



Associazione Industriali
del Canavese

PROGETTO CANAVESE

Linee operative
Fase 2

MAGGIO 2005



PREFAZIONE

“Progetto Canavese” nasce dall’esigenza di avere un documento che sviluppi le linee guida per la rinascita del territorio e di sviluppo dell’economia canavesana indicando i settori in cui si deve operare ed investire, e quindi non solo quello industriale, ma nel turismo, servizi, commercio e qualità della vita.

Il documento elaborato dall’Associazione Industriali del Canavese è il naturale compendio operativo di tre ricerche: la prima condotta dal Censis, in collaborazione con la Fondazione CRT, e conclusasi con la stampa di “Reinventare il Canavese”– presentato ad Ivrea dal prof. De Rita; la seconda dal consorzio A.A.STER, diretto dal prof. Bonomi (anche su incarico del comitato locale Torino-Canavese UniCredit, presieduto dall’ing. Andrea Pininfarina), ed una terza, infine, realizzata dal Dipartimento Interateneo Territorio, su incarico della Provincia di Torino, coordinata dal prof. Conti, e presentate, queste ultime due, in occasione degli “Stati Generali del Canavese” svoltisi ad Ivrea il 21 e 22 gennaio 2005.

Nel ringraziare tutti i protagonisti finora scesi in campo, l’Associazione Industriali del Canavese, si augura che gli altri, cui tocca ora il difficile compito di portare a termine le strategie definite (imprenditori, banche, politici ed amministratori, addetti alla informazione, etc.), riescano a fare “squadra” contribuendo a fare rinascere il territorio oggi in difficoltà e superare la crisi economico-industriale originata dalla scomparsa della società Olivetti e della sua tradizionale attività informatica.



INDICE

1	PREMESSA.....	5
2	IL CANAVESE OGGI	6
3	LE RICERCHE SUL TERRITORIO E L'AZIONE DELL'ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI.....	8
4	IL PROGETTO IN SINTESI.....	9
5	INDUSTRIA	11
5.1	Inquadramento	11
5.2	Obiettivi.....	11
5.3	Linee di azione	11
5.3.1	Rafforzamento imprese esistenti	11
5.3.1.1	Realizzare un Piano di marketing del sistema produttivo complessivo del Canavese	12
5.3.1.2	Sviluppare un'azione di lobbying a favore delle imprese canavesane	12
5.3.1.3	Supportare le imprese nei processi di innovazione tecnologica, ricerca e sviluppo.....	12
5.3.1.4	Attivare azioni di supporto finanziario per sostenere i processi di sviluppo	13
5.3.1.5	Potenziare i percorsi formativi per gli operatori del comparto industriale ed avviare attività per il rafforzamento delle competenze imprenditoriali	13
5.3.2	Creazione di nuove imprese	13
5.3.3	Attrazione di imprese da altri territori	14
5.4	Progetti operativi.....	15
5.5	Piano di sviluppo	15
5.6	Piano di Comunicazione.....	15
6	INDUSTRIA DEL TURISMO	17
6.1	Inquadramento	17



6.2	Obiettivi.....	18
6.3	Linee di azione	19
6.3.1	Turismo dei grandi numeri	19
6.3.2	Turismo di rilievo.....	20
6.3.3	Turismo di elite.....	20
6.4	Progetti operativi.....	21
6.5	Piano di sviluppo	21
6.6	Piano di Comunicazione.....	21
7	SERVIZI E COMMERCIO.....	23
7.1	Inquadramento	23
7.2	Obiettivi.....	23
7.3	Linee di azione	24
7.4	Progetti operativi.....	25
7.5	Piano di sviluppo	25
7.6	Piano di comunicazione.....	25
8	QUALITA' DELLA VITA.....	26
8.1	Inquadramento	26
8.2	Obiettivi.....	26
8.3	Linee di azione	27
8.3.1	Potenziare l'offerta residenziale.....	27
8.3.2	Potenziare l'offerta culturale	27
8.3.3	Sviluppare attività e impianti sportivi, quali ad esempio:.....	27
8.3.4	Agricoltura ed ambiente	27
8.4	Progetti operativi.....	27
8.5	Piano di sviluppo	28



8.6	Piano di comunicazione.....	28
9	ELEMENTI INTERAGENTI	29
9.1	Collegamenti, viabilità, infrastrutture	29
9.1.1	Viabilità stradale.....	29
9.1.2	Ferrovia.....	29
9.1.3	Linee di azione.....	30
9.2	Finanziamenti pubblici e privati e linee speciali di credito	30
9.3	Formazione e sviluppo competenze.....	31
10	PIANO DI COMUNICAZIONE	32
10.1	Inquadramento	32
10.2	Obiettivi.....	32
11	LOBBYING.....	33
12	FASE ESECUTIVA.....	34
13	ESEMPI DI SCHEDE PROGETTUALI.....	35



1 PREMESSA

Il Canavese in questi ultimi anni, così come molte altre aree del nostro Paese, a causa di molteplici e complessi fenomeni, ha subito profonde trasformazioni del suo assetto economico e, conseguentemente, è stato soggetto a numerosi cambiamenti di carattere sociale. Del resto da sempre, le attività produttive sono state oggetto di continue evoluzioni, nel corso del tempo settori diversi si sono sistematicamente avvicinati nella funzione di sostegno dell'economia: per esempio, nell'ultimo secolo l'industria ha sostituito l'agricoltura come motore trainante dell'economia ed ora il terziario, soprattutto quello avanzato, affianca l'industria nella guida dell'economia.

E' una storia che si ripete e tali mutamenti hanno caratterizzato anche il Canavese, un'area che si è sempre presentata come parte attiva e direttamente coinvolta nelle maggiori evoluzioni tecnico-organizzative dell'economia non soltanto piemontese, ma anche italiana.

Per meglio comprendere la difficile fase economica e sociale che sta vivendo oggi il nostro territorio, è importante e necessario, prima di tutto, dare un rapido sguardo alla storia dell'economia della nostra area. Dai primi processi di industrializzazione (che datano ormai oltre duecento anni) e che riguardavano principalmente il settore tessile, poi l'estrazione dei minerali ferrosi e la forgiatura di utensili ed armi da taglio per uso contadino, con l'avvio del ventesimo secolo si è passati all'affermarsi dell'industria meccanica legata ad Ivrea al nome degli Olivetti e nell'Alto Canavese all'affermarsi dell'automobile a Torino. Indubbiamente, per molti decenni la Olivetti ha rappresentato una delle principali protagoniste della storia dell'industria canavesana e dell'Italia.

Negli anni Sessanta negli stabilimenti Olivetti si ebbe una massiccia trasformazione da industria meccanica ad industria elettronica con un successivo passaggio all'informatica che richiedeva di fare fronte ad una concorrenza mondiale. L'azienda entrò nel mercato dei personal computer poi tentò la strada delle telecomunicazioni, ma il passo risultò essere finanziariamente troppo pesante. Iniziò una trasformazione del Gruppo, con la cessione all'esterno di numerose attività e, nel 2003 l'assemblea degli azionisti Olivetti decretò la fusione con Telecom Italia.

Nello stesso tempo, le difficoltà del Gruppo Fiat (tuttora irrisolte) e le conseguenti contrazioni di quote di mercato, hanno avuto un impatto non trascurabile su quella parte dell'economia canavesana (quella dello stampaggio e più marginalmente della componentistica) legata all'indotto automobilistico e più in generale del comparto automotive. Se fino a qualche decennio or sono le aziende operanti erano una ottantina e gli addetti complessivamente non meno di 4.500, oggi le aziende non sono più di trenta e i dipendenti raggiungono a stento i 2500.



2 IL CANAVESE OGGI

I posti di lavoro persi o a grande rischio nella grande industria nell'ultimo decennio sono stati oltre diecimila (una enormità, rispetto alla limitata dimensione del territorio interessato). Fenomeno che in assenza di reazioni del sistema politico, economico ed imprenditoriale, avrebbe potuto portare ad una crisi irreversibile. Tale "reazione" fortunatamente c'è stata: si è cioè avviato un processo di trasformazione ad opera di chi già era imprenditore e di un numero rilevante di ex manager e dipendenti i quali, forzati dagli eventi, hanno creato un cospicuo numero di aziende sia nei settori di tradizionale specializzazione, quale l'ICT, sia in settori del tutto nuovi quali il terziario.

Oggi quindi il Canavese è un sistema caratterizzato dalla presenza nella stragrande maggioranza di piccole imprese che, però, sono generalmente carenti di logiche di sistema e strategie di partnership in grado di garantire le risorse necessarie a competere con più forza sul mercato globale. Il sistema di PMI del Canavese, come si è detto, non deriva da un'evoluzione di un modello ad economia diffusa ma è in parte l'esito dei processi di de-verticalizzazione della grande impresa: se ciò ha consentito la tenuta del sistema di fronte alla crisi della grande impresa ad esso è però imputabile una generale debolezza del tessuto imprenditoriale. Oltre a piccole aziende locali, di cui molte in fase di consolidamento, esistono poi alcune medie imprese controllate però da gruppi esterni al territorio che, tra l'altro, stanno sempre più riducendo il loro impegno in Canavese. Inoltre, comune a molte imprese è la scarsa capacità a promuovere adeguatamente le proprie competenze tecniche che si possono tutt'ora ritenere di alto profilo.

