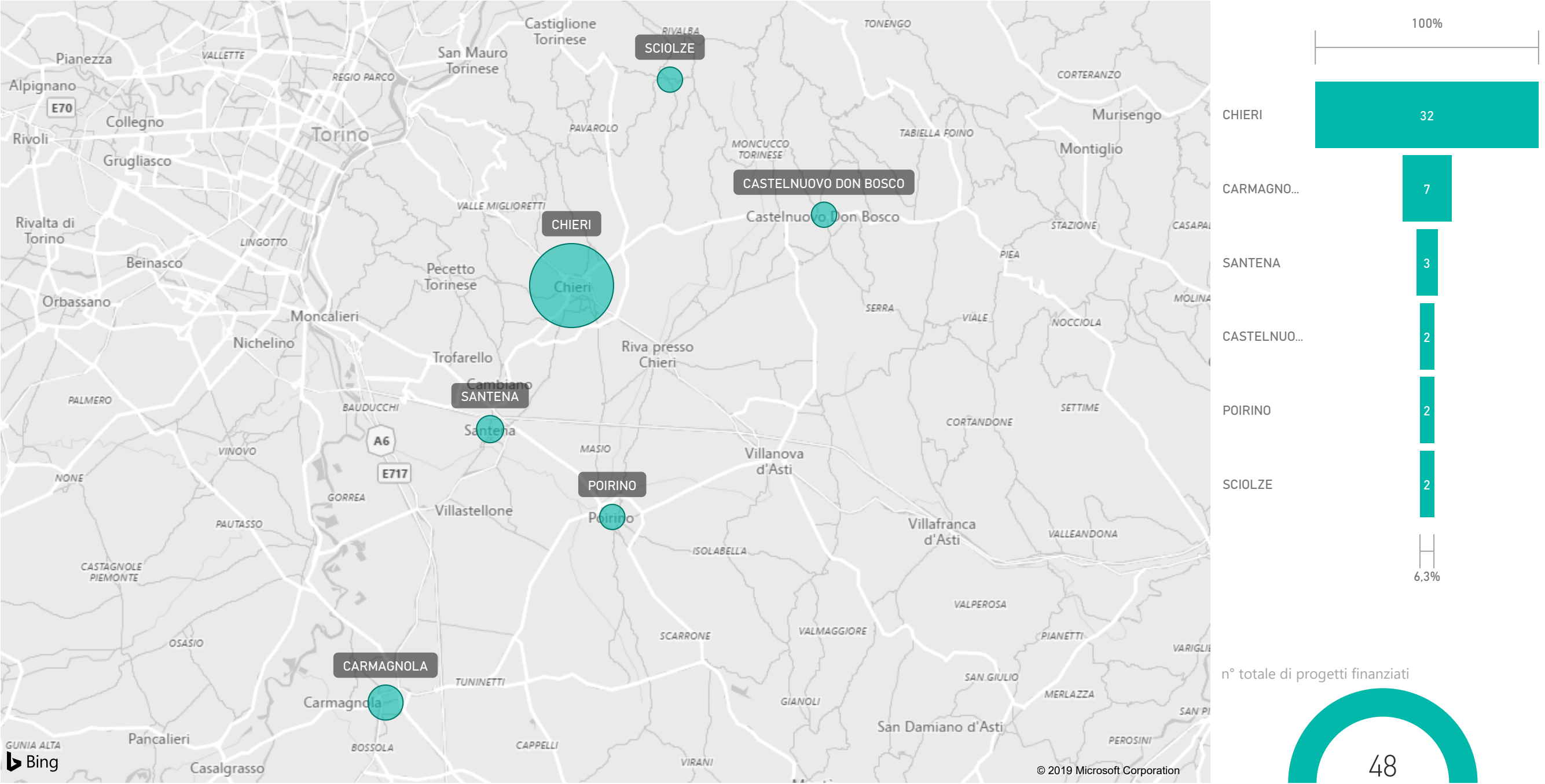


Numero di progetti finanziati dal Fondo Sociale Europeo - Istruzione e formazione - Distribuzione per area tematica (maggiore è l'area occupata da un tema, maggior è il numero di progetti finanziati)

Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)

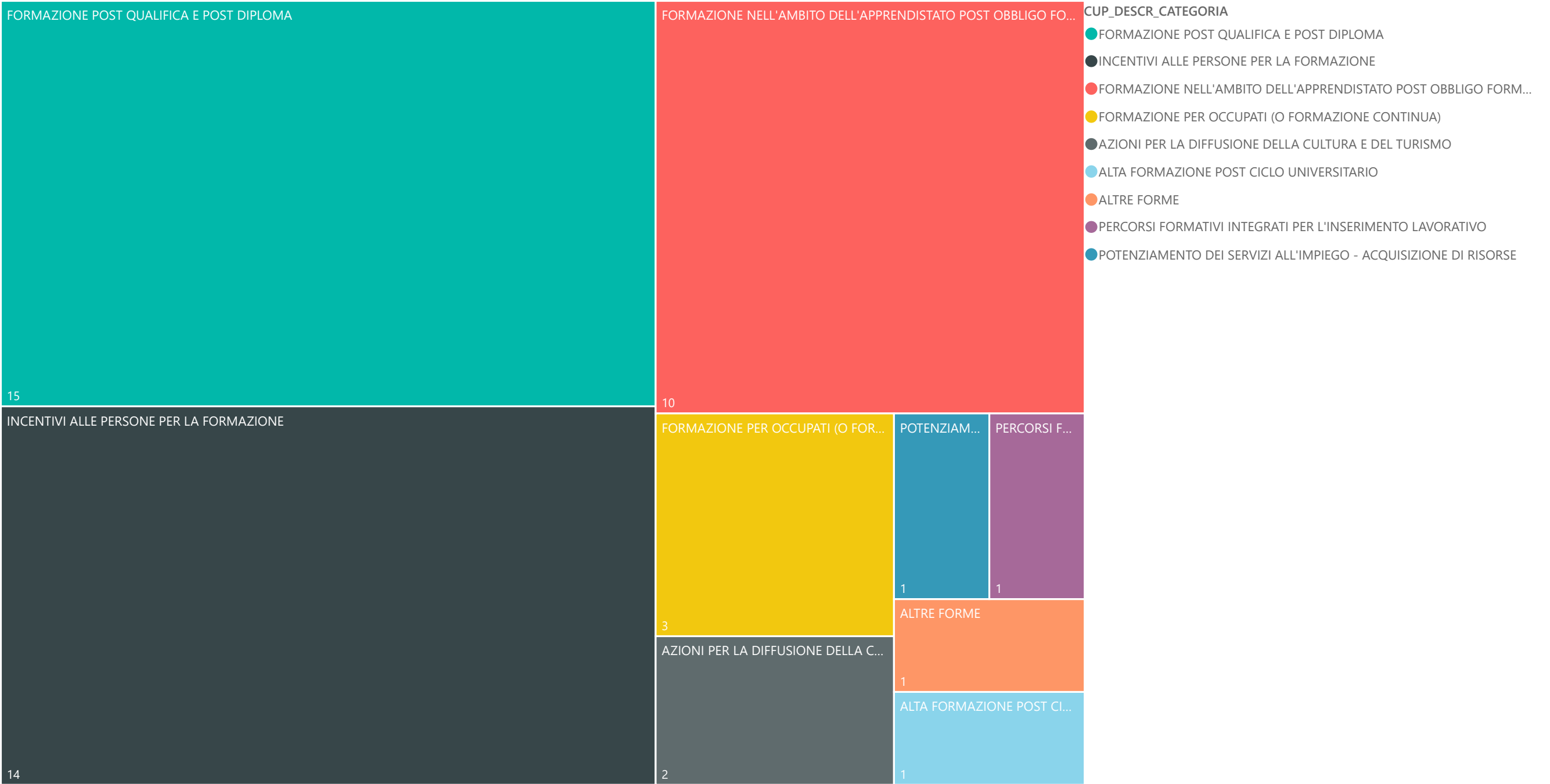


Numero di progetti finanziati dal Fondo Sociale Europeo - Occupazione - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di progetti finanziati) - Piano Operativo Regionale – Fondo Sociale Europeo - Programmazione 2007-2013 e 2014-2020
Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)



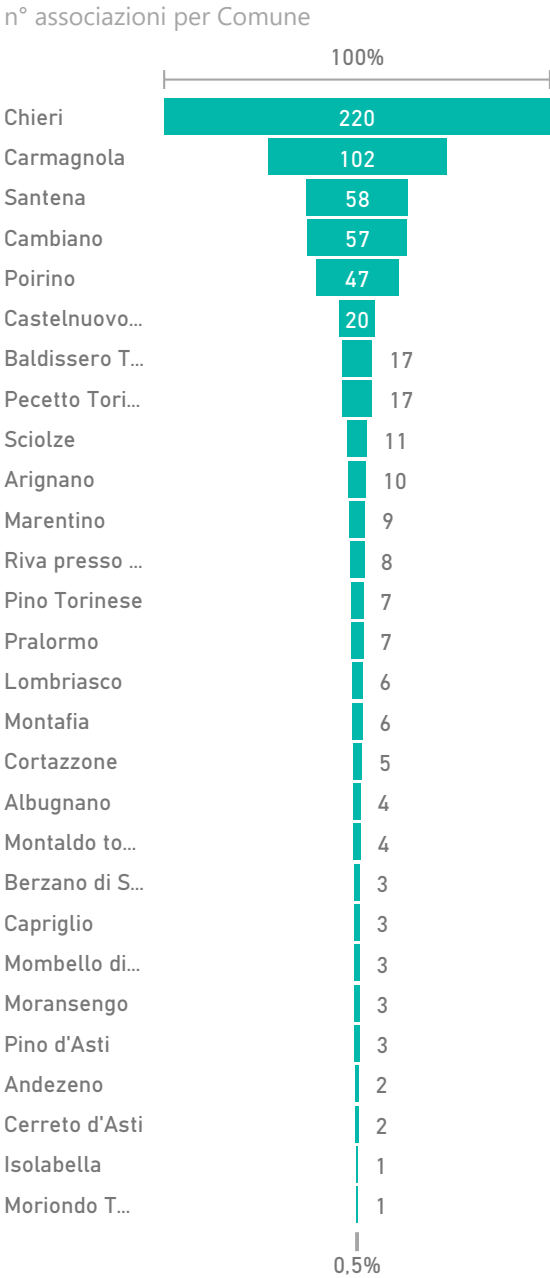
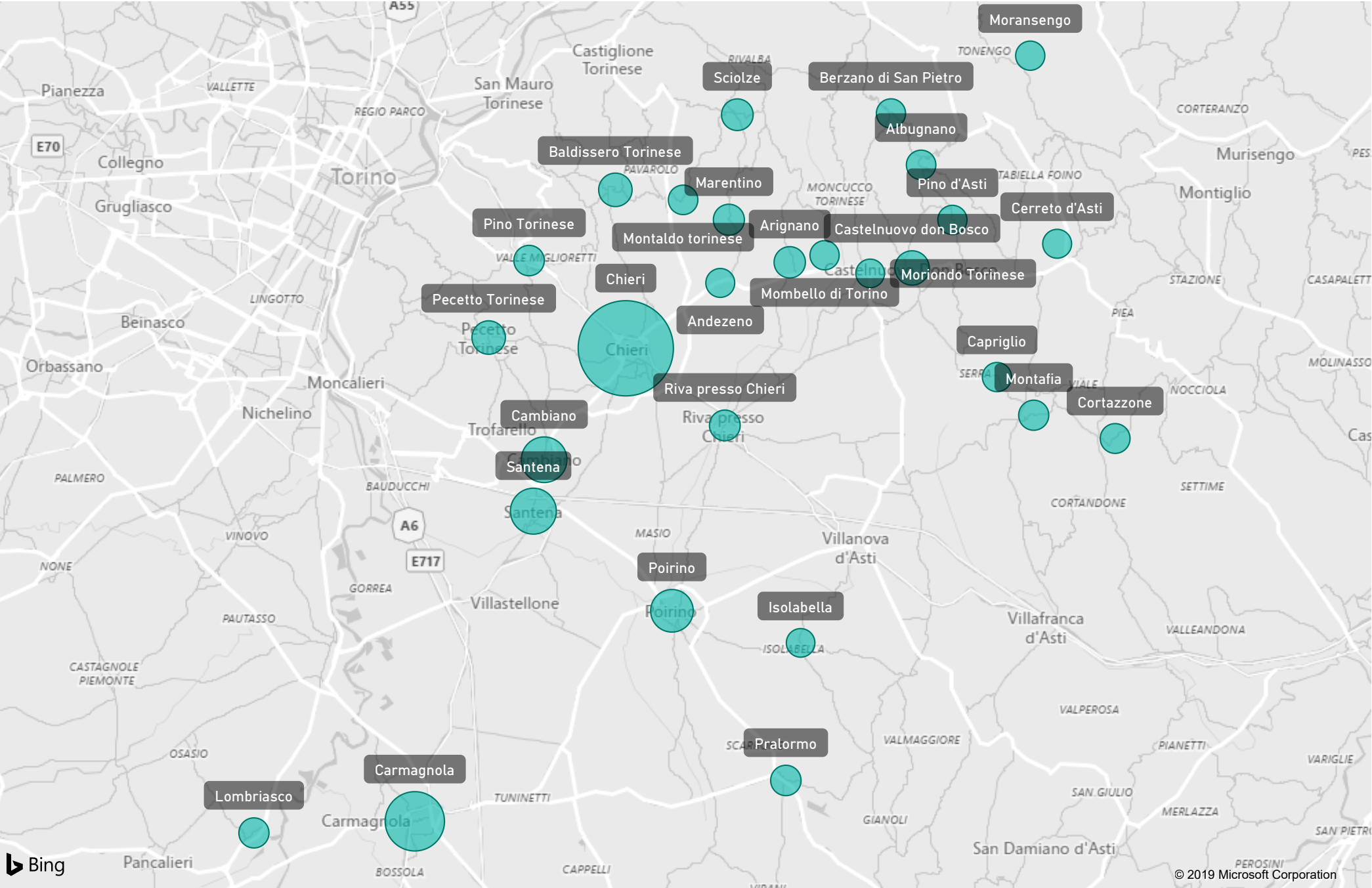
Numero di progetti finanziati dal Fondo Sociale Europeo - Distribuzione per area tematica (maggiore è l'area occupata da un tema, maggior è il numero di progetti finanziati)

Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)



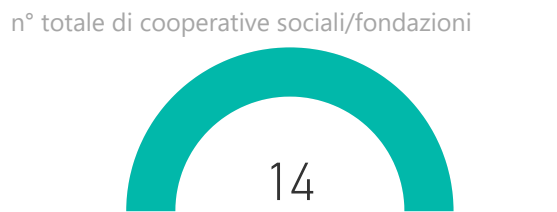
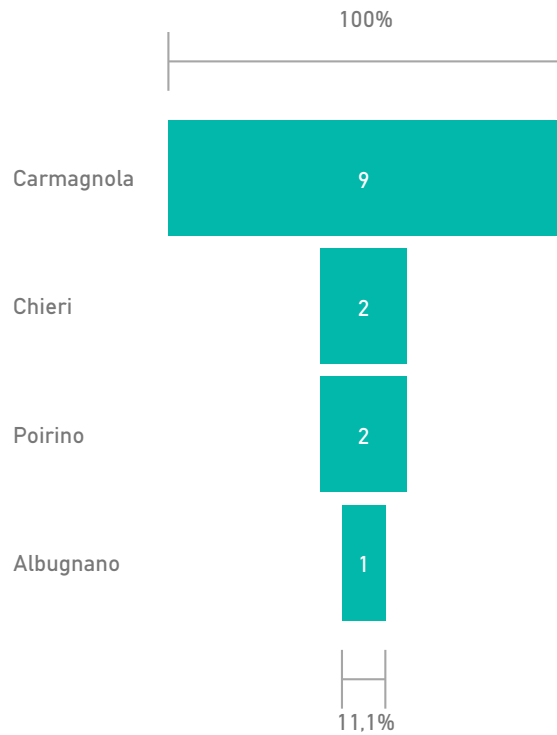
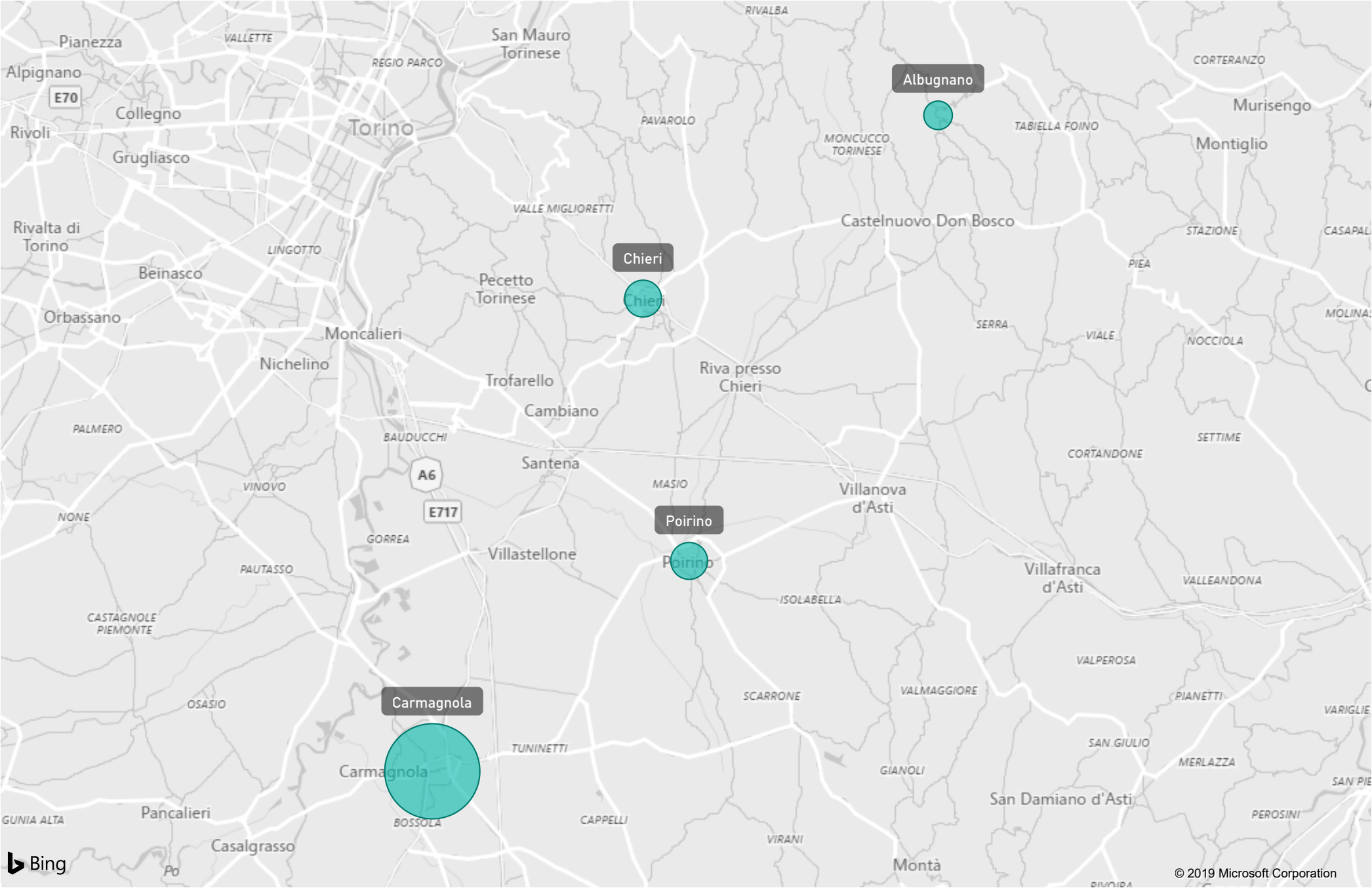
Associazioni- Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di associazioni) - Associazioni presenti all'interno dell'area del Patto di identità territoriale registrate negli Albi comunali delle associazioni di ogni singolo comune.

Fonte dati: Albi comunali delle associazioni(Gennaio 2019)



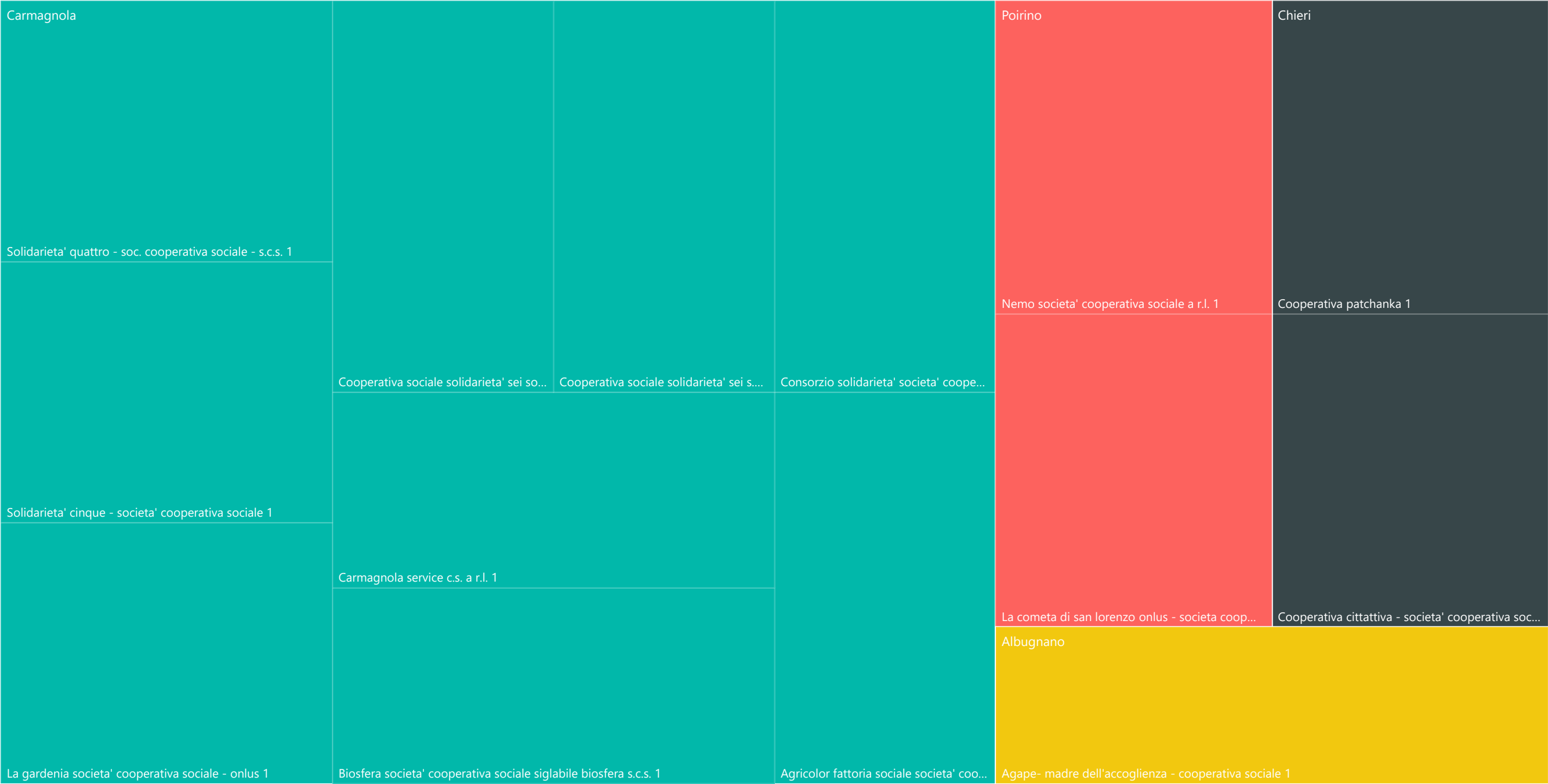
Cooperative sociali e fondazioni- Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di cooperative/fondazioni) - Cooperative sociali presenti all'interno dell'area del Patto di identità territoriale: Tipo A,B,C e Fondazioni - Fonte dati: Regione Piemonte <http://www.regione.piemonte.it/cgi-bin/polsoc/ricerca/cooperazione/index.cgi>

n° cooperative sociali/fondazioni per Comune

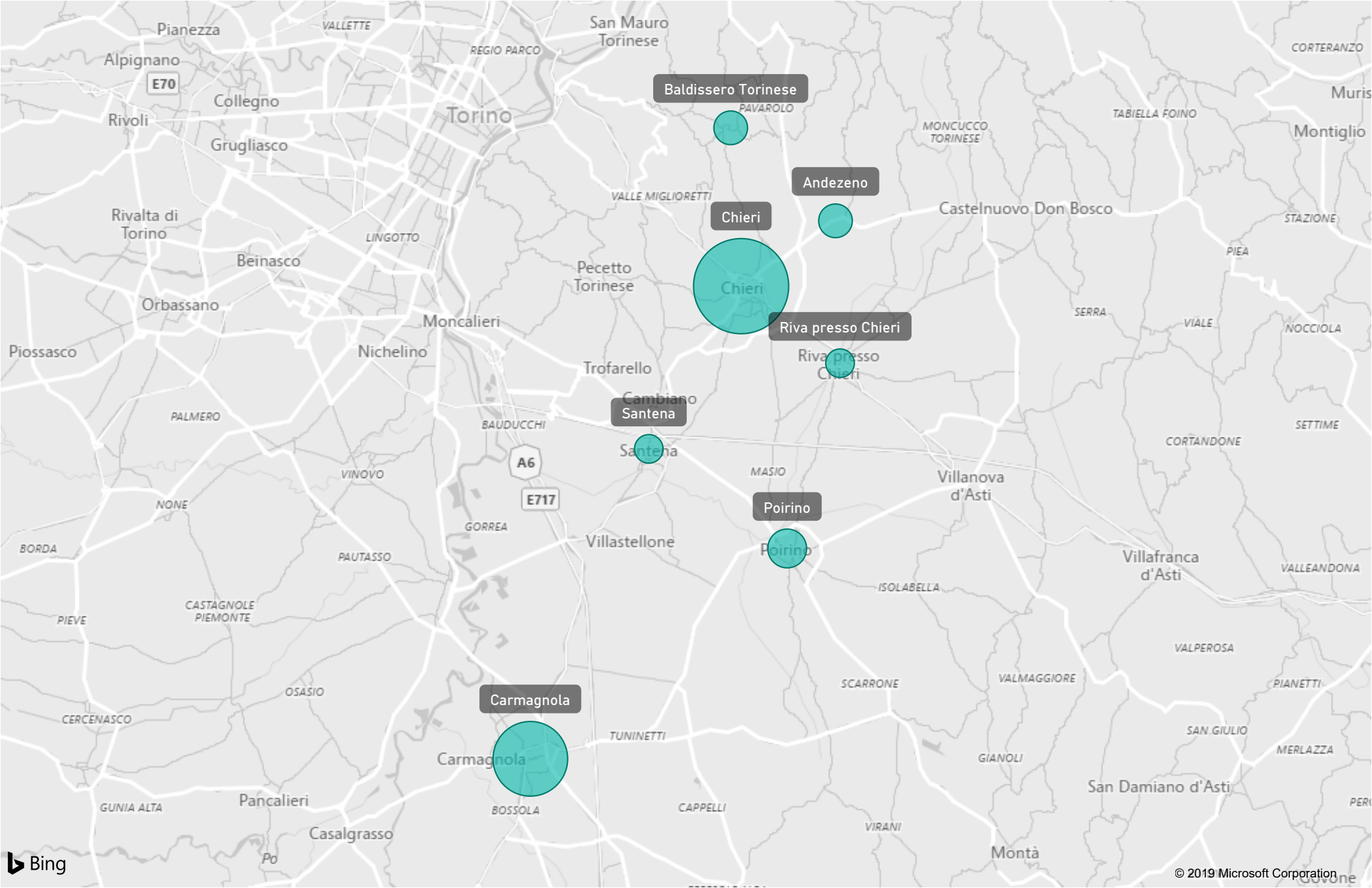
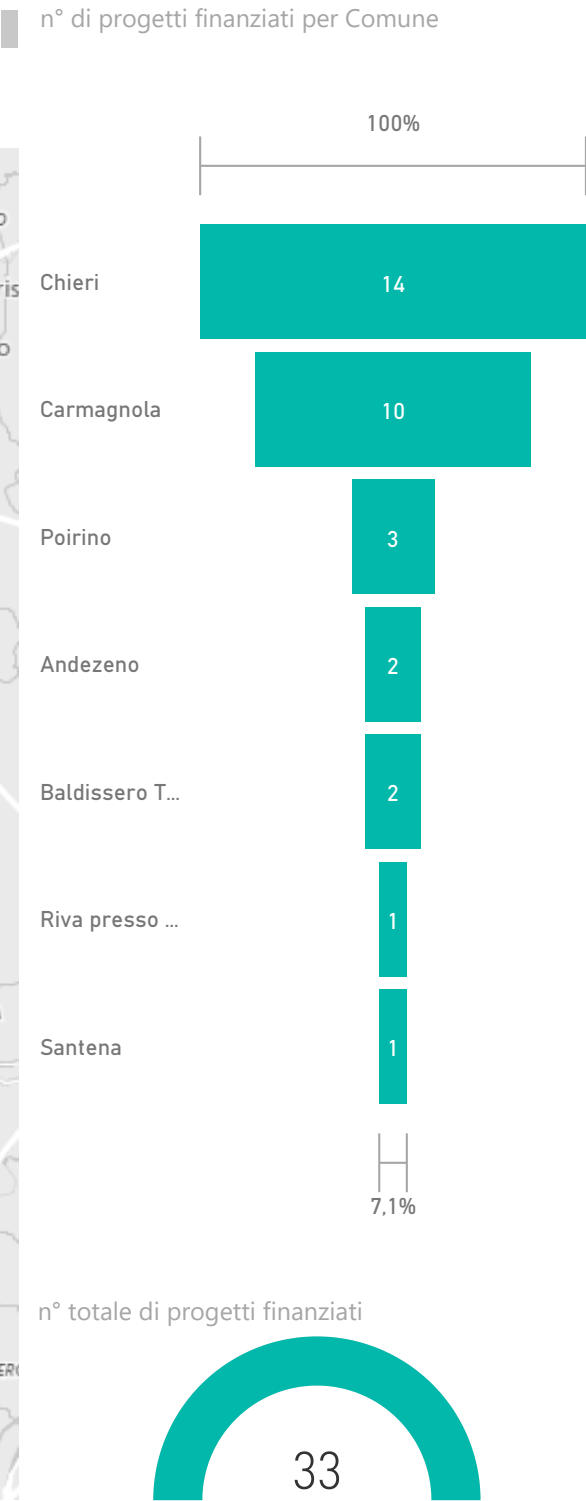


Cooperative sociali - Distribuzione e peso delle cooperative sociali per Comune

Fonte dati: <https://opencoesione.gov.it> (Gennaio 2019)



Numero di progetti finanziati da Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT- Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di progetti finanziati) - Fonte dati: Per Compagnia di San Paolo: Esiti Bandi dal 2013 - [www.compagniadisanpaolo.it/ita/Bandi-e-scadenze/\(anno\)/2013/\(statobando\)/esito](http://www.compagniadisanpaolo.it/ita/Bandi-e-scadenze/(anno)/2013/(statobando)/esito), per Fondazione CRT: www.fondazionecrt.it/attivita/welfare-e-territorio/



Beneficiari di finanziamenti Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT - Distribuzione e peso dei soggetti vincitori per Comune (maggiore è l'area occupata da un soggetto, maggior è il numero di finanziamenti ricevuti) - Fonte dati: Per Compagnia di San Paolo: Esiti Bandi dal 2013 - [www.compagniadisanpaolo.it/ita/Bandi-e-scadenze/\(anno\)/2013/\(statobando\)/esito](http://www.compagniadisanpaolo.it/ita/Bandi-e-scadenze/(anno)/2013/(statobando)/esito), per Fondazione CRT: www.fondazionecrt.it/attivita/welfare-e-territorio/



5.2 Key findings - Risultati principali della mappatura

- 1) **EUROPA** – Si rileva una buona capacità dell’area del Patto di identità territoriale nell’intercettare finanziamenti europei in ambito sociale, con particolare riferimento al FSE (Fondo Sociale Europeo). Il numero di progetti finanziati nella programmazione 2007-20013 e 2014-2020 è pari a 250, concentrati principalmente sulle tematiche dell’istruzione (153), seguite dall’inclusione sociale (49) e dall’occupazione (48). Tali progetti si concentrano nei due poli principali di Chieri e Carmagnola e nei poli secondari di Cambiano, Santena, Poirino e Castelnuovo Don Bosco.
- 2) **LAVORO E FORMAZIONE** – I progetti finanziati dal FSE (Fondo Sociale Europeo) si concentrano principalmente sui temi dei percorsi formativi per l’inserimento lavorativo (127) e della formazione post obbligo formativo (71). Tale concentrazione è dovuta al fatto che i principali soggetti beneficiari dei fondi sono gli enti che sul territorio si occupano tradizionalmente di formazione (CIOFS – FP Piemonte, Centro Italiano Opere Femminili Salesiane – Formazione Professionale, ENGIM Piemonte - Bonafus, CNOS FAP - Centro Nazionale Opere Salesiane - Formazione e Aggiornamento Professionale e gli istituti di formazione secondaria presenti sul territorio)
- 3) **ASSOCIAZIONI** – Le associazioni sono distribuite in maniera capillare e reticolare sull’intera area del Patto di identità territoriale. Dall’analisi dell’Albo delle associazioni tenuto da ciascuno comune risultato registrate 636 associazioni, oltre la metà di queste hanno sede nei due poli principali di Chieri (220) e Carmagnola (102), ma si rileva come in tutti i restanti comuni del Patto siano presenti almeno due associazioni.
- 4) **COOPERATIVE E FONDAZIONI** – Si rileva la presenza sull’area del Patto di identità territoriale di 14 cooperative sociali di tipo A-B-C e di due fondazioni (Fondazione di comunità di Carmagnola e Fondazione per il Tessile e il Museo del Tessile di Chieri). Tali realtà sono concentrate principalmente nei due poli di Chieri e

Carmagnola e risultano particolarmente attive nella ricerca di finanziamenti attraverso la partecipazione ai bandi delle principali fondazioni bancarie piemontesi.

- 5) **FONDAZIONI BANCARIE** – Si evidenzia una discreta capacità dell'area del Patto di identità territoriali nell'intercettare i finanziamenti offerti dalle fondazioni bancarie piemontesi (Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT). I progetti finanziati fino ad oggi sono 33 e sono concentrati non solamente nei poli di Chieri e Carmagnola, ma anche in comuni più piccoli come Baldissero Torinese, Riva presso Chieri e Poirino a testimonianza di una diffusa capacità degli attori sociali presenti sul territorio di individuare modalità innovative per finanziare ed implementare i propri progetti laddove le risorse messe a disposizione dalle pubbliche amministrazioni non risultino più sufficienti.

5.3 Interviste

CONSORZIO SOLIDARIETA' – Carmagnola - www.coopsolidarietacarmagnola.it

(Intervista realizzata il 08.02.2019 ad Antonella Grosso - Responsabile)

1) Raccontateci di voi e della vostra attività sul territorio.

Siamo un insieme di cooperative, nate negli '80-metà anni '90, nate per volontà di privati cittadini, legati al mondo agricolo, in particolare al peperone, e per fronteggiare il lavoro nero.

Si creò allora una cooperativa di conferimento e una cooperativa che lo lavorasse per renderlo disponibile alle varie aziende, dopo di che cominciammo a collaborare con altre aziende, per facchinaggio, e altri servizi, fino a diventare un'attività continuativa per le persone che lavoravano per noi.

Il tutto è cambiato con la L. 381 grazie alla quale fondiamo cooperative sociali che coprono i diversi bisogni, infanzia, anziani, svantaggio nel reinserimento lavorativo, disabilità, ecc.

Dieci anni fa è nata l'esigenza (sempre per prescrizioni normative) di costituire un consorzio che ufficializzava situazioni già esistenti.

2) Quali sono i “maggiori” cambiamenti che avete potuto osservare negli ultimi 10 anni nello svolgimento delle vostre attività?

E' cambiato molto, tutto, ma dipende dalle attività. L'asilo nido, o estate ragazzi dipendono dai periodi di crisi, ma soprattutto è cambiato il rapporto con l'Ente pubblico. Non ci sono più grandi appalti, ora si lavora molto più con il “privato”, che chiede servizi che paga di tasca propria. Si lavora molto più con le Fondazioni bancarie, che un tempo non esistevano (CRT e Compagnia di San Paolo). Ciò ha un ruolo importante per le nostre attività, direi notevole. E poi abbiamo imparato ad usare i fondi europei, che anche in questo momento finanziano un importante progetto per l'accoglienza di minori stranieri (1,2 Mln Euro) per due anni, bando del Fondo sociale.

Abbiamo partecipato anche ad altri bandi più piccoli, ma molto importanti, anche per la formazione nei servizi socio educativi.

3) Quali sono, dalla vostra prospettiva, le sfide che immaginate vi troverete ad affrontare nei prossimi 10 anni?

Sicuramente abbiamo visto un incremento del disagio, allargato a soggetti che sono in difficoltà ma che non possiamo aiutare perché la legge non ne certifica le esigenze. Si dovranno strutturare percorsi per aiutare le persone non catalogate come bisognose (ex carcerato, o altro) ma che di fatto lo sono: ad esempio un cinquantenne che perde il lavoro.

Abbiamo dei tavoli con le Associazioni di categoria a cui portiamo questi problemi per superare la normativa e ampliare la platea di persone che si possono aiutare.

4) Quali sono le “cose” di cui pensate di aver bisogno nel prossimo futuro per poter affrontare in maniera efficace le sfide poste dalla trasformazione della società (aumento povertà, disuguaglianza, etc.)?

Sicuramente maggiori possibilità di finanziamento, maggiori attività di formazione e maggior comunicazione e promozione delle nostre attività. Abbiamo anche visto come le alleanze e collaborazioni con altri soggetti simili ci ha aiutato in diversi percorsi.

5) Esistono modalità di collaborazione e/o cooperazione tra gli attori che si occupano di welfare presenti sul territorio del Patto?

Abbiamo visto i vantaggi di collaborare con BIOSFERA, del torinese, con cui ci siamo confrontati e abbiamo preso atto di punti di vista differenti, ma abbiamo avuto anche collaborazioni con la Cooperativa Frassati e con la Cooperrativa Valdocco. Lavorare con altri è importante, e sicuramente dovremo farlo sempre di più.

6) Quali rapporti avete con gli enti pubblici e i soggetti privati quali enti filantropici/fondazioni bancarie/grandi ONG (Save the children, etc.)?

Alcune amministrazioni sono per noi Committenti, e la collaborazione nasce e finisce a conclusione di un progetto. Con altri invece la collaborazione è continuativa, ad es. Villastellone, o l'ASL TO 5, con cui si costruiscono percorsi insieme. Ci si siede al tavolo per ragionare sulle progettualità del territorio.

Siamo molto disponibili a partecipare a tavoli organizzati dal Patto di identità territoriale per esportare le nostre buone pratiche e per apprendere da altri soggetti, e ovviamente per partecipare a progetti europei. A noi è sempre piaciuto raccontarci e sentire gli altri raccontarsi.