Il processo trasformativo avviato a metà degli anni Novanta, è risultato quindi estremamente complesso e attualmente è ben lungi dall'essere compiuto; è però servito per comprendere che la nostra area è provvista di notevoli risorse le quali necessitano di essere sfruttate e valorizzate in maniera proficua al fine di garantire una chiara identità territoriale e, soprattutto, una crescita stabile e duratura.

Alcuni ragguardevoli passi verso questi obiettivi sono già stati mossi: il Canavese sta cioè cambiando i suoi connotati, lentamente, ma positivamente. Per fare soltanto un esempio è importante ricordare che nella città di Ivrea sono state recentemente installate le sedi decentrate di alcuni importanti istituti universitari. Inoltre, da una decina d'anni opera a Colleretto Giacosa il Bioindustry Park, che vuole attrarre sul territorio un circuito virtuoso tra ricerca scientifica e business, attraverso la formazione universitaria e la fornitura di servizi scientifici ad alto valore aggiunto.

Infine, insieme a decine di aziende, negli ultimi dieci anni sono nati e si sono sviluppati il Gruppo NVD ed il Gruppo Ribes che complessivamente hanno determinato la nascita di più di una ventina di imprese per alcune centinaia di posti di lavoro. Altre aziende come Sintecop e RGI hanno registrato alti tassi di sviluppo, tanto che quest'ultima si è quotata alla Borsa di Milano nel mercato Expandi.

A San Giorgio Canavese esiste, invece, un'altra realtà imprenditoriale, il gruppo Telecittà, specializzato nelle fiction televisive e che nel suo complesso comprende alberghi, ristoranti, una beauty farm ed altri servizi per meeting e convegni.

Tornando a Telecittà, lo stesso gruppo ha poi sviluppato il progetto Motorlandia, un autodromo mix use che dovrebbe insediarsi nel comune di Montalenghe. Ad Albiano, invece, è in fase di avanzata progettazione e oggetto di un protocollo di intesa,



un grande parco dei divertimenti dedicato ad un tema assai caro al Canavese, la tecnologia della comunicazione, dal quale, è opinione diffusa, è atteso un forte impulso allo sviluppo del turismo e dei servizi ad esso associati.

Tutto questo però non è sufficiente. Oggi il Canavese è affetto da una “sindrome di marginalità”, visto lo stato deficitario di molte infrastrutture di collegamento e l'impressione di una scarsa considerazione nelle sedi decisionali di livello regionale e provinciale. Un esempio emblematico è dato dall'evento sportivo più importante dell'ultimo decennio per il Piemonte: le Olimpiadi invernali che avranno luogo nel 2006. Ebbene, il Canavese è stato completamente escluso da questa rilevante manifestazione.

Negli ultimi anni vi è stato un grande dibattere sul futuro del Canavese e sulle iniziative da intraprendere per la sua rinascita. Poi, nel 1997 la Città di Ivrea ha dato vita ad una importante iniziativa per il rilancio dell'area. Ha cioè promosso il “Patto Territoriale del Canavese”, che ha subito suscitato notevole interesse tra gli attori locali: ad esso, infatti, hanno aderito 122 Comuni, 5 Comunità Montane, la Provincia di Torino, la Regione Piemonte e 58 organizzazioni in rappresentanza delle principali forze economico-sociali del luogo. Tra queste ultime anche l'Associazione Industriali del Canavese. Il filo conduttore del progetto del Patto è il binomio comunicazione-innovazione. E' stata cioè considerata di primaria importanza una riqualificazione delle infrastrutture viarie e ferroviarie nonché l'attività di sostegno di sinergie tra imprese e amministrazione. Obiettivo del Patto territoriale del Canavese è stato quindi il reperimento dei finanziamenti previsti a fronte di un programma di sviluppo e di opere infrastrutturali, ma anche la promozione di iniziative che sostengano uno sviluppo integrato e durevole del territorio.

Dalla sua nascita ad oggi, nell'ambito del Patto, sono stati avviati molteplici interessanti progetti ma tutto questo non è risultato sufficiente per il rilancio del territorio perché il Patto ha indirizzato positivamente alcune linee di sviluppo ed alcuni progetti, ma non ha affrontato il tema dello sviluppo del Canavese in senso lato.



3 LE RICERCHE SUL TERRITORIO E L'AZIONE DELL'ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI

Nel contesto del Patto territoriale, l'Associazione Industriali del Canavese, nel 2001 e poi nel 2004, ha promosso due ricerche finalizzate ad ottenere indicazioni operative funzionali all'implementazione di un piano per promuovere il Canavese. Alle due ricerche (la prima dal titolo "Reinventare il Canavese" condotta dal CENSIS in collaborazione con la Fondazione CRT e la seconda realizzata dal consorzio A.A.STER anche su incarico del Comitato locale Unicredit Torino-Canavese) se ne è poi aggiunta una terza realizzata dal Dipartimento Interateneo Territorio su incarico della Provincia di Torino.

Nel complesso delle ricerche si è evidenziato che la struttura economica del Canavese non ha bisogno di individuare nuovi fattori di crescita, ma necessita di pervenire ad una corretta combinazione di risorse e strategie per una sua complessa valorizzazione. Il Canavese è però un'area senza una specifica identità, senza uno o più target di riferimento chiaramente identificati, priva di una coordinata politica di promozione delle proprie risorse, lontana dai principali circuiti turistici della regione. Si tratta pertanto di ridefinire un modello di crescita del Canavese.

Risulta pertanto determinante mettere a punto un complesso di attività dirette a fare crescere il grado di attrazione del territorio, capace di generare innovazione e di sviluppare la competitività del Canavese, ovvero si tratta di ideare un concreto piano di "Marketing territoriale" tramite il quale promuovere e valorizzare gli elementi di forza individuati dalle ricerche effettuate e superare tramite specifiche azioni di contrasto quelli di debolezza.

Essenziale per la riuscita del piano di marketing territoriale è una coalizione tra tutti gli attori economici, istituzionali e sociali dell'area, che renda possibile una perfetta rappresentatività degli interessi del territorio e che permetta di delineare un piano strategico pratico, ben definito e costituito da elementi diversi, ma armonicamente coordinati.

L'Associazione Industriali del Canavese ha sempre affiancato all'attività istituzionale, attività indirizzate al territorio, con il fine di analizzarne l'evoluzione e di proporre soluzioni rispetto alle sue problematiche economiche.

Per la valorizzazione ed il riposizionamento del Canavese, l'Associazione Industriali ha ritenuto fondamentale, partendo dai risultati delle ricerche effettuate, approfondire gli aspetti di progettazione esecutiva e pianificazione degli interventi ipotizzati in tali studi.

Ha quindi deciso di aprire una "fase II", di carattere operativo, con lo scopo di finalizzare energie e risorse verso idee e progetti concreti. Ha così dato il via ad un programma di marketing territoriale che ha denominato "Progetto Canavese".



4 IL PROGETTO IN SINTESI

Nel “Progetto Canavese”, proprio sulla base di quanto emerso dalle ricerche, sono state individuate quattro principali aree di intervento:

- l’industria;
- l’industria del turismo;
- i servizi e il commercio;
- la qualità della vita.

Per tutte queste diverse aree si ritiene fondamentale un impegno per lo sviluppo di alcuni basilari elementi comuni ovvero:

- Collegamenti, viabilità, infrastrutture
- Linee speciali di credito
- Formazione
- Comunicazione

Per ciascuna delle aree di intervento individuate sono stati invece selezionati i principali obiettivi da perseguire.

Per perseguire ciascun obiettivo è necessario elaborare precise linee strategiche e per facilitare tale attività l’Associazione Industriali ha ipotizzato la realizzazione di “schede progettuali” che vogliono essere un valido supporto per definire in maniera chiara, sintetica e schematica le diverse possibili azioni promosse dagli attori locali.

Ciascuna scheda progettuale dovrà essere completata nei seguenti punti:

- CAMPO DI INTERVENTO
- CAPO PROGETTO
- TITOLO
- DESCRIZIONE
- OBIETTIVI
- RISORSE NECESSARIE
- IMPEGNO FINANZIARIO
- TEMPISTICA
- INTERAZIONE CON ALTRI ASSI O ELEMENTI INTERAGENTI

Una volta individuate le diverse possibili azioni da intraprendere tramite la raccolta delle varie schede progettuali, sarà necessario prima di tutto stabilire una scala di priorità e fattibilità e quindi procedere per gradi alla realizzazione di tutte quelle iniziative che possono conferire al territorio un’identità nuova, coordinando al tempo stesso un piano di comunicazione per la promozione di tali iniziative verso l’esterno e verso l’interno.

Al fine di mettere in atto tale complesso di attività, è necessario costituire un “Ufficio progetti” avente come incarico la raccolta e il vaglio delle diverse schede progettuali; l’ufficio progetti, una volta effettuata la classificazione delle schede, provvederà a farle pervenire ad un ulteriore organo operativo, “l’Agenzia per lo Sviluppo”, il cui compito sarà quello di reperire i necessari finanziamenti per la realizzazione dei singoli progetti e coordinare lo svolgimento del piano complessivo.



In conclusione il “Progetto Canavese”, delineato in questo documento nelle sue linee essenziali, deve essere completato con ambizione, perché sia coerente e risolutivo dei problemi individuati, e con concretezza, perché metta in pista i soli progetti finanziariamente perseguibili.

Tutti vi debbono contribuire con le loro competenze ed esperienze, perché alla fine ne esca il “Progetto Canavese” di tutti i canavesani.



5 INDUSTRIA

5.1 Inquadramento

Il settore industriale negli anni scorsi è riuscito ad assorbire gli effetti della trasformazione della grande impresa e continuerà ad essere uno strumento portante dell'economia del Canavese. Riteniamo, tuttavia, che il nostro territorio riuscirà a superare le sue attuali difficoltà solo se riuscirà a rafforzare e potenziare la sua attuale presenza industriale. Ciò non è in contraddizione con le azioni proposte in tema di sviluppo dell'industria del turismo, dei servizi, del commercio e della qualità della vita. L'industria infatti significa conoscenza, tecnologia, ricerca, apertura ai mercati mondiali; la perdita del comparto industriale rappresenterebbe un depauperamento di un patrimonio unico per il Canavese.

In effetti, le aree territoriali di successo sono quelle che sono riuscite a realizzare uno sviluppo armonico ed integrato di tutti i settori: industriale, turistico, dei servizi e dell'agricoltura di qualità.

Se il comparto industriale resta uno dei punti cardine per il futuro del Canavese, tuttavia le trasformazioni dell'economia e dei mercati mondiali ci fanno presupporre che il tessuto industriale in futuro sarà diverso da quello di oggi. Già oggi, come noto, il tessuto produttivo è estremamente diverso da quello degli scorsi decenni e registriamo un Canavese industriale sostanzialmente costituito da una moltitudine di piccole e medie imprese, con la presenza di qualche azienda medio grande e di alcune filiali di imprese multinazionali, per lo più derivanti dalle trasformazioni del Gruppo Olivetti.

5.2 Obiettivi

L'industria in Canavese è ancora forte ma la sua presenza sarà più o meno significativa e competitiva anche in base a quanto si riuscirà a fare nei prossimi 5 anni in termini di sviluppo della tecnologia, delle competenze e dell'apertura all'esterno del territorio, capacità di creazione ed attrazione di nuove attività produttive.

Nel comparto industriale, pertanto, ci si propone da una parte di rafforzare le imprese esistenti, supportandole in questa difficile fase competitiva, dall'altra di favorire la nascita di nuove attività economiche ed, infine, di attrarre nuove imprese da altri territori italiani e stranieri.

5.3 Linee di azione

5.3.1 Rafforzamento imprese esistenti

In Canavese esiste un tessuto di piccole e medie imprese radicate sul territorio ed attive su di un'ampia gamma di mercati; questi sono per lo più riconducibili all'area meccanica, elettronica informatica e telecomunicazioni, nonché ai settori di integrazione tra gli stessi comparti, come la mecatronica. Esistono inoltre numerose presenze in settori esistenti da anni (es. plastica, gomma, legno, edilizia, ecc.) o nuovi, come la biologia e le produzioni televisive.



Queste aziende, senza più le certezze rappresentate dalle committenze delle grandi imprese ed inserite in un contesto di congiuntura difficile e di cambiamenti strutturali, faticano a reggere la concorrenza, anche a causa delle ridotte dimensioni e della difficoltà a finanziare le nuove iniziative. Risulta, pertanto, indispensabile un'azione di rafforzamento di tipo coordinato che le supporti in questo quadro e dia nuovi strumenti di azione. Possiamo ipotizzare le seguenti azioni specifiche:

5.3.1.1 Realizzare un Piano di marketing del sistema produttivo complessivo del Canavese

Risulta necessario effettuare delle azioni promozionali di supporto e di comunicazione sui mercati nazionali ed internazionali di riferimento al fine di rendere presente l'esistenza di un insieme di aziende qualificate ed in qualche modo interagenti tra loro. L'obiettivo è quello di preparare il terreno alle azioni promozionali programmate dalle singole imprese, inserendole nel quadro di un sistema produttivo coordinato e forte, in grado di offrire molteplici risposte alle esigenze della clientela. Questa azione risulta importante sia perché le risorse economiche ed umane che le singole aziende possono mettere in campo sono limitate, sia proprio per contrastare un'eventuale immagine negativa derivante dalle ridotte dimensioni individuali.

5.3.1.2 Sviluppare un'azione di lobbying a favore delle imprese canavesane

Nella difficile fase competitiva attuale, le piccole e medie imprese della nostra area spesso faticano ad affrontare il mercato, ad essere anche solo ascoltate ed a volte non riescono neanche a presentare alla clientela potenziale le loro caratteristiche e peculiarità; in molti mercati, poi, non c'è una vera differenza qualitativa tra i competitori e la scelta avviene in base al prezzo (es. appalti pubblici, con rischio di una ridotta o nulla redditività della vendita) od in base alla rete di relazioni; occorre, pertanto, supportare concretamente le imprese del territorio nella loro azione commerciale e nell'affrontare la concorrenza in Italia ed all'estero attraverso un'azione costante di lobbying, che renda presenti le imprese canavesane nel momento della scelta da parte di diverse fasce di potenziali clienti; ciò va fatto a partire dall'ambito locale, in particolare nei confronti degli enti pubblici ed, anche, di imprese ed operatori privati, favorendo i processi di acquisto di beni e servizi prodotti in Canavese; occorre, tuttavia, agire anche nei confronti dei grandi enti ed imprese nazionali del settore industriale e dei servizi (es. compagnie telefoniche, società energetiche, gestori di reti postali, ferroviarie ed infrastrutture, ecc.), fino ad arrivare alle realtà produttive di altri Paesi.

5.3.1.3 Supportare le imprese nei processi di innovazione tecnologica, ricerca e sviluppo

Indubbiamente la ricerca e lo sviluppo tecnologico rappresentano uno degli elementi fondamentali per continuare ad essere competitivi. Anche in questo caso le limitate dimensioni delle aziende, con le conseguenze organizzative e finanziarie che ne derivano, pongono le nostre imprese in condizioni di debolezza, anche se non mancano esempi di eccellenza da parte di imprese canavesane in termini di brevetti e capacità innovativa.

Le azioni da intraprendere sono:

- aumentare i collegamenti tra centri di ricerca, università ed imprese, favorendo la creazione di occasioni di conoscenza e collaborazione



- favorire la logica brevettuale e di protezione dell'innovazione
- favorire i processi di diversificazione da una parte e di integrazione tra comparti tradizionali dell'area e settori nuovi: es. bioinformatica, elettronica e meccanica per il bio-medicale, domotica, informatica per i servizi di divertimento ed il turismo, ecc.
- potenziare la formazione e realizzare attività di aggiornamenti in ambito tecnico e tecnologico

5.3.1.4 Attivare azioni di supporto finanziario per sostenere i processi di sviluppo

Molte imprese sono attualmente impegnate in progetti di potenziamento e sviluppo; le risorse finanziarie, tuttavia, sono assorbite per lo più dall'attività ordinaria, anche per la bassa redditività conseguente a questa difficile fase congiunturale. Si tratta, pertanto, di potenziare gli strumenti esistenti per favorire l'investimento, la realizzazione di programmi di sviluppo commerciale e, soprattutto, l'avvio ed il potenziamento dei programmi di innovazione, ricerca e sviluppo. Gli attuali incentivi disponibili, infatti, spesso perdono di efficacia a causa della limitatezza di fondi disponibili e perché, con bandi che si aprono in modo periodico, mancano di continuità, non permettendo spesso di accedere quando si manifesta l'esigenza specifica.

Si propone, pertanto, la creazione di un fondo finanziario dedicato specificamente al Canavese, alimentato con fondi pubblici e risorse provenienti da enti istituzionali e fondazioni bancarie e privati, con l'obiettivo di finanziare i programmi di sviluppo delle imprese.

5.3.1.5 Potenziare i percorsi formativi per gli operatori del comparto industriale ed avviare attività per il rafforzamento delle competenze imprenditoriali

In un territorio che sta vivendo un processo di trasformazione, risultano estremamente importanti interventi di formazione rivolti agli operatori del comparto industriale per acquisire o migliorare le conoscenze necessarie per ottenere il successo delle attività delle aziende.