(Intervista realizzata il 08.02.2019 a Laura Moscato – Responsabile supporto scolastico)

1) Raccontateci di voi e della vostra attività sul territorio.

Siamo nati nel 2014 come associazione di volontariato. Alcuni di noi organizzavano eventi per coinvolgere i ragazzi e poi la cosa si è evoluta. Una parte dell'associazione si occupa dello sport e una parte del settore educativo, per prevenire il disagio sociale e assicurare l'inclusione lavorando sul gruppo. E' più facile per certi versi che non lavorare con i singoli, per l'innescare di altre dinamiche.

Abbiamo partecipato per 3 anni di seguito ad un bando S. Paolo e lavoriamo da 3 anni grazie a questo.

Ci occupiamo di bambini dai due anni fino ai 14. Facciamo laboratori per bambini prima che vadano all'asilo, poi gestiamo post scuola per l'asilo e per le elementari, e poi le medie e superiori.

In totale ci occupiamo di 200 bambini per le attività della scuola calcio e 100 per il settore educativo. Noi nel settore educativo siamo 7-8 e altrettanti per il settore sport.

2) Quali sono i “maggiori” cambiamenti che avete potuto osservare negli ultimi 10 anni nello svolgimento delle vostre attività?

Da quando abbiamo aperto è sempre stato facile lavorare con i bambini delle elementari, per il bisogno riconosciuto anche dai genitori. Invece alle medie si pensa che possano essere lasciati soli e invece non sono in grado di gestire il tempo da soli. Alcuni vengono da noi da quando andavano alle elementari e hanno proseguito con noi naturalmente anche nel prosieguo.

Alcuni bambini hanno bisogni specifici che noi cerchiamo di intercettare, lavorando sul gruppo in particolare, lo stare insieme in modo sano. La scuola ha difficoltà a fare questo perché entra la componente del voto.

3) Quali sono, dalla vostra prospettiva, le sfide che immaginate vi troverete ad affrontare nei prossimi 10 anni?

Noi vogliamo incrementare il dialogo con i consorzi e i servizi sociali per lavorare in rete. Vorremmo lavorare anche con persone portatrici di disabilità e sviluppare i servizi alla prima infanzia, perché ci rendiamo conto che sul territorio c'è un gran bisogno di assistenza in questi campi.

4) Quali sono le “cose” di cui pensate di aver bisogno nel prossimo futuro per poter affrontare in maniera efficace le sfide poste dalla trasformazione della società (aumento povertà, disuguaglianza, etc.)?

Sicuramente abbiamo bisogno di fondi ma anche dobbiamo imparare a comunicare e creare rete. Abbiamo bisogno di formazione, in particolare per il mondo della disabilità e per i minori, che sono i settori in cui ci vorremmo specializzare, e per far questo c'è ovviamente bisogno di formazione per i nostri operatori.

5) Esistono modalità di collaborazione e/o cooperazione tra gli attori che si occupano di welfare presenti sul territorio del Patto?

Collaboriamo già con le scuole da anni, perché facciamo laboratori gratuiti all'interno delle scuole e attività integrative pre e post scuola e con i servizi sociali del chierese, e con altre associazioni del territorio come l'associazione teatrale GESSA, e vorremmo avvicinarci all'associazione Vivere formata dai genitori di bimbi disabili.

6) Quali rapporti avete con gli enti pubblici, i soggetti privati quali enti filantropici/fondazioni bancarie/grandi ONG (Save the children, etc.)

Collaboriamo con alcuni comuni dell'area, perché siamo molto focalizzati su questo territorio, ma siamo disponibili a partecipare a tavoli di scambio di buone prassi e per intercettare finanziamenti.

SARTORIA SOCIALE – Chieri - www.fondazionetessilchieri.com/our-donators/sartoria-sociale/

(Intervista realizzata il 08.02.2019 a Cristina Favaro - Responsabile)

1) Raccontateci di voi e della vostra attività sul territorio?

La Fondazione del tessile ha ottenuto da Specchio dei tempi un finanziamento per rendere abitabili due stanze, un tempo adibite a magazzino, a cui poi si sono aggiunti fondi della Compagnia di San Paolo per sviluppare la sartoria, l'orto delle piante tintoree, ecc.

La Fondazione ha avviato il processo di valorizzazione dell'edificio per lavorare sull'identità del chierese a matrice tessile, completamente depauperato dalle varie crisi economiche, che hanno causato chiusura delle fabbriche, e perdita della memoria degli antichi mestieri e del lavoro artigianale.

Quando siamo arrivati era tutto da allestire e da costruire.

Abbiamo iniziato organizzando corsi per la cittadinanza, anche per autofinanziare le attività di valorizzazione del museo, poi abbiamo iniziato collaborazioni per creare reti e progetti, in particolare con una fashion blogger per realizzare dei prodotti e creare attività.

2) Quali sono i “maggiori” cambiamenti che avete potuto osservare negli ultimi 10 anni nello svolgimento delle vostre attività?

Il primo problema in merito agli utenti è che sono essenzialmente donne, e quindi si taglia automaticamente la metà del pubblico potenziale. Questo è un grosso problema, perché non siamo percepiti ancora come centro di design. Sono donne di circa 30 anni, lavoratrici, interessate a scoprire i tessuti di qualità forniti dai produttori locali, e a come si costruisce un abito, alla filiera del tessuto e in termini di acquisto consapevole.

Il nostro, secondo me, non è un modello di business, io lo vedo proprio come un modello di intervento sociale, che sta nascendo anche in altri contesti, perché gli armadi sono pieni di ogni cosa, e c'è bisogno di altro.

Anche noi, in effetti che siamo in attività da solo un anno, abbiamo già attivato un posto di lavoro, con una persona che ha lasciato il suo lavoro per fare la sarta. Questo spazio però deve avere un ruolo più sociale che non un business. Stiamo creando le condizioni perché la cittadinanza lo percepisca come tale.

3) Quali sono, dalla vostra prospettiva, le sfide che immaginate vi troverete ad affrontare nei prossimi 10 anni?

Io immagino che la Sartoria sociale tra dieci anni sia il traino per portare il tema della tessitura e dei mestieri legati al tessile alla ribalta. Il nostro desiderio è che questo edificio diventi un centro di alta formazione per i mestieri dell'artigianato. Abbiamo qui un telaio che è stato riportato in attività e che sta aspettando di produrre tessuti di alta qualità.

L'orto delle piante tintoree per riattivare la produzione della pianta del Gualdo che era il vero punto di forza del chierese, per la colorazione blu dei blue jeans.

Tra 10 anni vedo la sartoria come un traino per riattivare i saperi legati a tutto ciò, e il problema che vedo è riuscire a stimolare la cittadinanza.

4) Quali sono le “cose” di cui pensate di aver bisogno nel prossimo futuro per poter affrontare in maniera efficace le sfide poste dalla trasformazione della società (aumento povertà, diseguaglianza, etc.)?

Le collaborazioni con altre organizzazioni sono fondamentali, se tutti badano solo ai propri interessi non si fa strada. Ho collaborato con il Techlab, con il Comune e con altre associazioni per tessere reti e collaborazioni.

Ma anche con professionisti che possano agganciare le dinamiche almeno nazionali, forse è presto per progetti internazionali, ma almeno nazionali. In altri luoghi i musei sono luoghi dove si produce, non ciceroni ma operai che stanno lavorando e ti spiegano come lavorano i telai.

Ci sarà bisogno poi, di professionisti, tema forse legato alla formazione, sono necessari per sviluppare progetti culturali.

5) Quali rapporti avete con gli enti pubblici, i soggetti privati quali enti filantropici/fondazioni bancarie/grandi ONG?

Il comune è un punto di riferimento importante e avere rapporti con l'Amministrazione è fondamentale. A maggior ragione in questo caso, in cui il Comune è proprietario dell'edificio.

Key findings - Risultati principali delle interviste

Di seguito viene riportata una sintesi dei principali risultati emersi dalle interviste effettuate ed in particolare i punti comuni evidenziati dagli intervistati.

Gli attori intervistati operano in settori e contesti differenti e con finalità diversificate, hanno caratteristiche dimensionali ed organizzative molto diverse, livelli occupazionali e fatturati estremamente diffusi, ma tutte hanno scelto il territorio afferente il Patto di Identità territoriale del Chierese-Carmagnolese-Alto astigiano per operare e perseguire gli obiettivi che si sono poste.

Ciò che emerge dalle interviste svolte ai loro responsabili può essere utile ad identificare quali sono, a grandi linee, le priorità e le necessità specifiche delle diverse porzioni del territorio del Patto nelle quali operano, ed auspicabilmente fornire un elemento in più ai decisori locali per diffondere all'intero Patto le buone pratiche a cui attengono.

In primis si intende segnalare l'esistenza su tutto il territorio di un disagio che, variamente declinato in funzione delle diverse fasce di età considerate, delle tematiche affrontate e delle specifiche esigenze territoriali locali, esprime una lacuna del sistema statale che si sta caparbiamente tentando di colmare attraverso la disponibilità di risorse private, prevalentemente derivanti dalle Fondazioni bancarie.

Sconcerta rilevare che, per i soggetti che si occupano delle dinamiche legate all'occupazione, si segnala l'emergere di nuove categorie di disagio prettamente legate alla recente crisi economica (ad es. cinquantenni che perde improvvisamente il posto di lavoro e che ha difficoltà a riposizionarsi all'interno del mondo del lavoro) che ancora non sono state codificate come tali dal legislatore, e che gli stessi operatori fanno fatica a sostenere per tale lacuna legislativa.

L'accentuarsi di tale disagio è anche parzialmente testimoniato dalla crescita esponenziale delle attività che tentano di colmare tali lacune, dalla diversificazione degli

ambiti di intervento, e dal moltiplicarsi delle fasce di popolazione bisognose di tali interventi.

In effetti ciò che si è rilevato accomunare tutte le realtà contattate, in merito al finanziamento delle proprie attività, è rappresentato dalle fonti di finanziamento che sono in gran parte di derivazione comunitaria, sotto forma di bandi attinenti a fondi strutturali o di bandi legati a fondi a gestione diretta. In parte derivano dalle fondazioni bancarie che operano sul territorio, torinesi e cuneesi, e in piccolissima parte derivano da fondi pubblici locali o da contributi degli associati.

Un altro elemento che è emerso in tutti i colloqui fatti con i responsabili delle diverse realtà intervistate è la riconosciuta utilità, e la necessità di co-operare e collaborare con altre strutture dislocate in altre porzioni del territorio del Patto, per rispondere compiutamente alle esigenze dei propri utenti, mutevoli e di giorno in giorno sempre più eterogenee.

Tale volontà cooperativa è rivolta anche alle Amministrazioni, riconosciute da tutti gli intervistati come attore privilegiato fin dalle fasi di pianificazione delle proprie strategie, e sicuramente tutti si sono detti disponibili a partecipare ad eventuali tavoli tematici organizzati su scala territoriale di Patto di identità territoriale, anche per accedere ad opportunità di finanziamento internazionali.

6. L'offerta turistica tra tradizione ed innovazione – Una mappatura della diffusione di Airbnb all'interno dell'area del Patto di identità territoriale

L'obiettivo di questa parte dell'Atlante è quello di mappare la penetrazione nell'area del Patto di identità territoriale di **forme innovative di offerta turistica** legate a nuovi modelli di ospitalità non tradizionale.

L'avvento delle nuove tecnologie, la diffusione della rete internet in particolare, ha, infatti, portato ad una profonda **evoluzione sia della domanda che dell'offerta turistica**.

Dal lato della domanda, oggi, il turista può raccogliere in maniera autonoma tutte le informazioni preliminari relative al proprio viaggio diventando in tutto e per tutto l'artefice della propria vacanza. Dal lato dell'offerta, invece, qualunque operatore turistico ha la possibilità, per la prima volta a costi quasi nulli, di far conoscere a tutto il mondo la propria offerta.

A questi cambiamenti se ne affianca, però, uno più profondo e radicale che riguarda le profonde trasformazioni che riguardano le attitudini ed i comportamenti dei turisti che sempre più non si accontentano di ricevere “semplicemente” dei servizi legati all'accoglienza, ma sempre più ricercano la possibilità di vivere **un'esperienza turistica unica ed autentica** a contatto con la comunità che lo ospita.

L'offerta turistica standardizzata non sembra dunque più in grado di cogliere appieno le aspettative del turista contemporaneo, mentre nuove forme di offerta si stanno sempre più sviluppando e diffondendo grazie anche all'utilizzo di piattaforme informatiche.

In particolare la nostra analisi si è concentrata sul caso **Airbnb**, ad oggi il maggior player a livello globale per quanto riguarda gli affitti brevi e quello che ha maggiori utenti nel mondo (Host) che mettono a disposizione le proprie case per chi ne voglia usufruire (Guest).

Airbnb è infatti la piattaforma che interpreta al meglio i cambiamenti sopra descritti: da un lato, offre al turista la possibilità di vivere una esperienza turistica al di fuori dell'offerte di tipo standard, in alloggi privati ed a diretto contatto con chi li ospita, dall'altra chiunque può cogliere l'occasione di affittare la propria casa o stanza, semplicemente iscrivendosi al sito e pubblicando un annuncio che sarà visibile in tutto il mondo.

Il nostro lavoro ha quindi preso in considerazione la diffusione e la distribuzione nell'area del Patto di identità territoriali degli alloggi e delle case presenti su Airbnb, ponendola a confronto con l'offerta turistica di tipo ufficiale e più "tradizionale" costituita da:

- Alberghi
- Ostelli
- Case vacanze
- Alloggi vacanze
- Affitta camere
- Bed and breakfast
- Agriturismi con posti letto

La nostra analisi ha cercato di dare risposta alle seguenti domande:

- Quanti sono e come sono distribuite all'interno dell'area del Patto le strutture ricettive tradizionali?
- Come si configura l'offerta su Airbnb in termini di capillarità sul territorio e capacità di offerta di posti letto rispetto all'offerta tradizionale?

All'interno delle strutture presenti su Airbnb e delle strutture di tipo tradizionale ne sono state individuate alcune ai cui proprietari sono state condotte delle interviste semi-strutturate la cui elaborazione ha permesso quindi di individuare una prima serie di sollecitazioni, provenienti dai soggetti più attivi sul territorio, che possono essere utili alle amministrazioni per eventualmente indirizzare le proprie politiche in ambito turistico.

6.1 Metodologia di lavoro

Per poter costruire la mappatura delle strutture turistiche tradizionali e di quelle presenti su Airbnb sono stati definiti alcuni **criteri** al fine di poterne determinare l'inclusione o meno in un dataset e la successiva rappresentazione sulle mappe.

I criteri adottati sono stati i seguenti:

- Elenco delle strutture ricettive di tipo:
 - Ostelli
 - Case vacanze
 - Alloggi vacanze

- Agriturismo
- Affitta camere
- Bed and breakfast
- Alberghi

che hanno dato il consenso alla diffusione in open data delle caratteristiche delle strutture e dei prezzi.

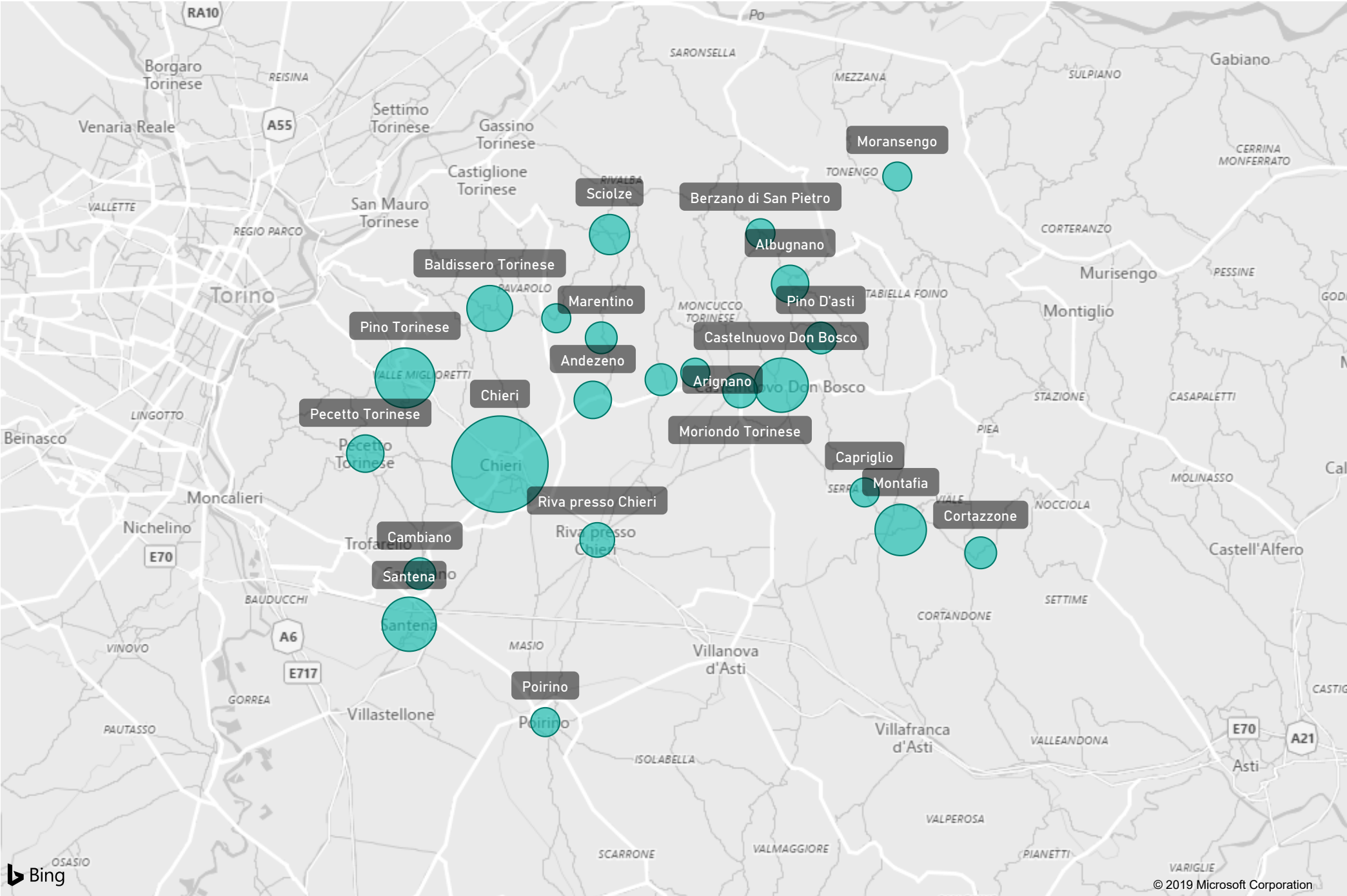
I dati sono stati ricavati dal catalogo di opendata della Regione Piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>) e fanno riferimento all'aggiornamento 2016/17 a cura dell'assessorato Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport.