5.3.2 Creazione di nuove imprese

Il fenomeno della creazione di nuove imprese è avvenuto per un processo di "impollinazione" derivante dalle competenze che facevano capo alla grande impresa. Grazie alla Olivetti si sono sviluppate capacità e competenze che hanno consentito a molte persone con spirito imprenditoriale di dare vita a molte aziende presenti nella nostra area. Questo fenomeno, tuttavia, si è da tempo esaurito poiché sul territorio manca ormai la grande impresa e non c'è più un eccesso di grande imprenditorialità.

In altre aree italiane e straniere sono già attive rilevanti iniziative per il supporto alla costituzione ed all'avviamento di attività economiche. Nel contesto piemontese esistono iniziative finanziate con fondi pubblici od incubatori, ma, al momento, non hanno avuto un rilevante impatto sul territorio canavesano; di particolare rilievo, tuttavia, è la recente costituzione di Eporgen, società inserita nel quadro del Progetto Discovery del Bioindustry Park, ma che riguarda uno specifico settore produttivo.



Riteniamo importante, pertanto, da una parte promuovere in Canavese quanto già realizzato in tale ambito (es. incubatori del Politecnico e dell'Università) e dall'altra attivare una iniziativa forte di promozione della nuova imprenditoria nel Canavese che costituisca un punto di riferimento per tutti coloro che hanno idee e competenze e che sono interessati ad avviare una nuova impresa.

Proponiamo la costituzione di un nuovo soggetto con capitale a prevalenza privato e con la presenza di attori istituzionali e finanziari; elemento qualificante e di efficacia dovrà essere la presenza attiva di imprenditori che, mettendo a disposizione esperienza e competenze, permetta di operare in concreto per la nascita e lo sviluppo delle imprese selezionate; oltre agli imprenditori dovrà essere prevista una struttura di coordinamento snella ed efficiente. Le attività da realizzare sono:

- Raccolta e valutazione di potenziali progetti d'impresa
- Supporto all'avvio dei progetti maggiormente significativi
- Tutoring nella fase di start-up
- Finanziamento dei progetti, in modo diretto o ricerca di capitali privati o pubblici per l'avvio delle imprese.
- Formazione e rafforzamento delle competenze dei potenziali imprenditori

Un'azione di questo tipo potrebbe essere utile anche per frenare l'uscita di giovani canavesani qualificati, magari già con esperienze significative di lavoro, che invece di andare ad operare in altri contesti territoriali, potrebbero scegliere di avviare nuove attività con base in Canavese.

5.3.3 Attrazione di imprese da altri territori

Gli imprenditori canavesani hanno prodotto, a partire dagli anni '80, un grandissimo sforzo con l'insediamento di centinaia di nuove imprese ed un tasso di natalità di attività economiche molto rilevante; ora questo fenomeno sembra essere in parte esaurito, anche se non mancano casi significativi anche nell'ultimo periodo.

Diventa fondamentale, quindi, un'azione per l'attrazione di nuove realtà economiche; ciò va fatto anche per contrastare quanto stanno realizzando da anni aree vicine come la Val d'Aosta od il Rhône Alpes in Francia e come si preparano a realizzare molte aree in Italia ed all'estero.

Un'azione di attrazione di insediamenti non può prescindere da un collegamento ed una collaborazione con ITP, che già ha portato a positivi risultati. Tuttavia poiché ITP opera su tutto il territorio regionale, il Canavese deve valutare se è in grado di presentarsi come territorio, se ha qualcosa in più da offrire rispetto alle altre aree del Piemonte.

Ciò potrebbe essere fatto individuando degli incentivi finanziari che in qualche modo superino anche i limiti delle disposizioni comunitarie o altre tipologie di benefit da offrire agli investitori; ad esempio potrebbero essere citati:

- incentivi costituiti con capitale prevalentemente di tipo privato, integrato con risorse minoritarie pubbliche o di fondazioni bancarie
- incentivi basati sull'abbattimento di tributi locali o sulla fornitura gratuita od a costi ridotti di servizi



- incentivi non tradizionali basati su benefit territoriali: es. servizi di accelerazione delle procedure burocratiche di avvio, accesso a condizioni favorevoli dei titolari e dei dipendenti delle imprese da insediare a servizi pubblici, finanziari, eventi culturali, impianti sportivi, luoghi di divertimento

Nell'ambito dell'attrazione di investimenti, risultano importanti sicuramente le infrastrutture viarie, ferroviarie e telematiche, ma anche le azioni di miglioramento dell'attività turistica e dei servizi, del commercio e della qualità della vita nel Canavese; infatti, un territorio più bello, con rilevanti qualità ambientali e ricco di iniziative culturali e di divertimento è anche un'area in cui si va a lavorare più volentieri e, magari, si prende casa e ci si trasferisce.

Non va, infine, dimenticata un'azione che favorisca la conferma della presenza nel territorio degli stabilimenti di grandi imprese, attualmente localizzati, a cui applicare supporti simili a quelli che saranno definiti per le nuove imprese; è chiaro, comunque, che le logiche di decisione di queste realtà di grandi dimensioni, spesso multinazionali, in buona parte prescindono da qualunque azione possa essere fatta in sede locale a loro favore.

5.4 Progetti operativi

E' necessario offrire aree di insediamento, infrastrutture e servizi tali da rendere interessante l'insediamento stesso. Nell'asse Industria dovranno essere sviluppate alcune azioni pilota al fine di verificare la validità dei progetti elaborati; queste potranno far riferimento a specifiche sub aree territoriali del Canavese, a settori merceologici, o ad altri criteri che selezionino i destinatari iniziali. Ad esempio, potrebbe essere attivato un progetto per la creazione di nuove imprese rivolto alle potenziali aziende meccatroniche od ICT, oppure un progetto di attrazione investimenti industriali indirizzato all'area territoriale di Rivarolo, ecc.

5.5 Piano di sviluppo

Sulla base delle linee di azione ed identificate le singole schede progetto, che saranno valutate dall'Ufficio Progetti, occorrerà individuare il soggetto gestore che porterà avanti le linee d'azione descritte, si dovrà definire la dotazione di risorse necessarie, provvedendo al reperimento delle fonti di approvvigionamento, si dovranno chiarire i vincoli e le interazioni con altri progetti o temi di carattere generale.

Si dovranno inoltre individuare i Parametri di valutazione dei risultati come ad esempio: numero di imprese (totali, create, attratte), numero di occupati diretti ed indiretti, numero di addetti alla ricerca e sviluppo, Numero di brevetti depositati dalle imprese canavesane, percentuale di incremento delle vendite all'estero.

5.6 Piano di Comunicazione

Per poter raggiungere il pubblico degli interlocutori esterni ed interni, occorre comunicare efficacemente l'identità locale a livello industriale in maniera tale da riuscire a fare conoscere ai diversi operatori economici i vantaggi competitivi dell'area mostrando gli elementi di distinzione da contesti geografici concorrenti.



Il piano di comunicazione deve essere articolato in due parti distinte legate al tipo di target cui esso è diretto:

1. Un primo livello di intervento sarà diretto in prevalenza verso alcuni soggetti determinanti (singole aziende o gruppi aziendali con grande peso economico) che possono contribuire in modo significativo allo sviluppo del territorio. Sarà necessaria l'opera di un soggetto che rappresenti il territorio il quale dovrà mettere in atto un'attività di negoziazione con lo scopo di orientare gli investimenti degli interlocutori verso il Canavese anziché altrove. Per fare degli esempi di possibili interlocutori citiamo alcuni gruppi aziendali già attivi nel territorio come Vodafone, Pirelli R.E., Telecom Italia, e altre entità di rilievo come Torino Wireless e Sviluppo Italia.

2. Un secondo livello di intervento si dovrà focalizzare nella promozione delle aziende già attive nel territorio per renderle visibili a potenziali clienti esterni sia a livello nazionale che internazionale.

Sarà estremamente importante informare sul profilo di ogni singola azienda, sulle sue attività e, soprattutto, sulle sue potenzialità e si dovrà procedere a sostenere le aziende per attivare potenziali impieghi dei loro prodotti.

Per raggiungere tale obiettivo si dovrà sviluppare un'attività di comunicazione utilizzando una serie di strumenti tra cui la pubblicità, le relazioni esterne, la partecipazione a fiere ed eventi. Inoltre, in questo contesto un potente strumento di comunicazione per un'apertura del territorio verso l'esterno è costituito anche da Internet. In Canavese esiste già un portale territoriale che copre tutti gli aspetti della vita economica (www.localport.it) che si è arricchito proprio di recente di una sezione tematica dal nome "Aziende in Affari", che è raggiungibile anche in modo indipendente (www.aziendeinaffari.it), una vetrina multilingue delle aziende industriali, artigianali e di servizi canavesane, oltre che uno strumento per gestire in modo completo il processo di e-commerce. Con lo slogan **Tutti insieme si è più forti** Aziende in Affari si propone l'obiettivo di far lavorare sempre più le aziende del Canavese tra di loro, e di promuoverle tutte insieme nel resto d'Italia e nel mondo.



6 INDUSTRIA DEL TURISMO

6.1 Inquadramento

Nell'ambito del programma di marketing territoriale per il Canavese, risulta determinante anche la stesura di uno specifico programma di "marketing turistico" che, attraverso la valorizzazione, organizzazione e promozione delle risorse ambientali, culturali, storiche e sportive dell'area, contribuisca al riposizionamento del territorio.

Il Canavese, del resto, è dotato di un'ampia serie di risorse turistiche disponibili: è situato in una zona affascinante e molto varia dal punto di vista ambientale (una terra in cui si trovano montagne, colline, laghi morenici, pianure, Parchi e Oasi protette), ed è provvisto di un patrimonio storico e artistico rilevante (castelli – più di cento! -, architetture industriali, chiese, ecc.); inoltre, per quanto concerne alcune particolari discipline sportive (come ad esempio la canoa fluviale), può divenire un importante punto di riferimento per il turismo sportivo a livello nazionale e internazionale.

Tuttavia si riscontrano svariati elementi di debolezza tra cui la insufficiente ricettività alberghiera, la mancanza di infrastrutture turistiche e di servizio efficaci e innovative e la scarsità di una cultura turistica sia negli operatori, sia nell'intera società canavesana.

Tra le varie risorse di cui il Canavese dispone, alcune hanno la capacità autonoma di richiamare visitatori, anche se in alcuni casi necessitano di una implementazione di tale attività (come, ad esempio, lo storico Carnevale), altre invece devono essere notevolmente rafforzate al fine di agevolarne e favorirne l'attrazione turistica.

I diversi fattori di vocazione turistica fanno riferimento a diverse tipologie di clienti e richiedono progetti specifici per il loro sviluppo che ne identifichino gli aspetti chiave. Tra le diverse modalità di intervento potrebbero essere prese in considerazione la realizzazione di iniziative ad alto richiamo (come, ad esempio, una importante esposizione museale o un grande parco a tema) e la promozione di grandi eventi sportivi, culturali o ambientali (un grande evento, è infatti, un'ottima opportunità per diffondere un'immagine positiva del territorio e per attrarre notevoli flussi di visitatori).

Gli estensori di questo progetto non sono esperti di turismo, ma fanno riferimento alle regole del marketing ed alla loro esperienza in termini di gestione di attività economiche; si è preferito in ogni caso suggerire alcuni spunti e mettere in evidenza specifici aspetti sulla base dell'osservazione e del confronto con quanto realizzato in altre aree geografiche. Sarà poi compito degli esperti del settore turistico sviluppare tali linee e renderle concretizzabili ed operative oppure proporre altre più efficaci; da questo punto di vista riteniamo particolarmente importante l'attrazione di professionisti del turismo reperiti dall'esterno e provenienti da aree con più spiccata vocazione turistica.

Di turismo in Canavese si parla ormai da molti anni, almeno dieci, e spesso già in passato in modo un po' ingenuo questo settore veniva presentato come la panacea per tutti i mali. E' opportuno avere un approccio realistico ed immaginare un processo di sviluppo graduale, in cui l'industria del turismo potrà essere un settore importante, ma non la vocazione principale del territorio.



Tuttavia rispetto ad alcuni anni fa ci sono oggi delle condizioni che ci fanno dire questa volta che il turismo si possa sviluppare per davvero: innanzitutto i progetti di parchi tematici che potrebbero costituire il volano per il lancio del settore; poi, comunque, tutte le iniziative realizzate in passato (es. Circuito dei Castelli) che hanno portato già ad una prima crescita; inoltre si sono registrati investimenti di alcuni operatori turistici di rilevanza nazionale che hanno creduto nel territorio; alcuni fatti quasi casuali hanno portato persone nel nostro territorio, come l'esplosione del fenomeno collegato ad uno sceneggiato televisivo che ha decuplicato i turisti di Agliè; infine, la trasformazione economica e la riduzione della tradizionale produzione manifatturiera; questo fatto, di carattere negativo, ha determinato un atteggiamento diverso da parte delle pubbliche amministrazioni, categorie e singoli cittadini verso una possibile attività nell'industria del turismo; in sostanza prima non ne avevamo la necessità e si guardava al settore con una certa sufficienza; ora si capisce che è una risorsa che sarebbe un peccato non utilizzare.

6.2 Obiettivi

Gli obiettivi primari del piano di marketing sono naturalmente legati alla valorizzazione del territorio: il programma relativo all'industria del turismo si propone cioè di favorire l'attrattività della zona contrastando una situazione di criticità. Si intende quindi promuovere, qualificare e rendere fruibile il patrimonio ambientale, storico, culturale organizzando attività che diano un'ampia visibilità all'area canavesana.

Sarà quindi necessario sostenere le iniziative già in essere perché vengano valorizzate; accelerare il processo di realizzazione di iniziative di grande movimento turistico in modo da mettere in moto una macchina che attragga i turisti e che permetta di definire i progetti di attrazione promovendo iniziative collaterali; definire progetti innovativi del tutto nuovi o collegati ad iniziative già esistenti (come ad esempio l'Euro Jazz Festival).

Se è vero che il Canavese non è assimilabile a Firenze, Venezia o ad altre aree di rilievo turistico, potrebbe tuttavia essere un territorio in grado di raggiungere alcuni specifici mercati turistici.

Soprattutto, se non abbiamo di per sé delle attrattive che da sole risolvono il problema dell'attrazione dei turisti, dovremo riuscire a collegare le iniziative e le risorse esistenti; dobbiamo vendere l'intero Canavese e saper informare le persone che per turismo o per lavoro, in modo organizzato od in modo casuale, sono arrivate sul territorio che ci sono anche altre cose da vedere e da fare. Chi va ad Agliè deve ricevere informazioni sugli altri Castelli e materiale sul Parco del Gran Paradiso; chi arriva in un hotel deve poter conoscere le possibilità di fare sport in Canavese; chi arriva per il Carnevale di Ivrea deve avere voglia di tornare per vedere altro.

Per far ciò occorre superare le logiche di campanile e di primogenitura; non ha senso parlare di un turismo per Ivrea, perché la città da sola non è in grado di attrarre sufficientemente; al tempo stesso il Parco del Gran Paradiso è una risorsa di tutto il territorio e non solo delle valli o dei Comuni che ne fanno parte.



6.3 Linee di azione

Le possibili azioni per raggiungere gli obiettivi prefissati possono essere molteplici. Di seguito riportiamo alcune idee che riteniamo possano essere prese in considerazione da esperti del settore turistico per un eventuale sviluppo.

6.3.1 *Turismo dei grandi numeri*

Sviluppare progetti innovativi che possano attrarre un numero rilevante di turisti italiani e stranieri tra cui i PARCHI A TEMA (iniziative da oltre un milione di turisti). Tra i parchi in fase di progettazione od in via di realizzazione possiamo citare:

- Mediapolis
- Motorlandia

I parchi a tema possono rappresentare il motore in grado di accendere una industria del turismo del Canavese. Riteniamo, da questo punto di vista fuorviante ed inutile la discussione sulla scelta tra un turismo di quantità ed uno di qualità, che si è sviluppata in questi ultimi anni anche in sede locale. In Canavese non potranno mai venire grandi masse di persone se non ci sarà un'occasione, uno spunto, un'idea che li possa portare; i parchi a tema possono essere quello spunto; da questo pubblico, in accordo con le società che promuovono i parchi e che li realizzeranno, si può partire per ingenerare una ricaduta sul resto del territorio. Pur avendo un'area territoriale simile in termini di bacino d'utenza (principalmente il nord ovest d'Italia) i due progetti sono diversi per tema sviluppato e questo è un vantaggio non indifferente; inoltre, per la loro differente localizzazione nello stesso Canavese potrebbero generare insieme una ricaduta sull'intero territorio: Mediapolis sull'eporediese, i Laghi e la Serra d'Ivrea; Motorlandia sul Calusiese, Rivarolo ed il Canavese occidentale.

In sostanza il turismo dei grandi numeri può aiutare il turismo di qualità. D'altra parte coloro che vengono per l'arte, l'ambiente, lo sport, ecc., potrebbero trovare nella presenza del Parco divertimenti un completamento dell'offerta perché potrebbe essere d'interesse per la famiglia, i figli, ecc. (ad esempio, potrebbero venire non più da soli ma con altri o fermarsi qualche giorno in più).

In tema di Parchi dei divertimenti, ci permettiamo di inserire anche il Parco Nazionale del Gran Paradiso; l'accostamento è, forse, irriverente, ma si tratta di una risorsa unica che può essere utilizzata maggiormente, in cui il tema è lo spettacolo della natura e degli animali. Se facciamo il confronto con i grandi parchi degli Stati Uniti, ci rendiamo conto di quanto possiamo ancora fare. Ma nelle Valli del Gran Paradiso ci si deve poter arrivare con una strada adeguata, deve esistere ricettività, ristorazione (es. malghe, agriturismo, ecc.), si devono offrire prodotti e gadget da acquistare, ecc.