Al fine della rilevazione della diffusione delle strutture legate ad Airbnb è stato necessario procedere con un'analisi basata sui **web data e big data**. Tale tipologia di dati, come già precedentemente detto, è presente sul web in forma non strutturata. Per poterne ricavare dei dati strutturati è stato utilizzato il software di scraping Octoparse: si tratta di un software che permette di ricercare in maniera automatizzata qualunque sito web sulla base di un elenco di parole chiave. Tale software è stato utilizzato per ricercare, sulla piattaforma online di Airbnb (www.airbnb.it) tutte le offerte relative a case ed alloggi che hanno sede nell'area del Patto di identità al fine di potere estrarre le seguenti informazioni:

- Localizzazione geografica
- n° di posti letto

Tutte le attività di ricerca dei dati sono state effettuate tra dicembre 2018 e gennaio 2001

Alloggi/Case offerte su Airbnb - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di alloggi/case)
Fonte dati: scraping Airbnb (gennaio 2019)



n° totale di alloggi/case su Airbnb



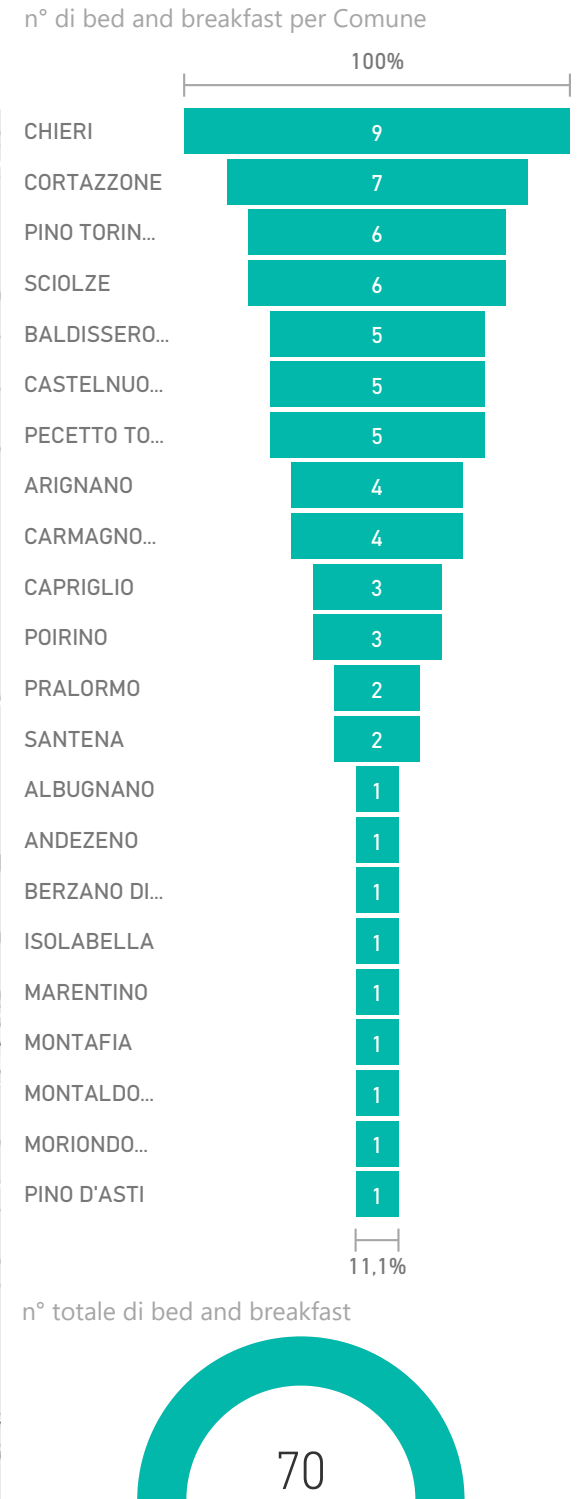
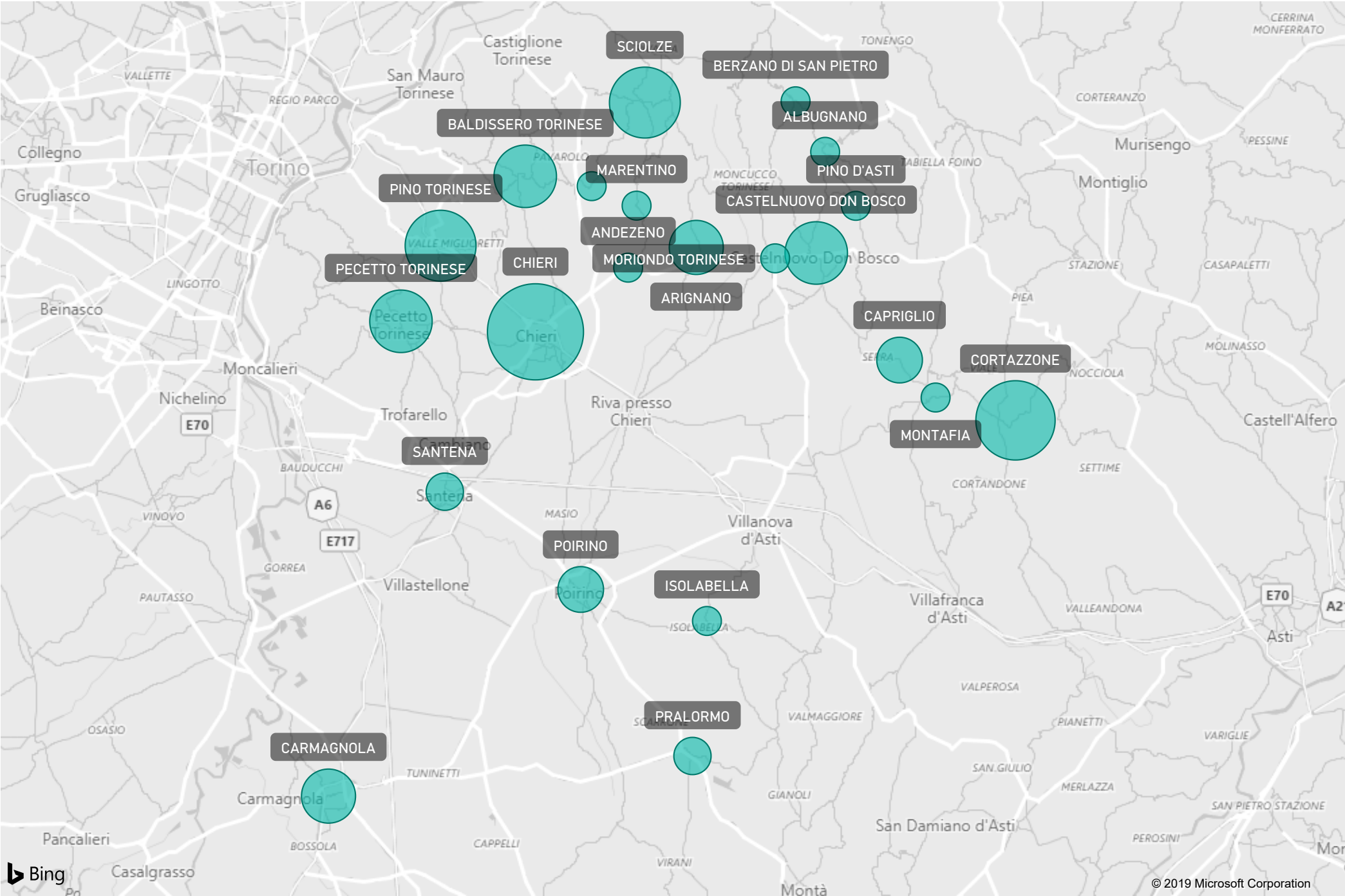
Alloggi/Case offerte su AirBnB- Distribuzione e peso dei posti letto per Comune (maggiore è l'area occupata da un Comune, maggior è il numero di posti letto)

Fonte dati: scrapina AirBnB (gennaio 2019)



Bed and Breakfast - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di bed and breakfast)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)

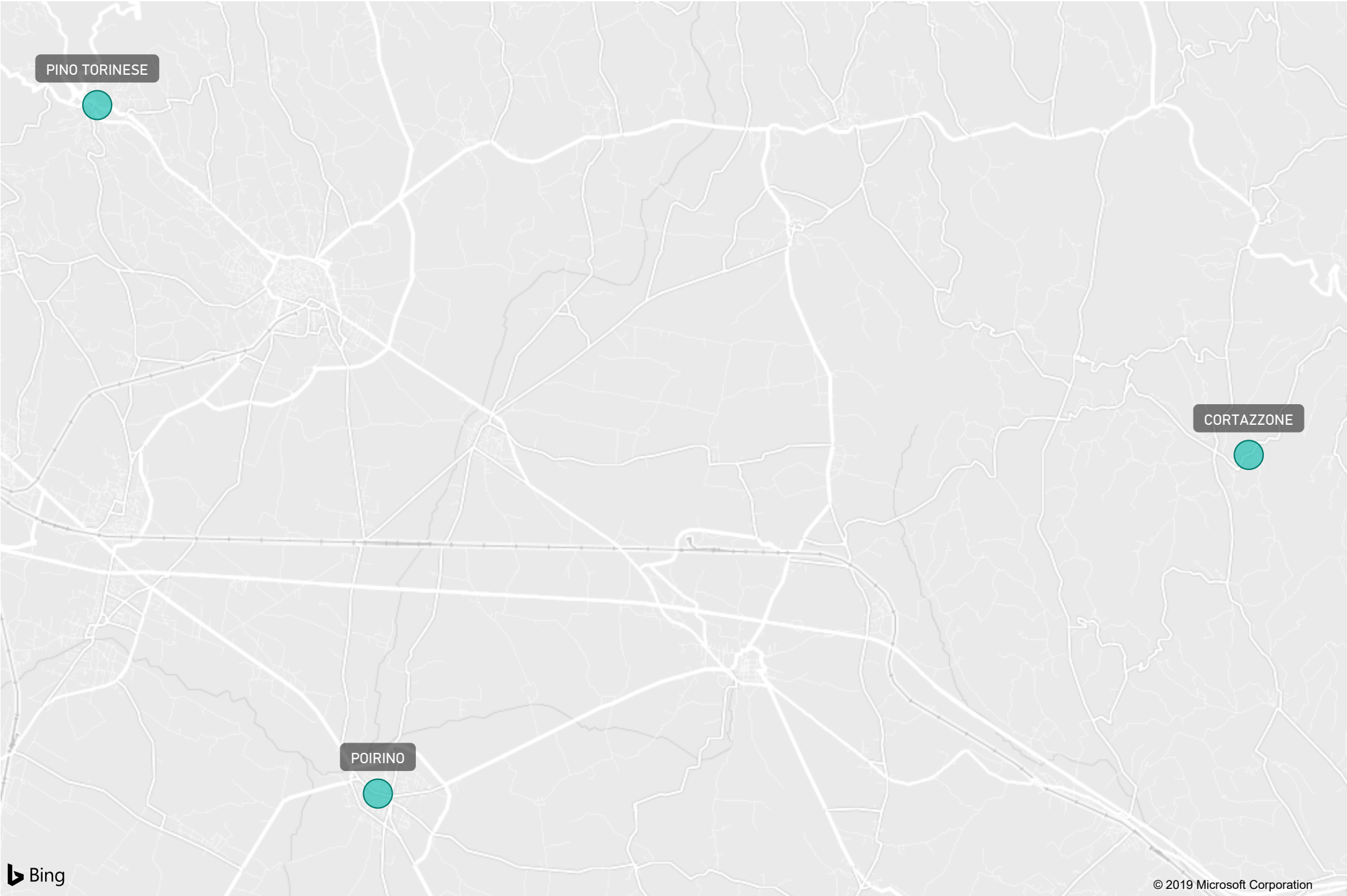


Bed and breakfast - Distribuzione e peso dei posti letto per Comune (maggiore è l'area occupata da un Comune, maggior è il numero di posti letto)

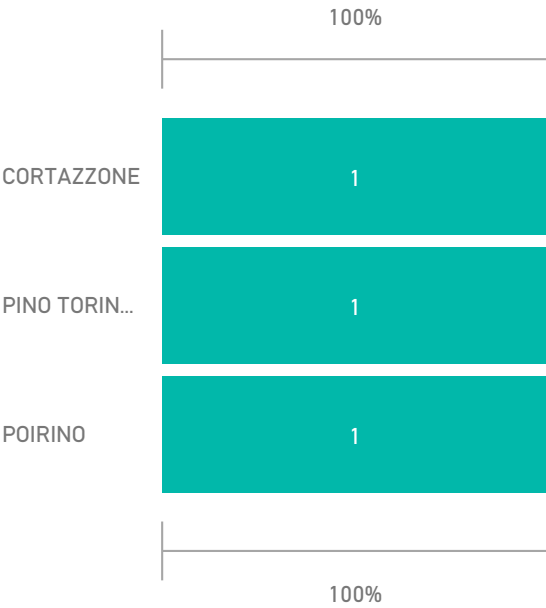
Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)



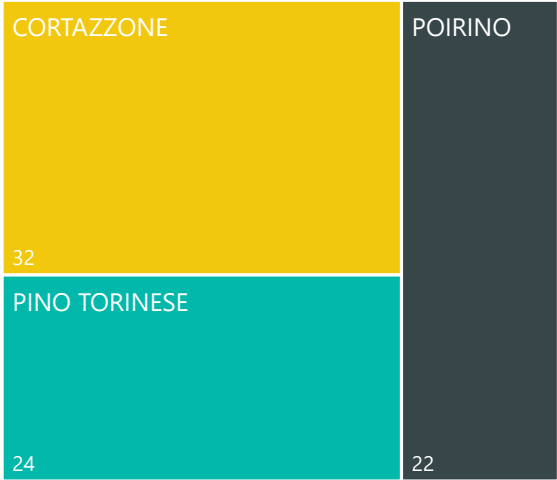
Case vacanze - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di case vacanze)
Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)



n° di case vacanze per Comune



n° posti letto per Comune



n° totale Case vacanze

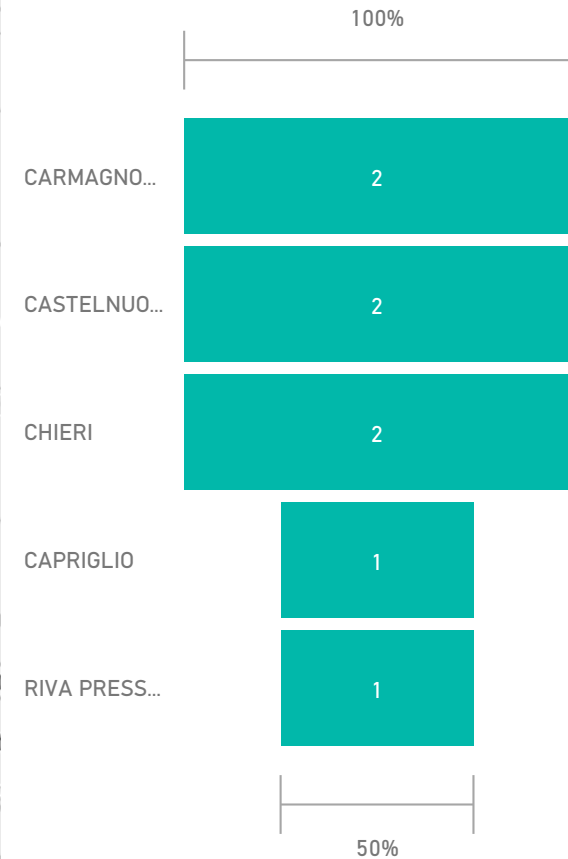


Ostelli - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di ostelli)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)



n° di ostelli per Comune

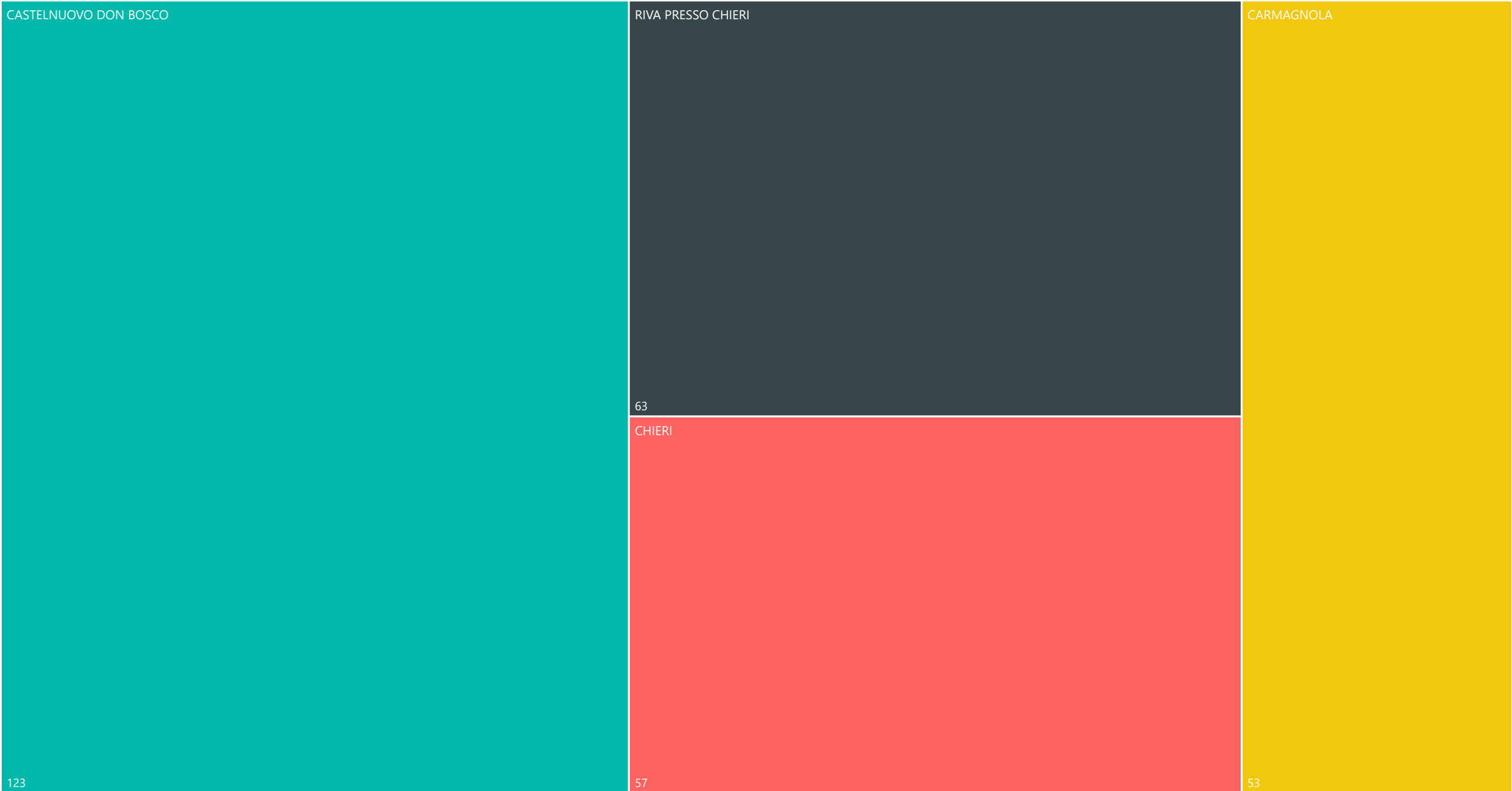


n° totale ostelli



Ostelli - Distribuzione e peso dei posti letto per Comune (maggiore è l'area occupata da un Comune, maggior è il numero di posti letto)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)



Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)

n° di alloggi vacanze per Comune

MONTAFIA

n° posti letto per Comune

MONTAFIA

9

n° totale Alloggi vacanze

1

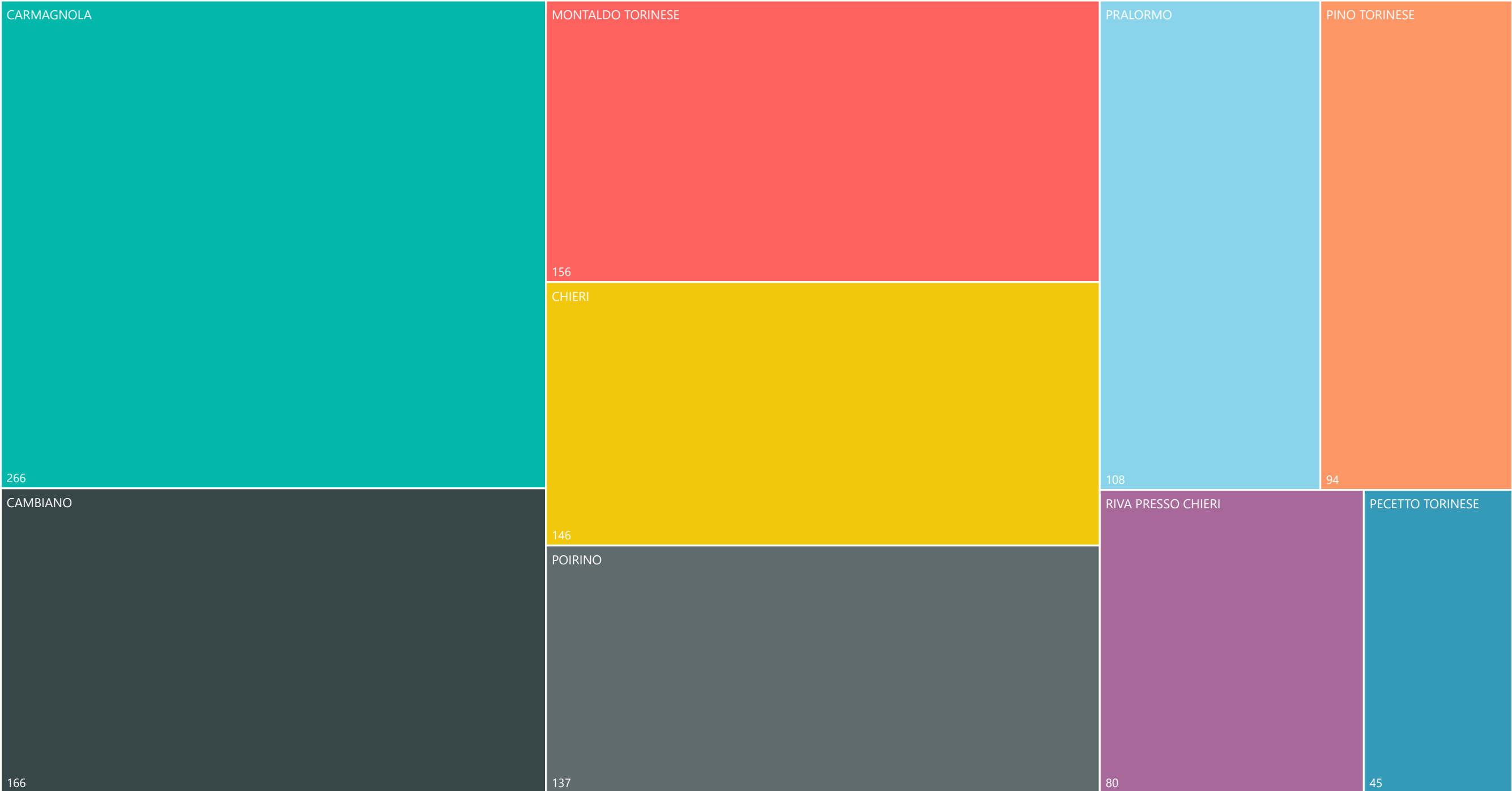
Alberghi - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di alberghi)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)

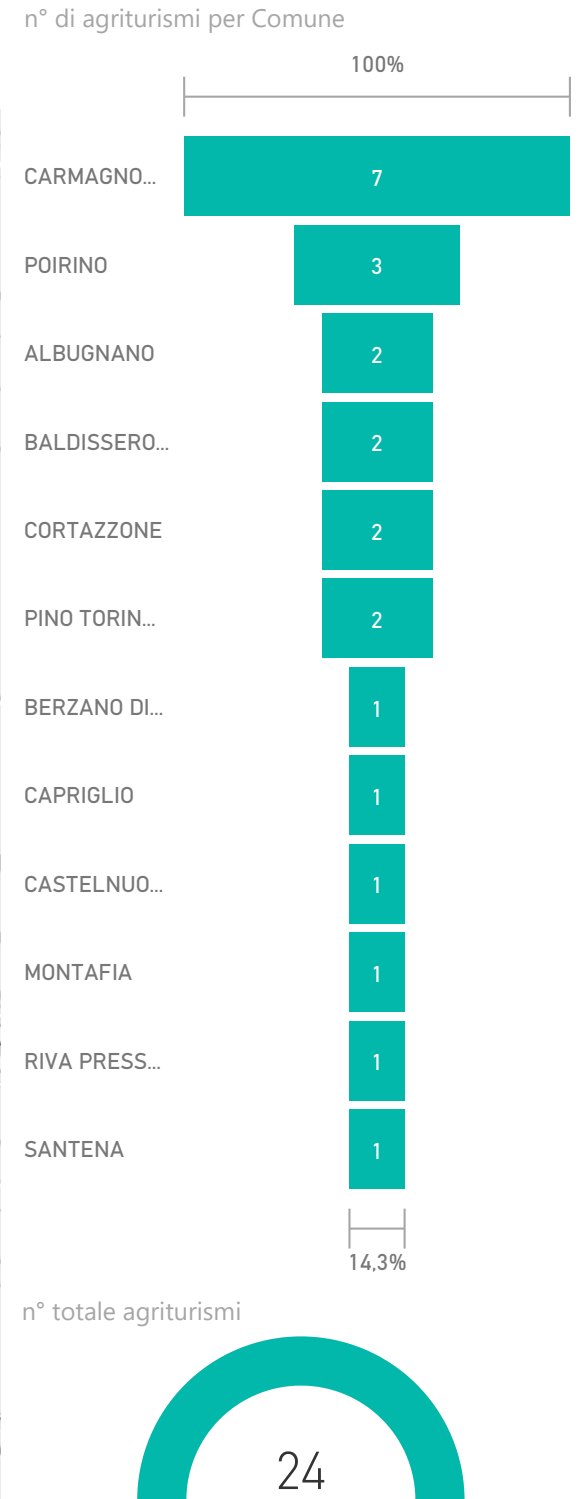
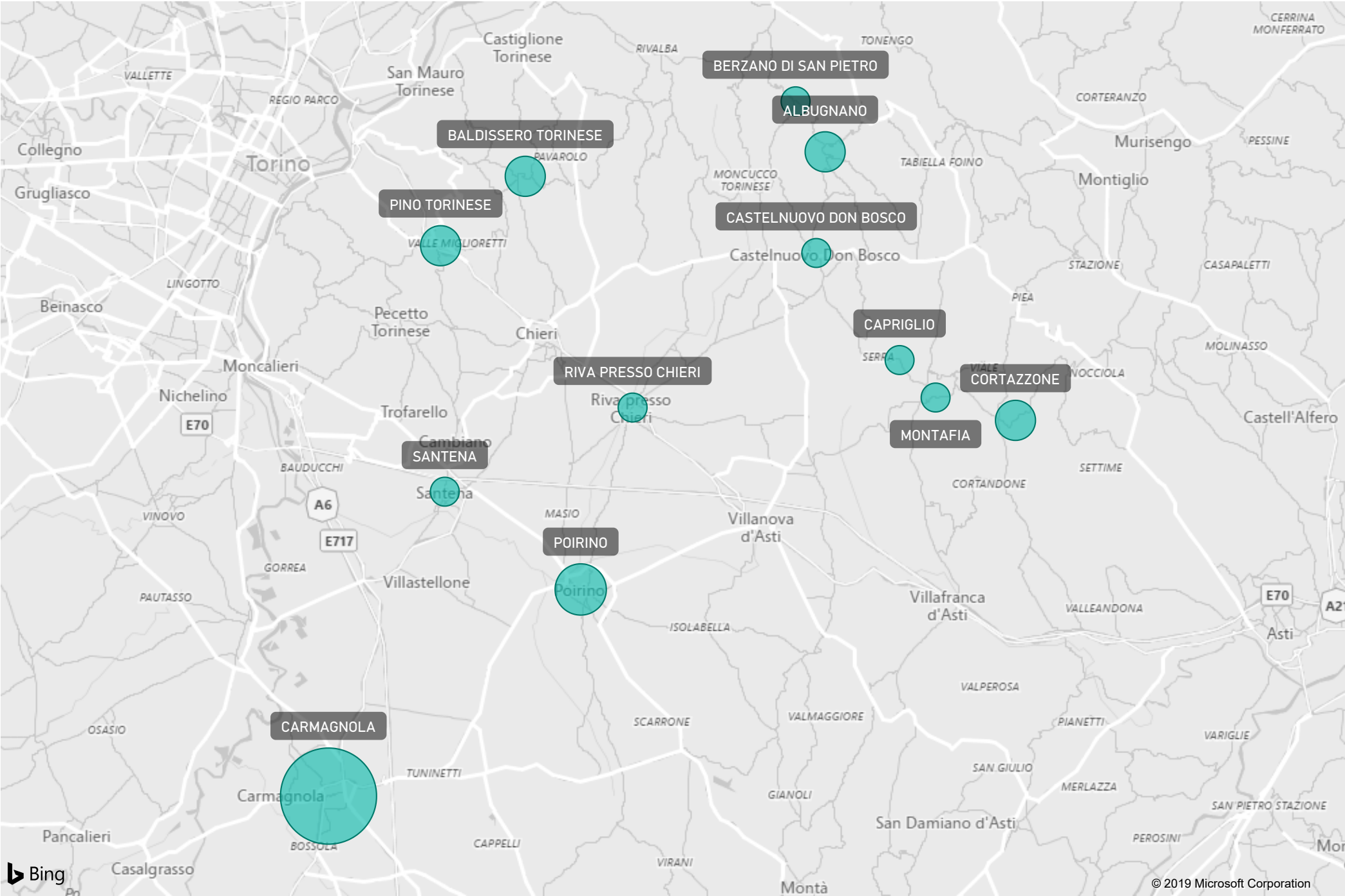


Alberghi - Distribuzione e peso dei posti letto per Comune (maggiore è l'area occupata da un Comune, maggior è il numero di posti letto)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogo/odati.html>)



Agriturismi con posti letto - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di agriturismi)
Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)



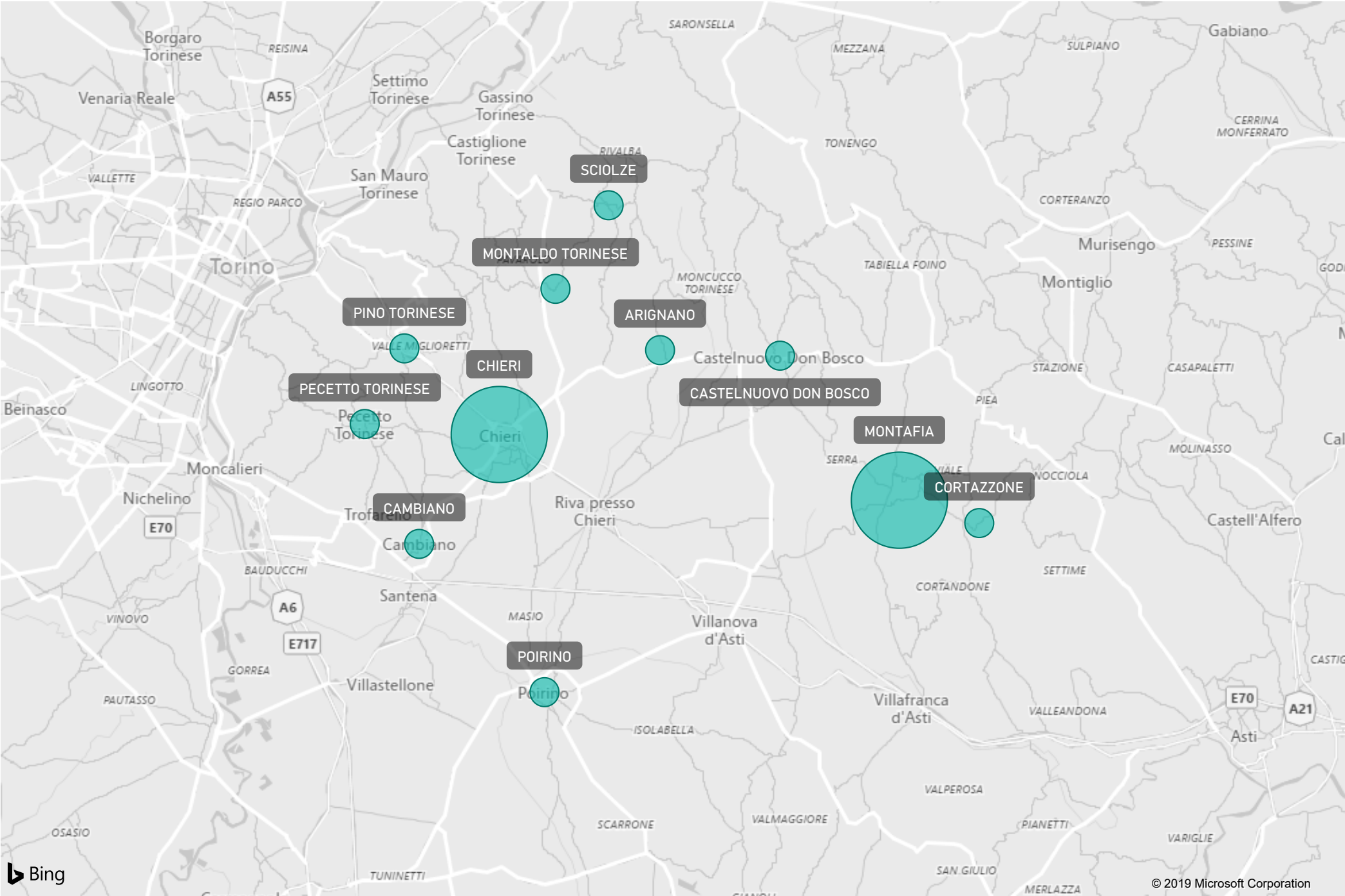
Agriturismi con posti letto- Distribuzione e peso dei posti letto per Comune (maggiore è l'area occupata da un Comune, maggior è il numero di posti letto)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogoodati.html>)



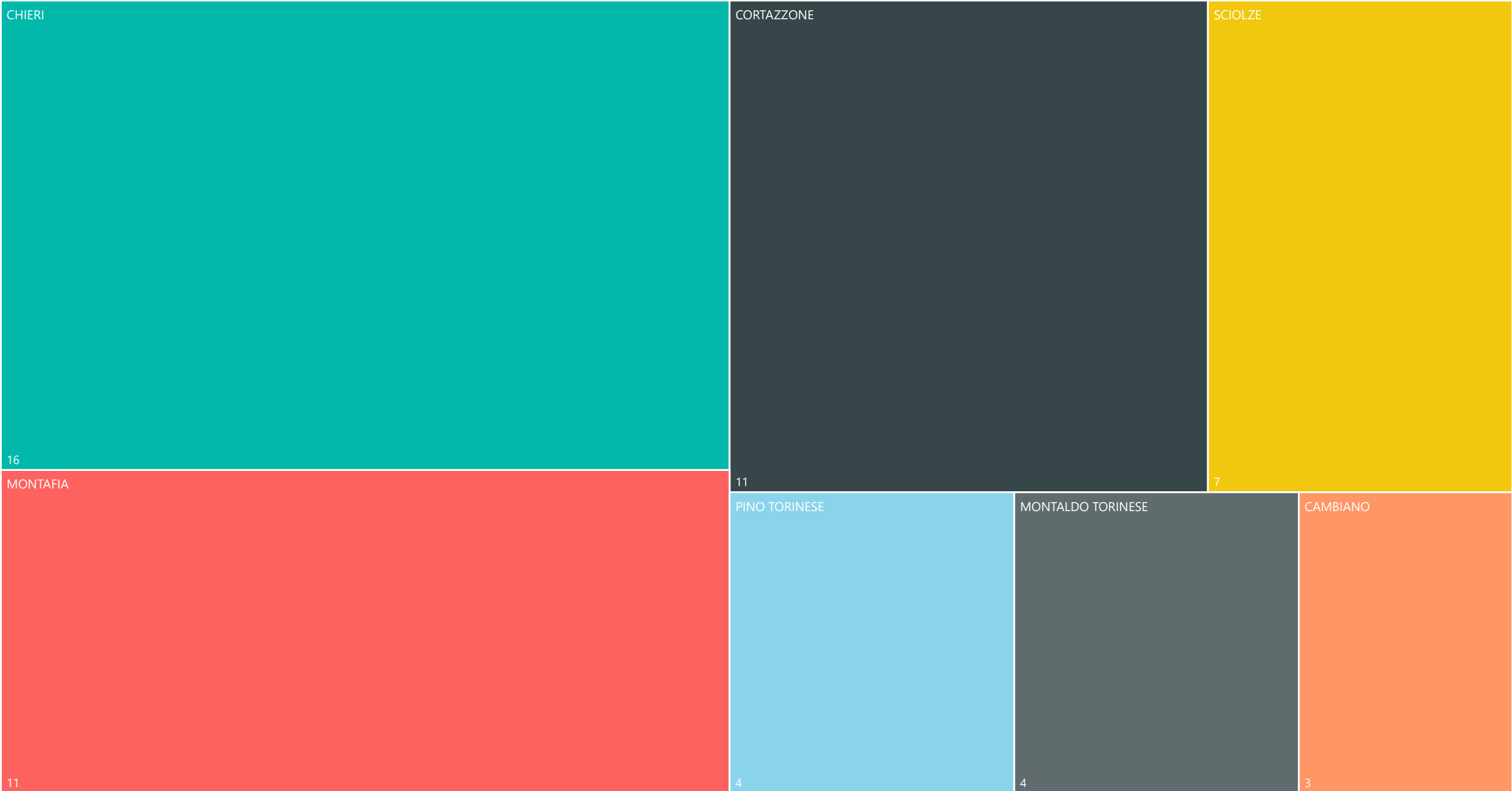
Affitta camere - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di affitta camere)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogodati.html>)



Affitta camere con posti letto- Distribuzione e peso dei posti letto per Comune (maggiore è l'area occupata da un Comune, maggior è il numero di posti letto)

Fonte dati: Opendata regione piemonte (<http://www.dati.piemonte.it/catalogoodati.html>)



6.2 Key findings - Risultati principali della mappatura

Dalla analisi dei dati e della mappe precedentemente presentati è possibile individuare le seguenti tematiche di interesse per quanto riguarda l'area del Patto di identità territoriale:

TRADIZIONE – L'offerta turistica di tipo tradizionale risulta distribuita in maniera uniforme su tutta l'area del Patto di identità territoriale:

- alberghi (25) ed ostelli (8) sono concentrati non solo nei due poli principali di Chieri e Carmagnola, ma anche nei poli secondari di Cambiano, Santena e Castelnuovo don Bosco, oltre che in alcuni comuni di minori dimensioni. I posti letto totali offerti sono pari a circa 1500, con una netta prevalenza dei posti letto in albergo (1198) rispetto a quelli offerti dagli ostelli (296), da notare che alcune strutture non hanno dichiarato il numero di posti letto e pertanto si tratta di una stima al ribasso.
- i bed and breakfast (70), le case e gli alloggi vacanze (4), gli affitta camere (13) e gli agriturismi con posti letto (24), risultano, invece, capillarmente diffusi su tutto il territorio sia nei comuni di maggiori dimensioni che in quelli di piccolissime dimensioni. Essi costituiscono, quindi, una vera e propria rete di offerta turistica diffusa, spesso a gestione familiare ed a integrazione delle attività lavorative principali del nucleo familiare, che arriva a coprire circa 675 posti letto, concentrati principalmente nei bed and breakfast (249) e negli agriturismi (282), anche in questo si tratta di una stima al ribasso visto che alcune strutture non hanno dichiarato il numero di posti letto.