Siamo convinti che con una promozione adeguata, infrastrutture sufficienti, sviluppo di imprenditorialità di servizio il Parco del Gran Paradiso potrebbe portare ad un numero di visitatori enormemente superiore agli attuali.



6.3.2 Turismo di rilievo

Promuovere o ideare iniziative o manifestazioni locali che possano attrarre un turismo di rilievo (iniziative da decine di migliaia di turisti); citiamo ad esempio alcune tra queste, che potrebbero avere le caratteristiche per essere valorizzate:

- Circuito dei castelli del Canavese
- Carnevale di Ivrea
- Mostra della ceramica di Castellamonte
- Fiera dell'uva di Caluso
- Fiera di San Savino ad Ivrea
- Mostra del Cavolo verza di Montalto Dora
- Torneo di maggio di Cuornè

Le manifestazioni o le iniziative di rilievo citate in parte muovono già molte persone; tuttavia si tratta per lo più di turisti di ambito locale (Canavese ed in misura minore torinese); sono, presumibilmente, pochi coloro che arrivano da altre aree. In questo caso si tratta di promuovere le iniziative in altri territori, collegandole tra loro e creando un'offerta che si estende lungo tutto l'arco dell'anno. Da questo punto di vista non serve a nulla, in termini di sviluppo turistico, promuoverle sulle pagine canavesane dei quotidiani e sui settimanali locali. Meglio sarebbe fare pubblicità sugli organi di stampa di Milano, Genova, ecc. od addirittura di altre regioni ed aree straniere.

In fase iniziale, dobbiamo per lo meno offrire agli abitanti delle metropoli torinesi e milanese la possibilità di uscire dalla città, trovando sempre in Canavese qualcosa di interessante ed originale da fare: una manifestazione tipica, i castelli aperti, una mostra, un museo particolare, una cantina aperta che offra i propri prodotti; in seconda battuta, se riusciremo a portarli in Canavese, dovremo anche fargli conoscere le altre possibilità. Accanto alla promozione delle manifestazioni dovrà essere particolarmente curato lo sviluppo dei servizi e del commercio collegato; se un turista viene al Carnevale di Ivrea, le potenzialità di ritorno in Canavese sono legate alla qualità della ristorazione, disponibilità di parcheggi, accoglienza ricevuta, ecc.; se si viene e non si trova offerta di prodotti locali, gadget od altri potenziali acquisti ricercati dal turista, si perde un'occasione di portare reddito nel nostro territorio (per avere un esempio positivo basta vedere i prodotti offerti in Costa Azzurra).

6.3.3 Turismo di elite

Promuovere o ideare iniziative locali legate al patrimonio storico, artistico e culturale del Canavese che possano attrarre un TURISMO DI ELITE (iniziative da migliaia di turisti): tra queste, ad esempio potremmo citare:

- percorsi enogastronomici
- circuiti storici a tema
- La chiesa di San Bernardino
- Santuario di Belmonte
- Abbazia di Fruttuaria - San Benigno
- il museo Garda
- l'Archivio Storico Olivetti
- la Collezione Guelpa
- Teatro Giacosa



- Fiera della Parola
- sentieri per escursionismo e per mountain bike (attivando eventualmente anche nel Canavese una scuola nazionale di MTB).
- piste ciclabili
- sentieri naturalistici
- campi da golf
- centri ippici
- ultimazione dello “stadio di canoa” sulla Dora Baltea (che permetterebbe di ospitare eventi sportivi di alto livello)
- Parco provinciale del lago di Candia
- Circuito dei 5 laghi

6.4 Progetti operativi

Nell’asse Industria del Turismo i due progetti Pilota non possono che essere i due parchi a tema di Mediapolis e Motorlandia che abbiamo detto essere gli unici in grado di far partire effettivamente il turismo canavese. Se gli esperti del settore confermano la validità delle linee guida dell’asse turismo, sarà necessario mettere in atto progetti operativi per le singole linee, tenendo conto che dal successo di uno di essi ne possono beneficiare anche gli altri.

6.5 Piano di sviluppo

Sulla base delle linee di azione ed identificate le singole schede progetto, che saranno valutate dall’Ufficio Progetti, occorrerà individuare il soggetto gestore che porterà avanti le linee d’azione descritte, si dovrà definire la dotazione di risorse necessarie, provvedendo al reperimento delle fonti di approvvigionamento, si dovranno chiarire i vincoli e le interazioni con altri progetti o temi di carattere generale. Si dovrà inoltre sostenere il processo di avvio dell’industria del turismo con un piano di formazione dimensionalmente adeguato agli obiettivi e qualitativamente di livello, gestito da esperti del settore.

Si dovranno infine individuare adeguati parametri di valutazione dei risultati come ad esempio: numero di visitatori, numero di notti vendute, numero di camere disponibili.

6.6 Piano di Comunicazione

Per quanto concerne un piano di comunicazione relativo all’Industria del Turismo è necessario prima di tutto che vengano avviati e realizzati vari rilevanti progetti: soltanto a quel punto si potrà pianificare una concreta attività di comunicazione che, per essere efficace, dovrà essere realizzata da esperti del settore. Ponendo attenzione alla promozione delle iniziative già esistenti, si dovrà fasare il piano di comunicazione con il processo di sviluppo di nuove iniziative, promuovendo le une e le altre nei confronti dei rispettivi utenti target, utilizzando i mezzi di comunicazione necessari ed appropriati, in modo da fornire ai potenziali turisti



interessati un'informazione completa e adeguata su tutto quello che possono vedere, fare, comprare e usufruire in Canavese.



7 SERVIZI E COMMERCIO

7.1 Inquadramento

Ci sono due esempi, ambedue di territori dove industria, turismo e qualità della vita convivono da sempre ai più alti livelli, e che godono di un grandissimo giro di affari legato ai servizi ed al commercio.

Firenze è uno dei centri turistici più importanti del mondo, ma è anche una città che dispone di una diffusa e radicata industrializzazione, soprattutto attraverso PMI, ed ha un multisecolare artigianato; per effetto e per conseguenza, Firenze ha anche un settore dei servizi molto sviluppato e del commercio, funzionale a soddisfare le attese ed i bisogni di acquisto dei milioni di turisti che ogni anno visitano la città, oltre che per rispondere alle esigenze dei residenti, la cui capacità di spesa è tra le più elevate in Italia, proprio grazie all'insieme delle attività economiche descritte.

La Costa Azzurra si è negli ultimi decenni affermata sul piano turistico, ma ha contemporaneamente sviluppato importanti insediamenti industriali (vedi Sophia Antipolis, Nizza, la zona di Marsiglia, per citare le più note), grazie a piani pluriennali voluti dal Governo centrale e dalle amministrazioni locali. Per l'effetto combinato dello sviluppo di queste diverse componenti dell'economia della Costa Azzurra, la domanda di servizi è cresciuta in modo intenso, creando grandi opportunità di occupazione precedentemente assai più contenute, e facendo nel contempo crescere una diffusa presenza di attività commerciali, per la vendita di beni voluttuari rivolta ai turisti, precedentemente inesistente per tipologia e numero, così come per soddisfare i bisogni dei nuovi residenti, legati all'industria. Se il Canavese non dispone di sicuro delle bellezze artistiche di Firenze, e non dispone delle attrattive naturali della Costa Azzurra, ciononostante è un territorio in grado di mettere in atto uno sviluppo combinato delle varie componenti della propria economia, di cui non può non fare parte il settore dei servizi e del commercio.

Un piano capace di realizzare una buona parte degli obiettivi descritti nei capitoli relativi all'industria, al turismo e alla qualità della vita, è automatico che si tirerà dietro un grande sviluppo delle attività di servizio e del commercio.

7.2 Obiettivi

Il piano di sviluppo dei servizi e del commercio deve procedere in modo coerente e fasato con i piani di sviluppo dell'industria, del turismo e della qualità della vita.

L'elemento più rilevante per l'avvio di una forte crescita in questi settori è rappresentato dalla nascita di Mediapolis e Motorlandia, con i loro effetti di attrarre ogni anno milioni di visitatori.

Chi si occuperà della messa a punto dei progetti in questo settore dovrà tenere in considerazione le attese dei visitatori stessi in termini di servizi (alberghi, ristoranti, agriturismo, parcheggi, intrattenimento, ecc) e commercio, in modo da agire adeguatamente sulle aziende del settore già esistenti, perché adeguino e potenzino la loro attività alle nuove crescenti opportunità, e indirizzino le necessarie azioni di



proselitismo, perché nuovi piccoli imprenditori, adeguatamente addestrati, supportati finanziariamente e assistiti da tutor esperti, aprano nuovi esercizi commerciali e di servizio. Tra gli obiettivi che dovranno essere tenuti in estrema considerazione vi è quella delle scelte urbanistiche legate a questo specifico settore, cioè della scelta delle aree sul territorio più idonee e che meglio si prestano al potenziamento delle attività di servizio e commerciali esistenti, ma soprattutto per l'insediamento delle nuove attività.