INNOVAZIONE – L'offerta di ospitalità turistica "innovativa" legata, come precedentemente evidenziato, all'utilizzo della piattaforma online Airbnb, risulta distribuita in maniera capillare sull'intera area del Patto di identità territoriale:

- Le case e gli alloggi offerti su Airbnb (112) sono presenti, seppur con concentrazioni diverse, in quasi tutti i comuni del Patto (23 su 28). La maggior concentrazione di offerta si rileva a Chieri (25), seguita da Pino Torinese (12), Castelnuovo don Bosco (10), Santena (10) e Montafia (9), in questi 5 comuni si

rileva dunque la presenza di oltre il 50% dell'offerta su Airbnb. Il restante 50% dell'offerta, risulta tuttavia distribuito in maniera puntuale, seppur con dimensioni minori, in quasi tutti gli altri comuni del Patto andando a costituire quindi un network molto ramificato sul territorio. In merito ai numeri indicati precedentemente è necessario precisare che potrebbe esserci una parziale sovrapposizione tra i bed and breakfast e le case/alloggi offerti su Airbnb, tale sovrapposizione viene da noi stimata intorno al 10%, anche a seguito delle interviste effettuate di cui si darà conto nella parte successiva del lavoro.

- Per quanto riguarda i posti letto l'offerta su Airbnb va a coprire circa 490 posti, anche questi sono concentrati principalmente a Chieri (108), Pino Torinese (51), Castelnuovo don Bosco (33), Baldissero Torinese (33), Santena (39) e Montafia (48). La restante parte di posti letto si distribuisce in maniera pressoché uniforme tra gli altri comuni del patto. Si evidenzia come, tranne pochi casi, si tratta principalmente di camere di tipo matrimoniale che, come anche emerso dalle interviste, costituiscono spesso una “stanza in più” che si è resa disponibile all'interno della casa una volta che i figli hanno costituito una propria famiglia.

6.3 Interviste

AIRBNB Valeria - Chieri

(Intervista realizzata il 15.02.2019)

1) Raccontateci di voi e del vostro lavoro?

La nostra attività ricettiva è nata nel 2015, avendo una casa grande con una camera e bagno indipendente, conoscendo le lingue e volendo portare un po' di mondo in casa, non utilizzando il filone italiano di B&B classico, che ha regole un po' troppo restrittive in merito alle dimensioni, caratteristiche, ecc. Dunque ho scelto il portale internazionale di AIRB&B, che è presente in 160 Paesi, certifica e controlla i clienti, ecc.

Io dichiaro le entrate al fisco, dunque la guerra che hanno fatto al settore da parte del settore ricettivo tradizionale non ha senso. Sono diventata SUPERHOST, quindi la mia attività risulta in testa all'elenco. Mi trovo bene a lavorare con il sistema, che supporta noi ospiti in ogni aspetto dell'attività.

Il cliente può decidere che tipo di accoglienza e permanenza in base alle sue esigenze e in base alle fasce di prezzo. Ad es. può scegliere il bagno condiviso.

Io offro due camere con un indice di occupazione/anno di circa 1,5 mesi, con grande affluenza durante le vacanze/ponti, Pasqua, oggnissanti.

L'utenza è essenzialmente turistica, per sport (es. Trofeo mountainbike), o per i turisti di Torino che intendono contenere i costi, in particolare.

1/3 dei turisti stranieri viene per le biciclette che offriamo nel pacchetto o che si portano, e vanno verso il monferrato/langhe.

Una persona in particolare viene perché abbiamo la disponibilità di prese all'esterno per caricare la macchina elettrica, bici elettrica, ecc.

2) Avete rapporti con altri operatori del settore?

Da tre anni e mezzo fa si è triplicata l'offerta, anche con prezzi molto calmierati rispetto ai nostri.

La rete la fa il web, ma all'occorrenza riusciamo ad interagire anche con le strutture del settore tradizionale, e sicuramente con le strutture del settore informale, che forse anche per la crisi che stiamo vivendo, oltre che a causa di spazi lasciati vuoti dai figli, ecc. stanno moltiplicandosi.

3) Come potrebbe supportarvi il Patto di Identità territoriale?

Sicuramente la creazione di un pacchetto turistico unitario che renda vendibili oltre che visibili le risorse territoriali del Patto di identità territoriale sarebbe molto di aiuto per il settore turistico/ricettivo locale.

Le risorse sono soggettive: ad es. un ragazzo svedese che è stato qui per un mese era un giornalista che visitava tutti i birrifici artigianali della zona.

Un'altra persona che abbiamo ospitato per lungo tempo era uno studente dello IED che si spostava quotidianamente verso Torino per vivere un paesaggio più rurale ed un ambiente più raccolto.

B&B Elisabetta - Chieri

(Intervista realizzata il 15/02/2019)

1) Raccontateci di voi e del vostro lavoro?

Abbiamo iniziato nel 2006, in occasione delle Olimpiadi di Torino come B&B, inizialmente per gioco, perché avevamo a disposizione due camere non utilizzate, e ci piaceva entrare in contatto con le persone. Abbiamo fatto il percorso per aprire B&B con la Provincia attraverso le procedure ASL, Comune, ecc.

I primi nostri ospiti sono stati i genitori del portiere nazionale di Hockey, della formazione che ha vinto le olimpiadi, dopo di che abbiamo costruito il nostro sito e inseriti negli elenchi provinciali, e siamo andati avanti così. Poi ci siamo iscritti su AIRB&B e ad oggi non abbiamo avuto accessi da questa rete e invece lavoriamo con booking.com.

I nostri utenti sono 60 % visitatori per lavoro a Chieri e da Torino, che si allontanano da Torino per cercare una soluzione fuori dalla metropoli, in un contesto più raccolto.

Questo ci dicono i clienti che ospitiamo per motivi di lavoro, e anche gli stessi turisti.

Sono tutti turisti che visitano Torino, non dal Monferrato. Anche molti turisti per motivi sportivi, ad ex. Tornei di calcio a Chieri, pallavolo, ecc. Ad es. abbiamo ospitato per lungo tempo l'allenatore della squadra di pallavolo di Chieri.

2) Come sono cambiati i vostri utenti da quando avete aperto?

3) Avete colto variazioni dall'apertura attraversando la crisi degli ultimi 10 anni?

4) Collaborate con altre strutture ricettive?

Noi viviamo di altro e non abbiamo investito molto in questa attività, ma non abbiamo sentito gli effetti della crisi perché partiti in sordina, c'è stato un salto da quando inseriti su booking. Non potrei dire la differenza pre e post crisi.

L'85% dei nostri clienti arrivano tramite booking.com e il 15% direttamente attraverso il nostro sito.

L'indice di occupazione delle stanze è di circa 4 giorni/mese.

Ad es. a gennaio non abbiamo avuto visitatori. Decidiamo noi quando aprire, siamo aperti non per tutto l'anno, ma essendo anche la nostra residenza a volte non vogliamo estranei per casa.

Non siamo associati a nessuna rete ma collaboriamo con altri b&b e se abbiamo richieste oltre la disponibilità li indirizziamo lì.

5) Come potrebbe supportarvi in questo il Patto di identità territoriale?

Per noi sarebbe molto interessante la costruzione di prodotti turistici, che già parzialmente esistono, ma vanno coordinati in modo serio e condotti continuativamente, in modo da valorizzare le risorse territoriali ed attrarre maggiori flussi per periodi più prolungati

Cascina CULTURA - Chieri

(Intervista realizzata il 04.03.2019)

1) Raccontateci di voi e del vostro lavoro?

La nostra attività principale è un'altra, siamo fotografi, abitavo a Parigi, ma poi avevo bisogno di tornare a vivere in campagna, e allora ho impedito ai miei genitori di vendere questa casa che era dei miei nonni, e due anni fa abbiamo iniziato una ristrutturazione e creato tre appartamenti con cui accogliamo ospiti internazionali. All'inizio per gioco e poi ha avuto successo. Uno dei nostri primi ospiti era uno scrittore argentino che è stato un mese qui per finire il suo libro.

Le nostre stanze sono occupate soprattutto d'estate per circa quattro mesi l'anno.

Abbiamo tre appartamenti, 2 da 2 uno da 4 posti.

Siamo fotografi, questa è una cosa in più, e ci siamo resi conto che vengono persone molto simili a noi, sono quasi tutti stranieri, e molti sono legati al nostro mondo dell'arte, scrittori, artisti, ecc.

2) Potete tracciare un profilo dei vostri ospiti?

La maggior parte dei nostri clienti visita Torino, ma non vuole restare a Torino, vuole stare in campagna, specialmente d'estate, a metà strada tra Torino e le Langhe, vicino al Monferrato. Soprattutto gli stranieri non stanno solo a Torino, ma mentre sono qui vanno in Langa, Monferrato, ecc.

3) E come sono cambiati i vostri utenti da quando avete aperto?

Siamo aperti solo da due anni, e non abbiamo notato cambiamenti da quando siamo aperti.

4) Collaborate con altre strutture ricettive?

A volte se siamo pieni e riceviamo altre richieste indichiamo le altre strutture locali.

5) Quali sono le esigenze più importanti per potere continuare a portare avanti la vostra attività su questo territorio?

Io credo che si debba salvaguardare il territorio per valorizzarlo; molte parti sono sminuite da costruzioni impresentabili che sono state costruite ovunque. Anche le parti più belle sono macchiate da manufatti che le rovinano. Anche le costruzioni che non si possono demolire, dovrebbero almeno essere camuffate con del verde, o altro per nasconderle.

Ad esempio la centrale ai piedi di questa collina è orribile, almeno sarebbe potuta essere mascherata da alberi che ad oggi la coprirebbero completamente. Prima bisognerebbe risolvere questi problemi per poi valorizzare il territorio intero.

6) Come potrebbe supportarvi in questo il Patto di identità territoriale?

Sicuramente il tema della copertura Internet è una questione importante per che fa la nostra attività, perché a volte ci chiedono se il WiFi funziona a dovere, altrimenti non vengono, soprattutto gli stranieri.

Key findings - Risultati principali delle interviste

Di seguito viene riportata una sintesi dei principali risultati emersi dalle interviste effettuate ai rappresentanti delle attività indicate, ed in particolare i punti comuni evidenziati dagli intervistati, pur da diversi punti di vista e di interpretazione delle potenzialità attrattive territoriali, in funzione della tipologia di struttura e della località in cui si trova.

Ciò che emerge dalle interviste svolte ai loro responsabili può essere utile ad identificare quali sono, a grandi linee, le priorità e le necessità del settore della ricettività informale delle diverse porzioni del territorio del Patto nelle quali operano, ed auspicabilmente fornire un elemento in più ai decisori locali per facilitare l'attività dell'accoglienza.

Va sottolineato, in primis, che per nessuno degli intervistati la ricettività rappresenta l'attività principale, ma per tutti è iniziata “per gioco” e si è realizzato subito dopo che invece questo territorio desta l'interesse di turisti e visitatori.

Infatti il motivo di visita è duplice, almeno per questo campione, da una parte sicuramente il turista, molto spesso straniero, che vuole visitare Torino ma vuole estraniarsi dal caos metropolitano e cerca una zona più raccolta, in campagna, specialmente d'estate, che magari serva anche come base per la visita di Langhe e Monferrato. Questo elemento è stato segnalato più volte e da tutti i gestori intervistati.

Dall'altra, sicuramente l'altro target di visitatori viene in zona per motivi di lavoro, anche a Torino, da dove cerca poi una sistemazione in un ambiente più rurale, oppure cerca fin da subito un ambiente piacevole per lavorare. Molto spesso questi ultimi sono scrittori o artisti.

La rete di air b&b sembra essere un ottimo canale tra la domanda e l'offerta dei gestori di strutture “informali”, e per tutti sembra molto importante riuscire a fornire una connessione alla rete Internet accettabile, a volte conditio sine qua non per confermare la prenotazione.

Tutti gli intervistati si sono detti disponibili e hanno riconosciuto l'importanza per il proprio esercizio ricettivo della formazione di eventuali pacchetti turistici che permettano di valorizzare le risorse turistico-attrattive del territorio del Patto, in primis naturalistiche

e storico-architettoniche. Da più parti si suggerisce una maggior tutela, da parte delle Amministrazioni del Patto, del paesaggio e di porre rimedio ad eventuali brutture architettoniche del passato anche attraverso il mascheramento con il verde per non danneggiare “il bello” e permetterne la valorizzazione.

7. L'offerta commerciale tra tradizione ed innovazione – Una mappatura della diffusione dell'e-commerce all'interno dell'area del Patto di identità territoriale

L'obiettivo di questa parte dell'Atlante è quello di mappare la diffusione e l'utilizzo di **sistemi di vendita on-line (e-commerce)** e di **promozione on-line** da parte delle imprese e delle attività commerciali presenti all'interno dell'area del Patto di identità territoriale.

Negli ultimi decenni, infatti, la diffusione sempre più pervasiva della tecnologie della informazione e della comunicazione, insieme agli avanzamenti del settore logistico, ha fatto sì che l'**e-commerce** sia ormai diventato un **fenomeno di massa** con tassi di crescita rapidissimi.

Secondo i dati dell'Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano per l'anno 2017, il mercato globale dell'e-commerce vale oggi tra i 2 e i 3 mila miliardi di dollari per quanto riguarda il B2C (Business to consumer) ed oltre 22 mila miliardi di dollari per il B2B (Business to business), pari rispettivamente al 3-4% ed al 30% del PIL mondiale, per un totale che supera i 25 mila miliardi di dollari ed una crescita superiore al 50% rispetto al 2013.

In linea con gli andamenti mondiali anche in Italia il fenomeno della vendita on-line ha assunto una importanza sempre più rilevante. Anche se nel nostro paese il settore dell'e-commerce non può essere considerato ancora sufficientemente maturo rispetto agli altri paesi, nel 2017 il valore della domanda ha superato i 23,6 miliardi di euro con un incremento del 17% rispetto al 2016 e doppio rispetto al 2013. Allo stesso modo anche il numero di acquirenti on-line è aumentato: 22 milioni di italiani hanno effettuato almeno un acquisto on-line nel 2017, il 10% in più rispetto al 2016. Nel 2017, inoltre, per la prima volta il fatturato di vendite on line di prodotti ha superato quello dei servizi

A questi dati già di per se significativi si affiancano inoltre alcuni **cambiamenti nelle abitudini dei consumatori** legate principalmente alla diffusione dei social network come principale canale di comunicazione tra pari, anche per quanto riguarda il processo di ricerca di informazioni pre-acquisto ed il confronto tra prodotti diversi sulla base delle informazioni ricavabili dalle proprie reti sociali che si ritengono credibili ed affidabili nell'espressioni delle loro valutazioni. In questa ottica risulta quindi sempre più strategica la presenza online di un'impresa e/o attività commerciale sulle principali reti sociali, non

solo come canale di promozione, ma soprattutto come veicolo e mezzo di comunicazione diretto con i propri clienti e consumatori.

A partire da queste considerazioni la nostra analisi ha riguardato:

- l'**e-commerce B2C** (Business to consumer), vale a dire la vendita di prodotti o servizi da parte di una azienda ad un consumatore privato, prendendo in considerazione la diffusione e la distribuzione all'interno dell'area del Patto d'identità territoriale di quelle imprese ed attività commerciali che utilizzano canali di vendita on line attraverso siti proprietari;
- L'attività di **promozione on line** attraverso l'utilizzo dei principali social network, prendendo in considerazione la diffusione e la distribuzione all'interno dell'area del Patto d'identità territoriale di quelle imprese ed attività commerciali che utilizzano i canali social come strumento per la pubblicità e diffusione della propria attività.

Con il nostro lavoro abbiamo cercato quindi di dare risposta alle seguenti domande:

- Quante sono e come sono distribuite all'interno dell'area del Patto le imprese e le attività commerciali che fanno attività di e-commerce e promozione e vendita sui social network?
- In quali settori operano ed è possibile individuare un settore caratterizzante l'area del Patto di identità?

Tra le imprese e le attività commerciali che fanno uso di sistemi di vendita e promozione online ne sono state individuate alcune ai cui titolari sono state condotte delle interviste semi-strutturate la cui elaborazione ha permesso di individuare una prima serie di sollecitazioni, che possono essere utili alle amministrazioni per eventualmente indirizzare le proprie politiche in ambito commerciale.

7.1 Metodologia di lavoro

Per poter costruire la mappatura delle imprese che operano nel settore dell'e-commerce B2C (Business to consumer) sono stati definiti alcuni **criteri** al fine di poterne determinare l'inclusione o meno in un dataset e la successiva rappresentazione sulle mappe.

I criteri adottati sono stati i seguenti:

- Presenza on line delle imprese attraverso un sito web
- Presenza all'interno del sito web delle imprese di una sezione per effettuare acquisti on-line
- Presenza delle imprese sulle principali reti sociali (Facebook, Instagram e Twitter)

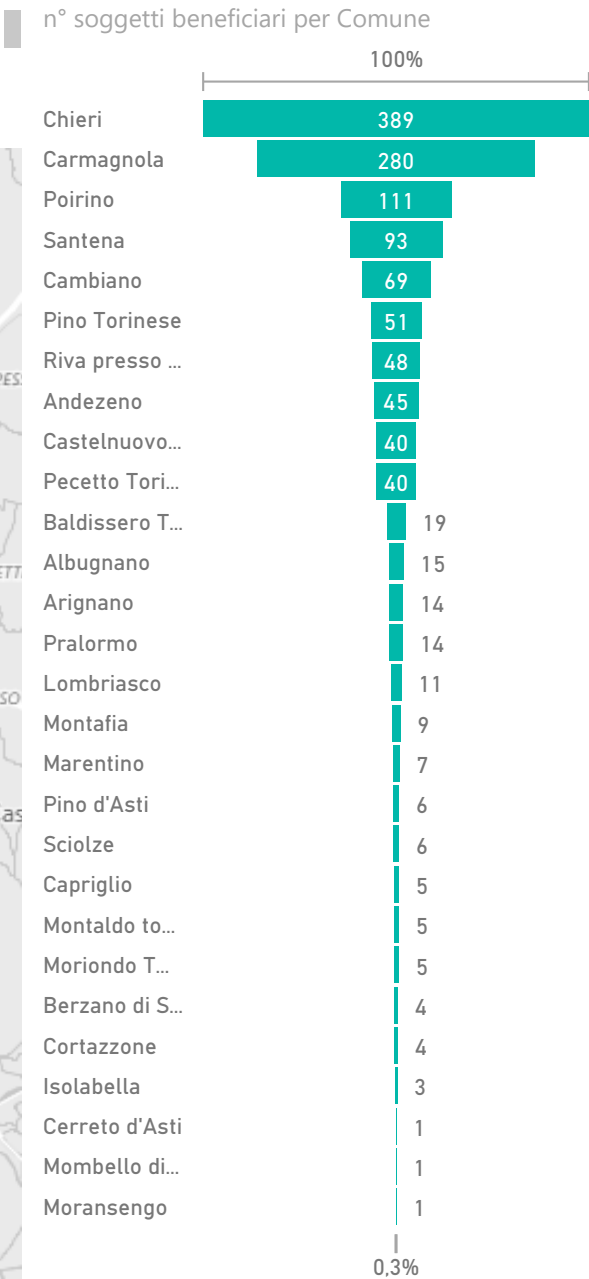
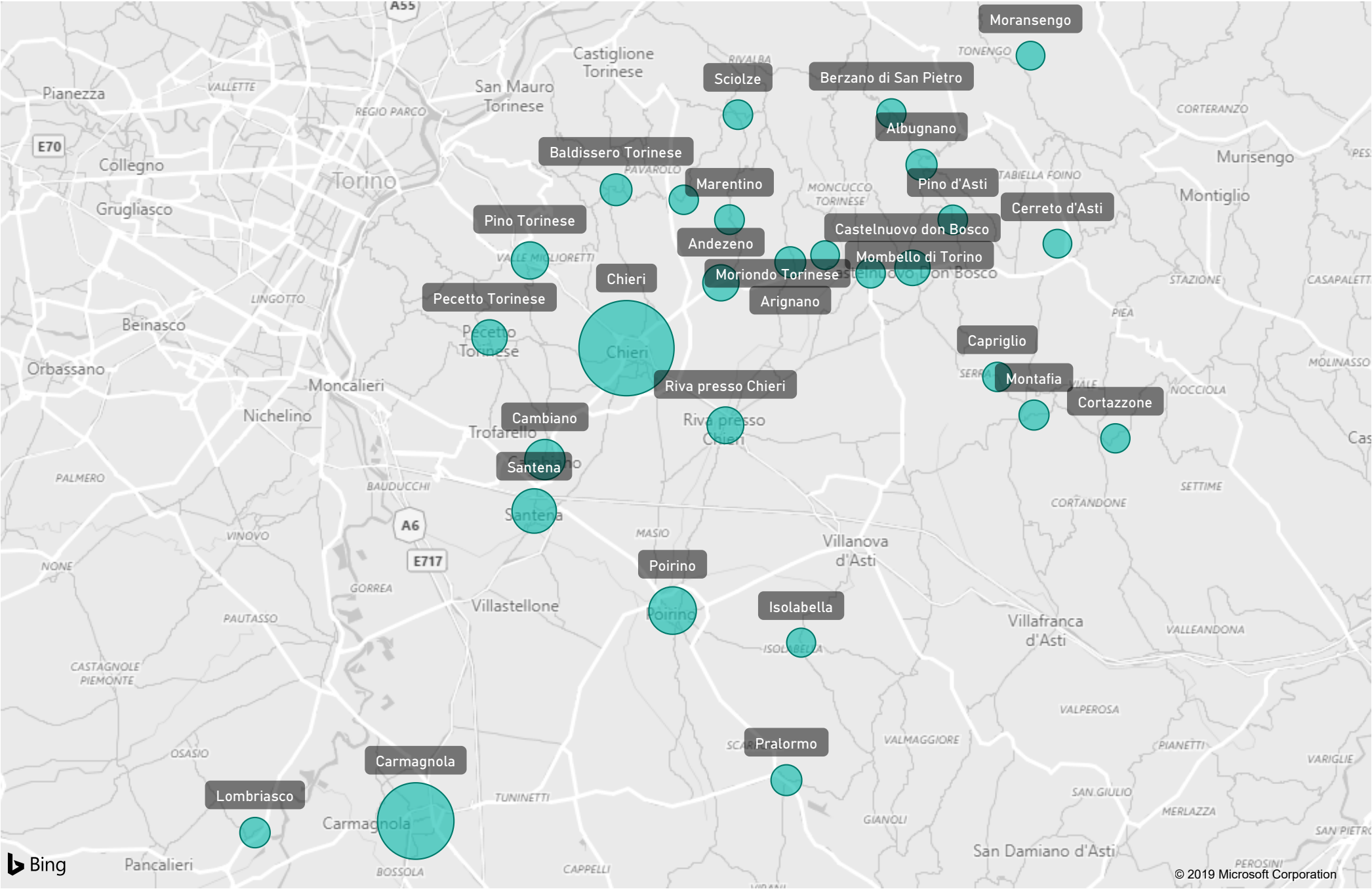
I dati sono stati ricavati attraverso il motore di ricerca Atoka.io (www.atoka.io) : si tratta di un motore di ricerca che indicizza al suo interno la maggior parte delle imprese presenti sul territorio italiano (per l'area del Patto di identità territoriale più di 11.000) e permette di ricercare in automatico i contenuti dei siti web delle imprese verificando la presenza di sistemi per la vendita on-line oltre che il collegamento alle pagine social delle diverse aziende. Una volta costruito il database si è poi proceduto ad una analisi a campione dei siti web delle imprese e dei relativi profili social con lo scopo di verificarne la modalità di utilizzo non solo come semplice "vetrina" che ripropone in maniera statica le principali informazioni sull'azienda come il logo ed i contatti, ma come reale ed effettivo strumento di promozione e vendita rivolto ai consumatori presenti in rete.

I criteri adottati sono stati i seguenti:

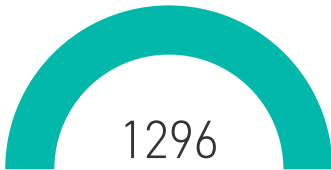
- Struttura del sito con presenza di più sezioni e sottosezioni (indicanti almeno: chi siamo, cosa facciamo e dove siamo)
- Possibilità di accedere ad una versione del sito in lingua inglese
- Possibilità effettiva di accedere al carrello per l'e-commerce
- Presenza di pulsanti di collegamento con le reti sociali (Facebook, Instagram, Twitter)
- Frequenza di pubblicazione di contenuti ed aggiornamenti sui canali social (Facebook, Instagram, Twitter)

Tutte le attività di ricerca dei dati sono state effettuate tra dicembre 2018 e gennaio 2019.

Imprese dotate di sito web - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese dotate di sito web) - Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



n° totale di soggeti beneficiari

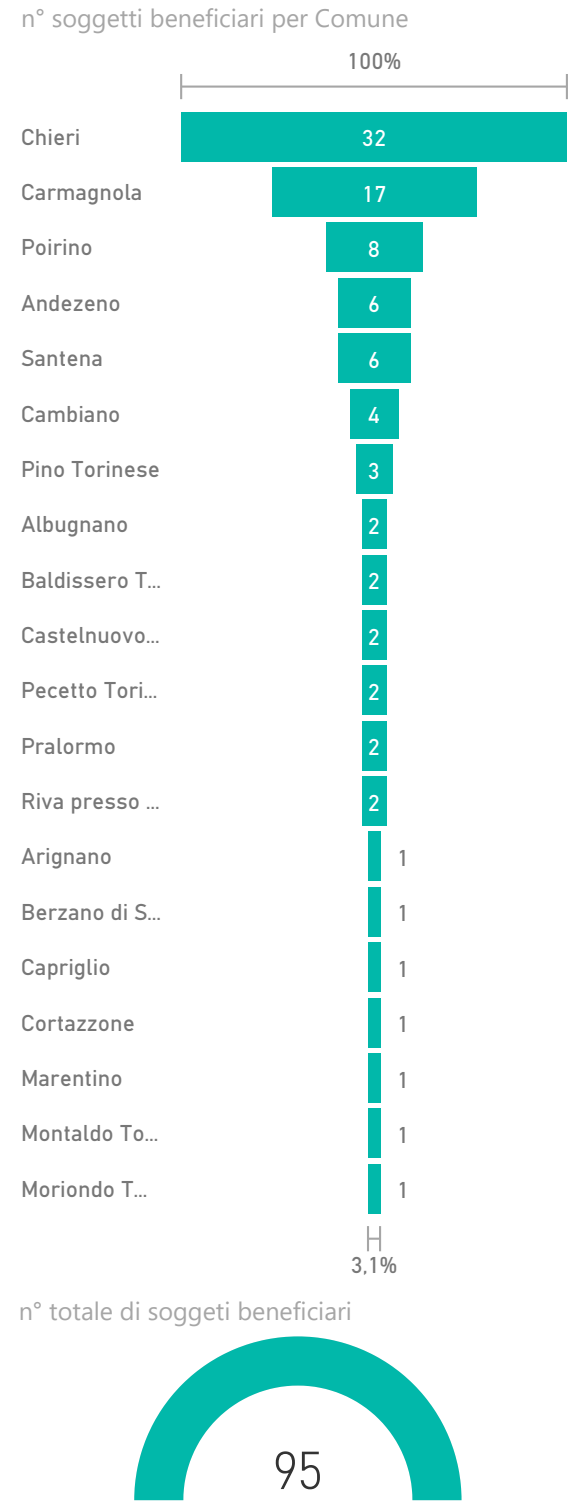
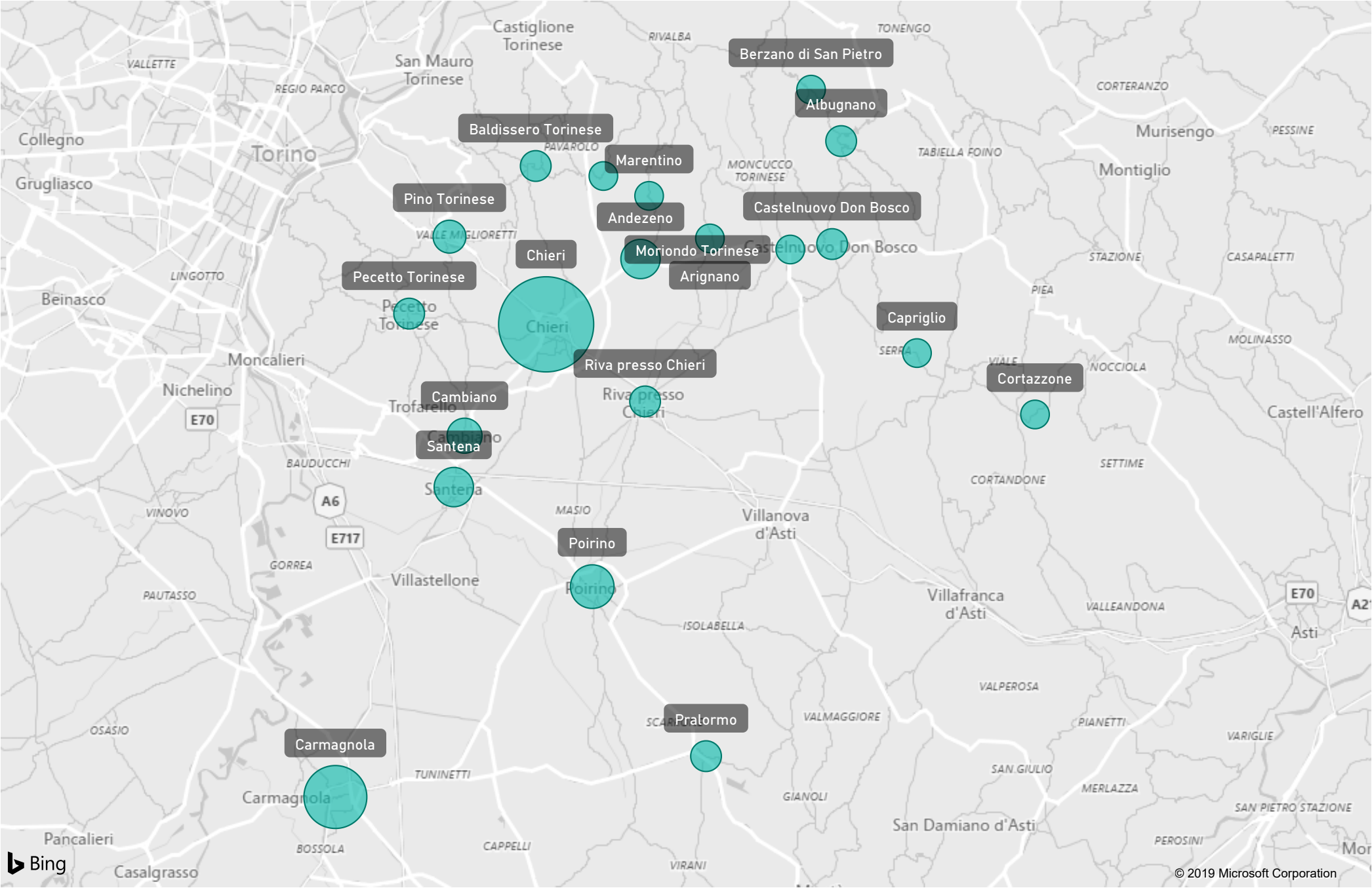


Imprese dotate di sito web - Distribuzione e peso delle imprese per Comune (maggiore è l'area del rettangolo, maggior è il numero di imprese dotate di sito web)

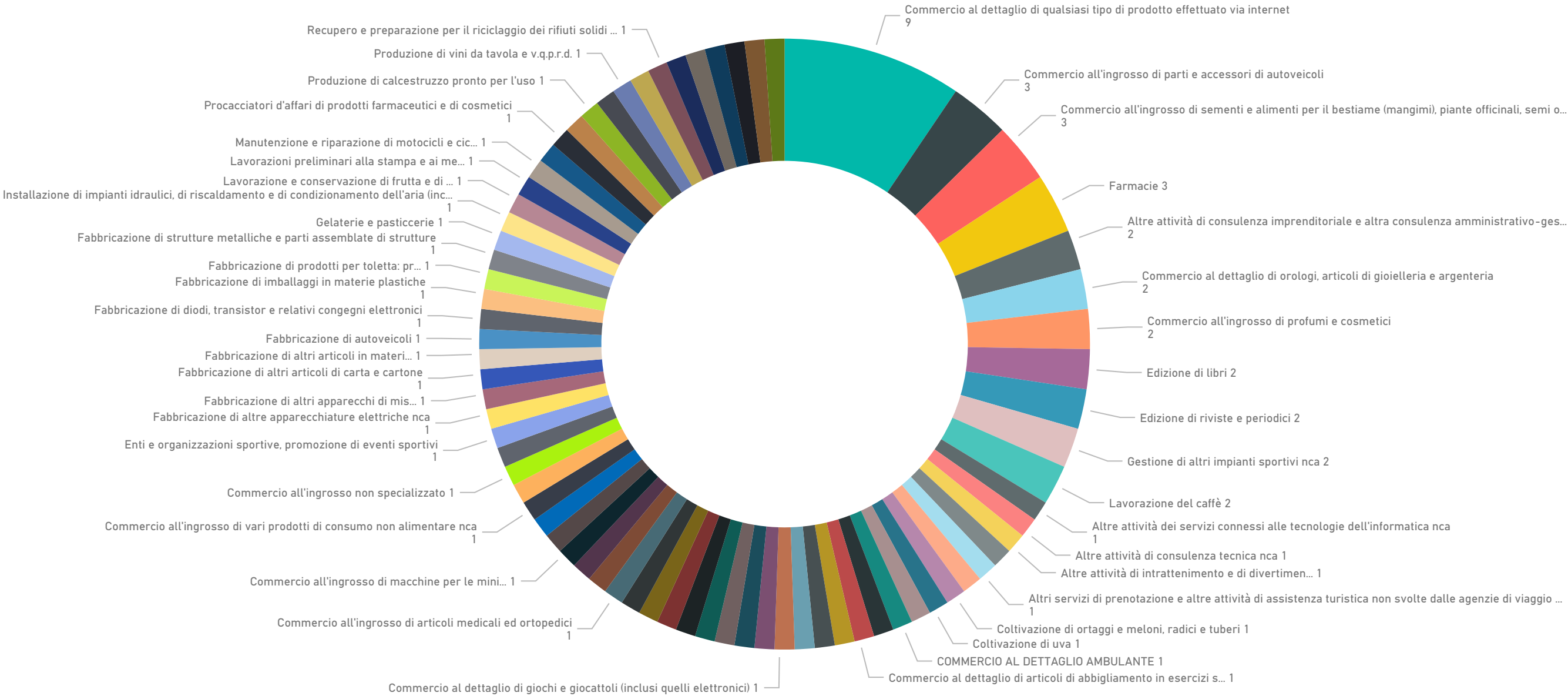
Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



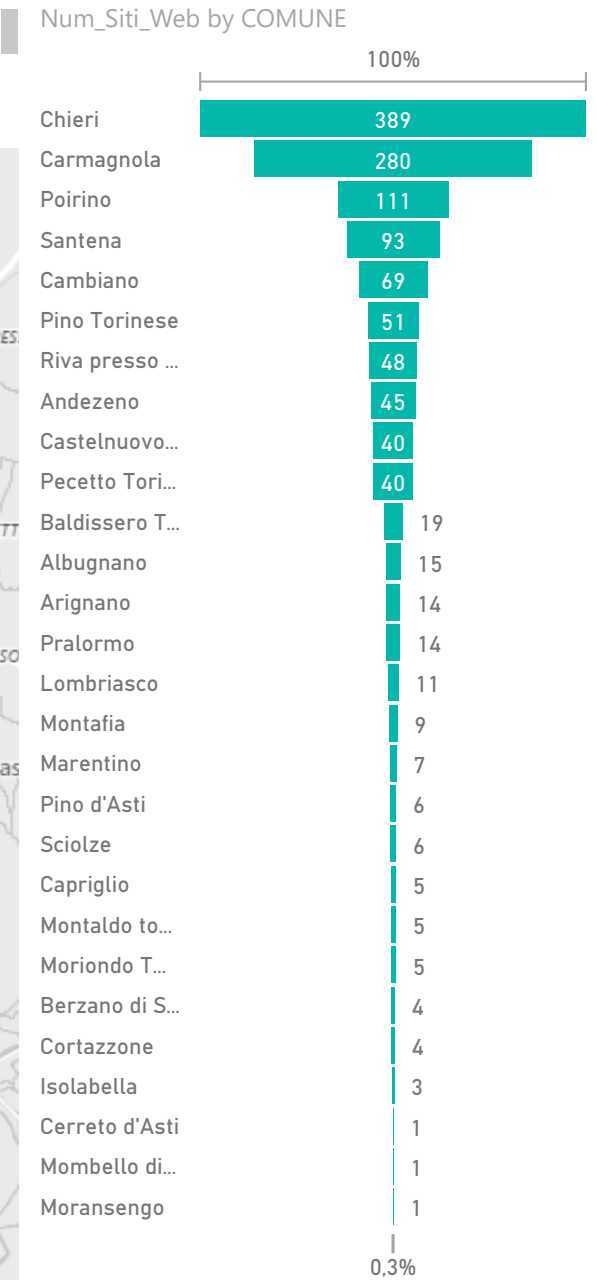
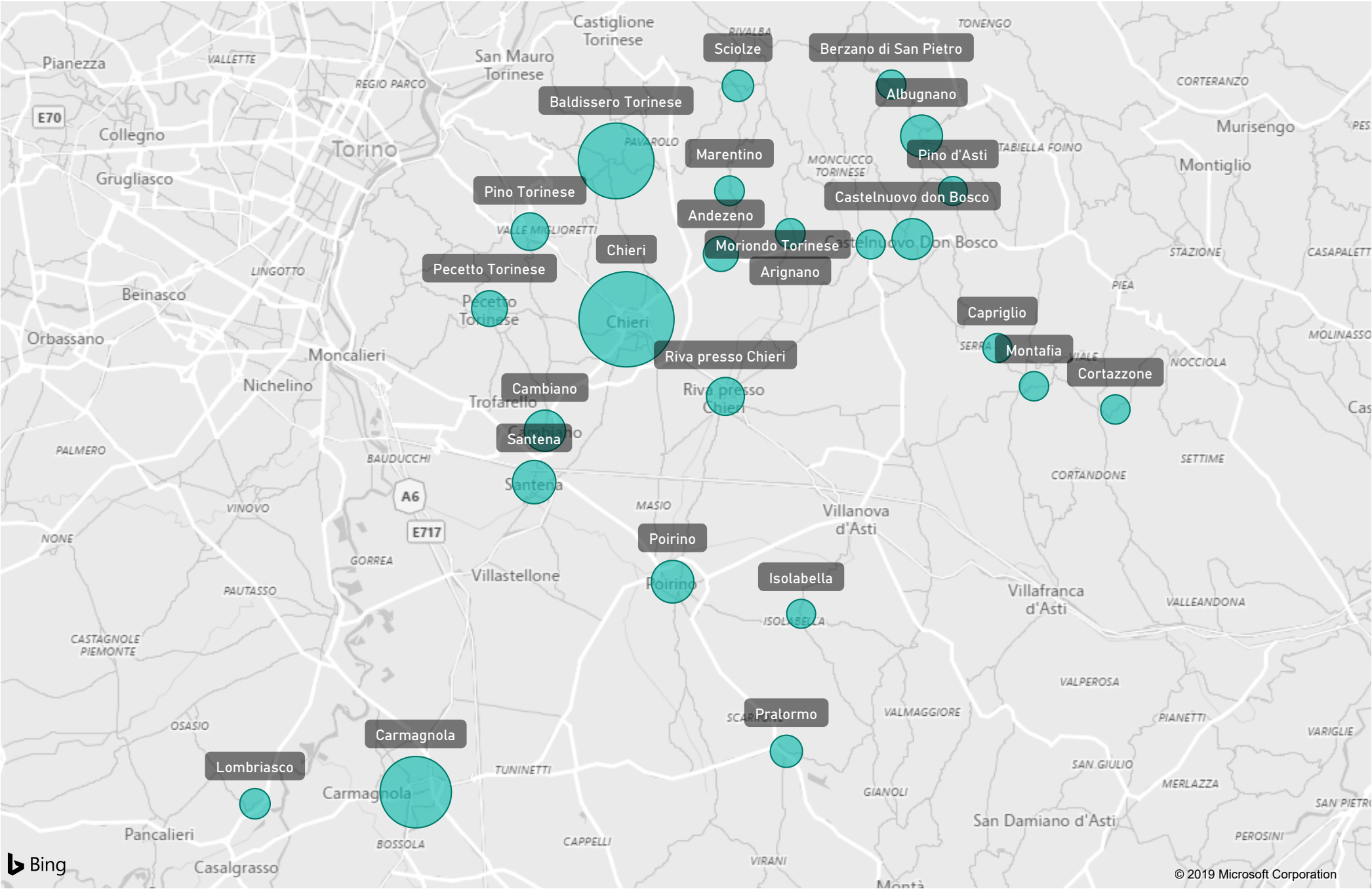
Imprese dotate di sito web con possibilità di effettuare acquisti on-line - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese dotate di possibilità di fare acquisti on-line) - Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