Senza voler predeterminare queste scelte, che di sicuro non potranno essere uniche ed identiche per tutti i contesti territoriali interessati, il successo del piano nel suo complesso, oltre a rappresentare una occasione straordinaria per ridare fiato al settore della piccola distribuzione e dei servizi, offre la possibilità per rilanciare i centri storici delle nostre città, nei quali possono trovare più facilmente risposta le aspettative di svago, intrattenimento, shopping e riposo di questi flussi di visitatori.

7.3 Linee di azione

1. Attivare percorsi formativi per gli operatori dei servizi, della ricettività e ristorazione, del commercio, dell'agricoltura di qualità.

2. Incrementare e qualificare l'offerta alberghiera.

Al fine di accompagnare il potenziale sviluppo del turismo diventa fondamentale incrementare, diversificare e qualificare l'offerta alberghiera. Ciò va fatto utilizzando le risorse di cui il Canavese dispone e, riteniamo, con un'attenzione particolare alle fasce di mercato crescenti. Possiamo citare alcuni esempi:

- hotel di charme situati in Ville o locali storici (ipotesi: fare censimento di locali disponibili ed attualmente non utilizzati)
- Beauty farm, Health farm, wellness centre
- Agriturismo e B&B

3. Valorizzare l'eno-gastronomia e la ristorazione.

4. Sviluppare un commercio che accompagni la crescita turistica.

Il commercio deve poter seguire lo sviluppo che si intende perseguire adeguandosi alle nuove esigenze che emergeranno. La presenza di maggiori turisti potrà portare alla creazione di nuove attività commerciali in settori diversi e che, potenzialmente hanno meno problemi di concorrenza con la grande distribuzione (es. oggettistica regalo, prodotti enogastronomici, ecc.). L'adeguamento alle nuove esigenze commerciali richiede capacità di adattamento ed una formazione adeguata.

5. Potenziare l'offerta culturale.

6. Sviluppo attività e impianti sportivi:

- Circoli Golfistici
- Stadio Canoa
- Equitazione
- Utilizzo dello sport di livello professionistico o di carattere almeno interregionale per la pubblicizzazione del territorio o delle attività del Canavese (e. Ivrea Calcio, Pallacanestro Ivrea, ecc.)
- Organizzazione di eventi sportivi di carattere nazionale od internazionale



7. Sviluppo di nuove attività.

Creare anche per il comparto turistico, dei servizi e del commercio una organizzazione per lo sviluppo di nuove attività economiche ed il sostegno e la formazione ai nuovi imprenditori e riconversione di quelli esistenti.

7.4 Progetti operativi

Nell'asse Servizi e Commercio dovranno essere sviluppate alcune azioni pilota al fine di verificare la validità dei progetti elaborati; queste potranno far riferimento a specifiche sub aree territoriali del Canavese o ad altri criteri che selezionino i destinatari iniziali.

7.5 Piano di sviluppo

Sulla base delle linee di azione, ed identificate le singole schede progetto che saranno valutate dall'Ufficio Progetti, occorrerà individuare il soggetto gestore che porterà avanti le linee d'azione descritte, si dovrà definire la dotazione di risorse necessarie, provvedendo al reperimento delle fonti di approvvigionamento, si dovranno chiarire i vincoli e le interazioni con altri progetti o temi di carattere generale.

7.6 Piano di comunicazione

In Canavese vi è una scarsa propensione all'uso della pubblicità, per promuovere e incentivare le attività commerciali e di servizio. Eppure, pur nella non rosea situazione economica attuale, gli operatori che utilizzano la pubblicità, sia tradizionale che via internet, sono quelli che ottengono i migliori risultati. Il piano di comunicazione nell'area del commercio e dei servizi è forse il più importante, quello che deve concentrare le più consistenti risorse economiche, e che deve fare più ampio uso degli strumenti che utilizzano internet. L'offerta deve essere "messa in vetrina" e fatta vedere a tutti i potenziali clienti. Ed i risultati non possono non venire.



8 QUALITA' DELLA VITA

8.1 Inquadramento

Il Canavese deve divenire un territorio attraente non soltanto dal punto di vista turistico o dal punto di vista imprenditoriale ma anche per i suoi attuali abitanti e per potenziali futuri cittadini; viverci e lavorarci deve cioè essere divertente, facile, interessante e stimolante. Già oggi nel territorio canavesano la qualità della vita per certi aspetti è buona (esistono spazi verdi, buone scuole, una discreta urbanizzazione con costi delle case non troppo eccessivi), tuttavia alcuni aspetti legati alla qualità della vita devono essere notevolmente sviluppati.

Se il territorio saprà essere attraente potrà essere facilitato l'insediamento di imprese e sarà favorito l'insediamento di nuovi residenti che possono decidere di trasferirsi dalla grande città per godere dei vantaggi che i centri cittadini di modeste dimensioni possono offrire. Per citare le parole del celebre architetto Frank Lloyd Whright: "La metropoli si è tanto allontanata dalla scala umana che non è più un luogo dove si viva bene, si lavori bene e si possa stare tranquillamente al mercato".

Inoltre, se grazie agli sforzi di tutti i canavesani ed al contributo di questo piano l'economia del Canavese tornerà a crescere, dopo anni di crisi, di perdita di posti di lavoro, di "migrazione" forzata alla ricerca di un posto di lavoro che non si trova più vicino casa, ci saranno le risorse necessarie a sostenere e migliorare ulteriormente la qualità dei servizi sociali.

Come ha avuto modo di commentare l'ingegner Pistorio, vice-presidente di Confindustria, solo attraverso lo sviluppo economico si creano le risorse necessarie a sostenere un miglioramento dei servizi e, quindi, della qualità della vita.

8.2 Obiettivi

Una città o un territorio possono essere definiti eccellenti in "vivibilità" quando posseggono innanzi tutto le seguenti caratteristiche:

1. una buona offerta immobiliare per i residenti accompagnata da adeguati studi urbanistici
2. buone infrastrutture
3. la presenza di scuole di ottimo livello
4. una buona assistenza ai bambini, agli anziani e agli ammalati
5. ricca offerta di programmi culturali
6. molteplicità di offerte per lo sport e il tempo libero

Questi sono pertanto i principali obiettivi che il Canavese deve cercare di conseguire attraverso azioni mirate e ben coordinate.



8.3 Linee di azione

8.3.1 *Potenziare l'offerta residenziale*

La realizzazione di piani residenziali di qualità a vantaggio dei residenti attuali e futuri potrebbe rappresentare un punto di vantaggio competitivo per il Canavese; Insieme con un potenziamento delle infrastrutture di collegamento potrebbe essere inoltre favorito lo spostamento di residenti dalla grande città in aree canavesane sufficientemente servite.

8.3.2 *Potenziare l'offerta culturale*

Accanto alle attività culturali tradizionali (ad esempio le stagioni musicali e teatrali), nel corso degli ultimi anni alcune iniziative nuove hanno permesso di sviluppare importanti progetti nel settore della cultura; citiamo ad esempio l'attività del Contato del Canavese con le iniziative realizzate prima ad Ivrea e poi su tutto il territorio, come il "Parco Culturale del Canavese", e più recentemente la "Fiera della Parola", promossa ad Ivrea dall'Archivio Storico Olivetti ed "I Luoghi delle parole", festival di letteratura realizzato a Chivasso.

Queste esperienze hanno mostrato l'elevato livello di potenziale che il Canavese offre per le iniziative in campo culturale e l'importanza di proseguire nello sviluppo e nell'ampliamento delle stesse, nella duplice direzione di offrire da una parte contenuti di carattere culturale a coloro che sono già residenti sul territorio e dall'altra di creare occasioni di attrazione verso il Canavese da parte di potenziali visitatori.

8.3.3 *Sviluppare attività e impianti sportivi, quali ad esempio:*

- Circoli Golfistici
- Stadio Canoa
- Equitazione
- Utilizzo dello sport di livello professionistico o di carattere almeno interregionale per la pubblicizzazione del territorio o delle attività del Canavese (es. Ivrea Calcio, Pallacanestro Ivrea, ecc.)
- Organizzazione di eventi sportivi di carattere nazionale od internazionale

8.3.4 *Agricoltura ed ambiente*

Potenziare l'agricoltura di qualità come occasione di crescita economica, difesa ambientale e di fornitura integrata alla filiera ricettiva, della ristorazione e dell'enogastronomia.

8.4 Progetti operativi

Nell'asse qualità della vita dovranno essere sviluppate alcune azioni pilota al fine di verificare la validità dei progetti elaborati; queste potranno far riferimento a specifiche sub aree territoriali del Canavese o ad altri criteri che selezionino i destinatari iniziali.