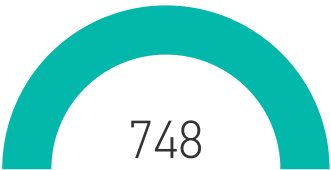
Imprese dotate di sito web con possibilità effettuare acquisti on-line - Principali tipologie di prodotti venduti -
Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



Imprese presenti sui principali social network - Distribuzione e peso sul territorio dell'area del Patto di identità (maggiore è l'area del cerchio, maggiore è il numero di imprese con presenza sui social network - <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



n° totale di soggetti beneficiari



Imprese presenti sui principali social network - Distribuzione e peso delle imprese per Comune (maggiore è l'area del rettangolo, maggior è il numero di imprese presenti sui social network)
Fonte dati: <http://atoka.io> (Gennaio 2019) - Vedi metodologia di analisi dei dati



7.2 Key findings - Risultati principali della mappatura

Dalla analisi dei dati e della mappe precedentemente presentati è possibile individuare le seguenti tematiche di interesse per quanto riguarda l'area del Patto di identità territoriale:

WEB – Si rileva la presenza di circa 1.300 imprese dotate di sito web. Tali imprese sono distribuite in maniera uniforme sull'intera area del Patto di identità territoriale. Benché si rilevino delle concentrazioni più elevate nei poli di Chieri e Carmagnola (evidentemente dovute al maggior numero di imprese insediate in termini assoluti), in tutti i comuni del Patto è presente almeno una impresa con un sito web attivo. Si evidenzia però come si tratti di numeri non particolarmente significativi e che riflettono probabilmente un ritardo da parte degli attori locali nell'iniziare a sfruttare le opportunità offerte dalla rete.

E-COMMERCE – Si rileva la presenza di sole 95 imprese che, oltre ad un sito web, hanno anche la possibilità di effettuare vendite on-line. Queste imprese sono distribuite in maniera uniforme sull'intera area del Patto di identità territoriale, con concentrazioni maggiori nei comuni di Chieri e Carmagnola. Si tratta di un numero estremamente basso di aziende e, da un'analisi a campione dei siti web, si evince che per la maggior parte di esse si tratta di una attività secondaria rispetto a quella esercitata nel punto vendita tradizionale. Solo 9 aziende hanno il codice Ateco 47.91.10 che caratterizza le imprese che svolgono attività di vendita esclusivamente on line. Di queste solamente cinque risultano con un sito attivo e funzionante. Tali aziende operano nei settori: prodotti elettronici, autoricambi, prodotti per il sollevamento, gioielli e prodotti di bellezza, software e prodotti informatici. Le restanti aziende operano con settori Ateco molto differenziati tra di loro e non è possibile individuare un settore emergente o caratterizzante l'area di studio.

SOCIAL – Si rileva la presenza di 748 imprese che hanno una presenza sulle principali reti sociali (Facebook, Instagram, Twitter). Queste imprese sono, anche esse, distribuite in maniera capillare sull'intera area del Patto di identità territoriale con la consueta concentrazione nei poli di Chieri e Carmagnola. Anche in questo caso si ritiene che non si tratti di numeri particolarmente significativi e, da un'analisi a campione delle pagine e dei profili, si rileva che nella maggior parte dei casi l'attività social risulta scarsa e non particolarmente ricca di interazioni con gli utenti.

7.3 Interviste

STROPPIANA Gioielli/Orologi – Chieri – www.eora.it

(Intervista realizzata il 16.02.2019 al Responsabile dell'attività di E-commerce)

1. Chi siete, cosa fate, che tipo di prodotti vendete?

Siamo la gioielleria/orologeria Stroppiana, e ci occupiamo della vendita di gioielli e orologi da polso usati di prestigio. Il nostro e-commerce è nato nel 2002 proprio per la vendita di orologi usati di secondo polso, Rolex, Patek Philippe, Omega, ecc. Abbiamo un laboratorio dove vengono ripristinati e rimessi a nuovo e venduti.

2. Quando e perché avete deciso di iniziare una attività di vendita online dei vostri prodotti?

Il titolare aveva una serie di clienti da cui ritirava orologi che sistemava e vendeva via posta, dopo aver fatto un catalogo. Io mi occupavo di informatica e nel 2002 abbiamo deciso di fare un sito per evitare il catalogo, che era un gran lavoro. Con questo sito internet è cresciuta l'attività e ci sono ora 8 persone che lavorano a questo settore e l'attività da allora è cresciuta costantemente.

3. Effettuate le vendite attraverso un vostro sito oppure utilizzate marketplace come Ebay/Amazon/altro, oppure utilizzate entrambi?

Abbiamo il nostro sito web, e avevamo fatto delle prove su marketplace, ma le fee (provvigioni) che chiedevano erano troppo elevate. Ora utilizziamo un sito specializzato CRONO 24, che pubblica automaticamente i dati che inviamo, e che ci permette di avere maggiore visibilità a livello mondiale

4. Quali sono i vostri principali canali di comunicazione/promozione? Utilizzate i social media per fare promozione?

Ogni giorno pubblichiamo sul nostro sito le descrizioni e foto di orologi che sistemiamo, ma utilizziamo anche i social, Facebook, Instagram e LinkedIn.

5. Potete dare un'indicazione di quanto avete investito per avviare la vostra attività di vendita online?

Nel 2002 ho sviluppato io il sito in amicizia, ed il costo è stato irrisorio, anche perché erano i primi siti di e-commerce e quindi da allora abbiamo investito per migliorarlo. Quindi direi che i costi sono stati poco più di una cena.

6. Potete quantificare gli investimenti in comunicazione/promozione on line e tradizionale? E con che ritorni rispettivamente?

L'investimento annuale per la promozione ammonta a circa Euro 30.000, ma è difficile quantificare il ritorno di questa promozione perché è più che altro una vetrina, ma tendenzialmente essendo il valore molto elevato, di solito vengono di persona per vedere l'oggetto e valutarlo dal vivo.

Ora stiamo ampliando la promozione e comunicazione. Ci è di molto aiuto per questo il sito Crono 24. Ci sono regole molto stringenti in merito al recesso di acquisti di questo tipo, e poi con i sistemi di feedback è molto importante la credibilità e la reputazione del venditore.

7. Potete quantificare (in %) per la vostra attività il giro d'affari generato dalla vendita tramite canali tradizionali e attraverso vendita on line? Rispetto a 5 anni fa? E a 10?

È appunto molto difficile, perché tutto parte dal sito. Anche il cliente di Chieri visita prima il sito per vedere cosa abbiamo, poi magari abita vicino e passa per vedere l'oggetto dal vivo. Il sito è diventato la nostra vetrina, che veicola le vendite.

8. Quali Paesi servite maggiormente con le vostre vendite online?

Con Crono 24 vendiamo in tutto il Mondo, ma lavoriamo molto bene sul nord Europa, Danimarca, Germania, anche Francia.

9. Come gestite in termini di logistica la spedizione dei vostri prodotti? Sareste interessati a partecipare a progetti di logistica urbana integrata (es. raccolta dei prodotti in spedizione da parte di un unico soggetto con mezzi sostenibili e successivo stoccaggio in un unico luogo presso il quale arriveranno i vari corrieri a ritirare)?

Essendo i nostri prodotti mediamente di valore molto elevato abbiamo elaborato un packaging ed un sistema che ci permette di spedire molto velocemente e in sicurezza. Più il bene sta in viaggio, maggiori sono i rischi, e sicuramente non è pensabile che il nostro pacco sia spedito insieme ad altri pacchi.

Potrebbe esserci di aiuto sicuramente un intervento delle Amministrazioni del Patto per facilitare l'e-commerce, ad esempio stiamo facendo delle analisi su nuovi provider. Solo ora c'è la possibilità di lavorare agevolmente con la rete, altrimenti con 7/8 mega non era possibile.

Azienda Agricola Cà Mariuccia – Albugnano – www.camariuccia.it

(Intervista realizzata il 26.02.2019 al Responsabile dell'azienda)

1. Chi siete, cosa fate, che tipo di prodotti vendete?

Siamo nati come Azienda agricola nel 2015 con un progetto di progettazione partecipata, con 90 ragazzi che si sono succeduti in un anno, con tecniche di bioedilizia per la ristrutturazione della cascina.

L'elemento legato ai social e alle dinamiche della rete è stato un elemento fondante della nostra attività.

Siamo su circa 40 ettari, e produciamo secondo le "3A": Autodeterminazione, intesa come consapevolezza territoriale, Autoproduzione, produrre per arrivare all'Autosufficienza per le nostre attività, orticole, vino nocchie, prodotti per la panificazione, e il bosco per la legna.

2. Quando e perché avete deciso di iniziare una attività di vendita online dei vostri prodotti?

Da subito abbiamo aperto l'e-commerce, però non è stato facile perché siamo una piccola azienda. Il sito di e-commerce è online da circa 6 mesi, e abbiamo ora un'offerta che ci consente di essere credibili. Prima abbiamo fornito gruppi d'acquisto. Circa il 10% dei nostri prodotti viene venduto on line, ma solo perché non ci abbiamo ancora lavorato dal punto di vista della comunicazione, e anche perché le persone amano venire in cascina a comprare i nostri prodotti.

3. Effettuate le vendite attraverso un vostro sito oppure utilizzate marketplace come Ebay/Amazon/altro, oppure utilizzate entrambi?

Stiamo sviluppando il progetto marketplace, ma con difficoltà legate alla distanza di spedizione. Oltre i 30/40 Km diventa antieconomico vendere.

La legge "Bolkenstein" è finalizzata a favorire la grande distribuzione e tagliare fuori i piccoli produttori. I Comuni non ti danno il posto pubblico per i mercati per restrizioni legate a questa legge assurda.

4. Quali sono i vostri principali canali di comunicazione/promozione? Utilizzate i social media (fb/instagram/ect) per fare promozione?

Siamo su tutti i social, in particolare su Facebook con circa 12.000 followers, che è quello che attualmente ci permette di creare un canale con il pubblico non schizofrenico di immagini in tempo reale pronte all'uso.

5. Potete dare un'indicazione di quanto avete investito per avviare la vostra attività di vendita online?

Abbiamo speso circa ottomila Euro.

6. Potete quantificare gli investimenti in comunicazione/promozione on line e tradizionale? E con che ritorni rispettivamente?

Si facciamo promozione a pagamento ed è una componente importante del budget.

E' difficile avere un riscontro perché abbiamo un ufficio stampa che dà indicazioni di massima, ma non una web agency, e quindi abbiamo riscontri di massima da Google per la visibilità del nostro sito ma ci sono margini di miglioramento

7. Potete quantificare (in %) per la vostra attività il giro d'affari generato dalla vendita tramite canali tradizionali e attraverso vendita on line? Rispetto a 5 anni fa? E a 10?

Per i prodotti finiti un 10%, per i servizi che offre CaMariuccia, ristorazione, pizzeria, accoglienza e fattoria didattica direi anche un 45/50%.

8. Quali Paesi servite maggiormente con le vostre vendite online?

In questo momento solo Italia.

9. Come gestite in termini di logistica la spedizione dei vostri prodotti? Sareste interessati a partecipare a progetti di logistica urbana integrata (es. raccolta dei prodotti in spedizione da parte di un unico soggetto con mezzi sostenibili e successivo stoccaggio in un unico luogo presso il quale arriveranno i vari corrieri a ritirare)?

Secondo me, da cliente, il delirio della velocità e acquisto di impulso toglierà sempre più anche gli intermediari della logistica. Ora ci sono aziende che hanno organizzato prima la logistica del prodotto che vendono, vedi ad esempio Amazon.

Inoltre il prodotto agricolo per il tipo di mercato è difficilmente realizzabile una proposta logistica di questo tipo. Tuttavia il tema della logistica per territori di questo tipo, in collina, è importante e deve essere affrontato perché sia per i trasporti civili che per le merci è deficitaria.

Credo che ci sia bisogno di focalizzarsi sul concetto dell'incoming. Qui si producono eccellenze, ma bisogna far sapere che si possono vedere. Qui si soffre di lacune strutturali e di mancanza di cultura della comunicazione e dell'accoglienza. Siamo attaccati a Torino ma per venire qui è un viaggio. Bisogna agevolare chi ci vive, ma anche chi ci vuole venire attraverso prodotti di turismo enogastronomico.

IL CINTURINO di Arignano

(Intervista realizzata il 28.02.2019 al Responsabile dell'azienda)

1. Chi siete, cosa fate, che tipo di prodotti vendete?

Noi siamo IL CINTURINO di ARIGNANO, azienda artigiana che dal 1987 fa cinturini per orologi.

Ci siamo specializzati nel cinturino di alta gamma e serviamo aziende importanti in Svizzera e altrove, ma anche clienti in tutto il Mondo per il cinturino di secondo polso di orologi di pregio.

2. Quando e perché avete deciso di iniziare una attività di vendita online dei vostri prodotti?

Abbiamo iniziato nel 1995, pensando di fare un e-commerce per cinturini da orologio, pensando che il modello per cui il cliente si crea il cinturino, modello che funziona ancora oggi potesse fare la differenza.

Non abbiamo mai pensato che potesse fare grande fatturato, ma sicuramente ci è servito per avere visibilità e prendere contatti.

3. Effettuate le vendite attraverso un vostro sito oppure utilizzate marketplace come Ebay/Amazon/altro, oppure utilizzate entrambi?

Tendiamo ad utilizzare di più il nostro sito, perché su Ebay/Amazon si tende a confondersi con mille altri, e siccome ci sono molti rivenditori, ma pochissimi produttori, vogliamo distinguerci e quindi usiamo di più il canale del sito.

4. Quali sono i vostri principali canali di comunicazione/promozione? Utilizzate i social media per fare promozione?

Sì, ovviamente abbiamo la nostra pagina Facebook, che incrementiamo continuamente, anzi abbiamo una persona che si occupa solo di quello.

Naturalmente poi abbiamo una pagina Instagram e curiamo Google ad words e analytics.

5. Potete dare un'indicazione di quanto avete investito per avviare la vostra attività di vendita online?

Sì, facciamo promozione e comunicazione anche a pagamento, tutto sommato senza bisogno di investire grosse cifre, perché abbiamo notato che è sufficiente investire cifre abbordabili per rimanere in testa alle classifiche di visibilità.

6. Potete quantificare gli investimenti in comunicazione/promozione on line e tradizionale? E con che ritorni rispettivamente?

Investiamo circa 100-150 Euro al mese essenzialmente su Facebook, e occasionalmente su altri canali. L'investimento iniziale è stato di circa 30 milioni di lire, cosa che oggi si potrebbe fare con circa 300 Euro.

7. Potete quantificare (in %) per la vostra attività il giro d'affari generato dalla vendita tramite canali tradizionali e attraverso vendita on line? Rispetto a 5 anni fa? E a 10?

Il giro d'affari diretto non è alto per e-commerce, essenzialmente non oltre il 5% del fatturato, ma l'e-commerce ci dà la possibilità di prendere contatti ed avere visibilità.

8. Quali Paesi servite maggiormente con le vostre vendite online?

E' difficile da dire, perché abbiamo una sezione cliente finale e rivenditore. Per il cliente finale capita di vendere un cinturino ad Hong Kong, a Tokyo, Australia, ecc, ma sono casi sporadici, non è il grosso delle vendite. La gran parte è sicuramente in Italia al momento, a seguire la Francia, e poi gli Stati Uniti.

9. Come gestite in termini di logistica la spedizione dei vostri prodotti? Sareste interessati a partecipare a progetti di logistica urbana integrata (es. raccolta dei prodotti in spedizione da parte di un unico soggetto con mezzi sostenibili e successivo stoccaggio in un unico luogo presso il quale arriveranno i vari corrieri a ritirare)?

Nel nostro caso, non essendo azienda di e-commerce, ma siamo un'azienda che ha un e-commerce, quindi non abbiamo dei volumi che richiedano magazzini appositi. Riusciamo a gestire il tutto tramite i nostri magazzini, con spedizioni via posta o corriere.

Non credo che l'Amministrazione del Patto di identità territoriale possa aiutarci a livello tecnico, ma a livello di infrastrutture sicuramente, ad esempio per la banda larga, che qualora arrivasse saremmo già indietro di 30 anni, ma potrebbe in ogni caso aiutare.

Key findings - Risultati principali delle interviste

Le persone intervistate gestiscono attività molto differenti tra loro, talune offrono al mercato oggetti artigianali unici per un pubblico di amatori/intenditori, altri oggetti di valore a prezzi concorrenziali rispetto ai competitori internazionali, altri la genuinità di prodotti coltivati in ambienti ancora quasi incontaminati. Ma sono accomunati dal fatto di essersi aperti, tramite i mezzi informatici, ad una platea potenzialmente, e talvolta effettivamente, globale.

Il primo elemento che si intende evidenziare è la longevità, sottolineata da due degli intervistati, del ramo di attività dedicato all'e-commerce delle rispettive attività. Ciò sta a significare, probabilmente anche per la tipologia di articoli trattati, che sono state colte da entrambi le potenzialità di uno strumento che avrebbe potuto svincolare le proprie attività da un mercato locale ed aprirle a mercati potenziali su scala globale.

L'altro elemento significativo è relativo all'utilizzo che tutti gli intervistati fanno dei diversi strumenti social, sui quali la presenza delle proprie attività, mediamente anche finanziata, quasi mai è finalizzata di fatto ad ampliare il fatturato in maniera significativa, ma più vocata ad attirare i clienti sui propri siti web, aumentando di fatto la visibilità dei propri articoli in un contesto e ad una dimensione più raccolta rispetto alla moltitudine di concorrenti. Ciò è ribadito anche dalla media di fatturato che dichiarano essere direttamente riconducibile ai diversi canali social, ed ai marketplace.

Nessuno degli intervistati ha manifestato particolari esigenze di servizi logistici, anche se effettuano spedizioni frequenti, ma tutti hanno espresso la necessità di una promozione territoriale che valorizzi le emergenze locali e trasmetta un messaggio univoco verso l'esterno per aumentare le motivazioni di visita.

Tutti gli intervistati accoglierebbero con piacere iniziative delle Amministrazioni pubbliche del Patto rivolte al potenziamento della rete Internet che, specialmente nelle zone più periferiche risulta alquanto deficitaria, in particolare per queste attività che fanno della connessione alla rete uno strumento importante.