8.5 Piano di sviluppo

Sulla base delle linee di azione ed identificate le singole schede progetto, che saranno valutate dall'Ufficio Progetti, occorrerà individuare il soggetto gestore che porterà avanti le linee d'azione descritte, si dovrà definire la dotazione di risorse necessarie, provvedendo al reperimento delle fonti di approvvigionamento, si dovranno chiarire i vincoli e le interazioni con altri progetti o temi di carattere generale.

8.6 Piano di comunicazione

Nell'ambito dello sviluppo dell'asse "Qualità della vita", è necessario prima di tutto che vengano avviati e realizzati vari rilevanti progetti: soltanto a quel punto si potrà pianificare una concreta attività di comunicazione che, per essere efficace, dovrà essere realizzata da esperti del settore. Ponendo attenzione alla promozione delle iniziative già esistenti, si dovrà fasare il piano di comunicazione con il processo di sviluppo di nuove iniziative.

Risulterà estremamente importante attuare un attento piano di comunicazione che promuova il "prodotto territorio" evidenziando sia le caratteristiche naturali che lo distinguono dagli altri luoghi sia le specificità di servizi e strutture che rendono conveniente vivere nell'area.

Bisognerà tenere conto del fatto che l'offerta del territorio è in grado di soddisfare contemporaneamente tipologie diverse di utenti.

Pertanto sarà importante suddividere il piano di comunicazione in diverse attività che dovranno però essere ben coordinate tra loro; una prima attività di comunicazione avrà carattere generale e si dovrà porre come obiettivo lo sviluppo di una percezione complessivamente positiva del territorio; una seconda forma di attività, invece, si dovrà focalizzare sulla valorizzazione delle singole caratteristiche del territorio e si rivolgerà a specifiche tipologie di utenze. La comunicazione del territorio, inoltre, sarà diversa a seconda se si verrà rivolta a utenti "interni", cioè già residenti, o a utenti "esterni", cioè potenziali residenti.

La comunicazione sarà svolta in maniera analoga al tipo di attività che viene sviluppata nel caso di promozione di un'azienda. Oltre all'uso dei classici strumenti di promozione (pubblicità, relazioni pubbliche, eventi) sarà poi molto importante, ad esempio, fare uso di uno slogan incisivo che sintetizzi le caratteristiche positive del territorio e che generi interesse nei suoi confronti.



9 ELEMENTI INTERAGENTI

9.1 Collegamenti, viabilità, infrastrutture

Occorre innanzitutto identificare i nodi avviati e quelli da avviare; si tratta di identificare le aree di intervento che fanno capo a politiche di insediamento industriale; inoltre, occorre elaborare una verifica del sistema viario in funzione dei potenziali flussi e delle esigenze dell'industria del turismo e delle problematiche connesse (ad esempio, adeguamento delle strade di accesso al Parco Nazionale del Gran Paradiso). Collegamenti, viabilità, infrastrutture devono soddisfare i requisiti che rendono possibili nuovi insediamenti industriali e che, nello stesso tempo, siano in grado di servire efficacemente il flusso turistico.

9.1.1 Viabilità stradale

Occorre determinare i tempi per gli interventi in particolare:

- priorizzarli in termini di importanza
- definirne un piano temporale

In particolare, possono essere individuate fin da ora due priorità:

- il raccordo con l'area metropolitana
- il collegamento di tipo trasversale all'interno del Canavese

Sicuramente occorre una pianificazione generale sull'intero Canavese e non interventi definiti dalle singole amministrazioni comunali; ad esempio l'attivazione di un'area industriale di rilievo su di un Comune genera degli effetti indotti sulla circolazione stradale di tutta l'area circostante, modificando dei flussi di traffico.

La comunicazione deve essere snella, veloce ed efficace.

9.1.2 Ferrovia

Occorre definire un piano di miglioramento attraverso il raddoppio, l'elettrificazione e l'attivazione di un collegamento veloce con Torino.

Un collegamento veloce potrebbe attivare un traffico nelle due direzioni: residenti canavesani che lavorano o studiano a Torino e che non avrebbero più la necessità di cambiare casa; residenti nell'area metropolitana che raggiungono il Canavese, apportando competenze.

Solo attraverso migliori collegamenti viari e ferroviari il Canavese potrà sviluppare un piano organico di crescita delle attività produttive e turistiche, usufruendo anche dei servizi e dei vantaggi di essere vicini ad una grande area metropolitana.

Anche le infrastrutture telematiche devono essere adeguate portando il Canavese a livelli di potenzialità di accesso alle reti e velocità pari a quelle disponibili nelle aree metropolitane; da questo punto di vista si tratta principalmente di stimolare gli attori privati a investire sul territorio, limitando l'eventuale intervento pubblico diretto ai casi in cui gli operatori privati non possano intervenire (perché magari non c'è sufficiente massa critica).



9.1.3 Linee di azione

Verificata la tipologia dei progetti sviluppati nell'ambito del progetto complessivo, si devono individuare interventi concreti da realizzare e si deve stabilire una scala di priorità.

9.2 Finanziamenti pubblici e privati e linee speciali di credito

Il piano di sviluppo del Canavese è un intervento che agisce a lungo termine e che ha finalità straordinarie rispetto ai comportamenti normali di sviluppo della struttura economica territoriale. Anche la parte finanziaria deve, di conseguenza, identificare meccanismi e interventi straordinari sia da parte degli imprenditori sia da parte della struttura pubblica. Con i soli strumenti ordinari (banche) un programma con tali obiettivi riesce difficilmente ad essere implementato. Per questo riteniamo che, nell'ambito del progetto, sia necessario dedicare attenzione a tutti gli strumenti finanziari possibili compatibili con il piano di sviluppo del Canavese.

Il primo meccanismo di finanziamento all'economia vede gli imprenditori sostenere per primi la creazione e lo sviluppo delle aziende.

Ma in una situazione in cui si rende necessario rilanciare lo sviluppo economico del territorio e in cui si vuole attivare un piano di sviluppo delle piccole e medie imprese nei settori tradizionali e di diversificazione anche in settori non tradizionali, come il turismo e il commercio e servizi a supporto, è assolutamente fondamentale l'individuazione di iniziative finanziarie di supporto e sostegno all'imprenditore ed alle imprese in creazione e/o sviluppo nel reperire quei mezzi finanziari necessari ad assicurare la massimizzazione del numero di interventi e del potenziale di sviluppo possibile.

D'altronde volendo cercare una esperienza concreta e di successo basta riferirci a quanto già fatto per la città di Torino in questi ultimi anni, ed in particolare alla creazione di Torino Wireless, i cui fondi di dotazione di "35 M€ per la Ricerca e Sviluppo" (di cui 25 messi dal MIUR e 10 dalle fondazioni bancarie) e di "25 M€ per lo Sviluppo" (resi disponibili da Regione Piemonte, Provincia di Torino, CCIAA di Torino, Comune di Torino, Associazione Industriali, ecc..) hanno permesso di dare seguito e di rendere operative le idee ed i piani a suo tempo elaborati.

Dal punto di vista dell'intervento nel capitale di rischio, non serve inventarsi strumenti originali; esistono strumenti già collaudati da altre parti come Incubatori e sostegno alle start up (promozione e tutoring), utilizzo di strumenti come Sviluppo Italia ed Imprenditoria Giovanile, Torino Wireless con le sue notevoli potenzialità per la promozione, assistenza e sostegno finanziario. E' importante che queste entità si diano, in modo istituzionale, l'obiettivo di operare in modo sistematico e organico a sostegno dello sviluppo del Canavese, destinando risorse finanziarie dedicate e aprendo un ufficio sul territorio.

Ove necessario si può sempre pensare alla creazione di una entità specifica dedicata al Canavese con finanziamento pubblico e privato (es. Torino Wireless Canavesana); ciò al fine di disporre di uno strumento che agisca sulla base.



Attraverso azioni di sensibilizzazione delle banche ed investitori istituzionali bisogna sfruttare il meccanismo comunicazione e lobbying affinché il territorio torni ad essere sede interessata di investimenti importanti, ma anche luogo in cui vengano attivati investimenti diffusi. Infatti, oltre ai grandi investimenti abbiamo bisogno di micro investimenti diffusi, soprattutto nei settori nuovi, anche sotto forma di capitali di rischio (seppur di contenuta consistenza).

Contemporaneamente al capitale di rischio occorre attivare anche tutte le altre forme possibili di finanziamento, cioè un piano straordinario di finanziamento che supporti una fase di particolare trasformazione; potrebbero aumentare le sofferenze, ma questo processo di sviluppo a medio termine permetterebbe di generare un elevato numero di clienti e di affari che altrimenti non si verificherebbero.

Probabilmente si potrebbe ipotizzare un intervento pubblico a copertura delle garanzie, in modo da attutire l'effetto negativo sulle sofferenze bancarie.

Esistono già esempi; l'Emilia Romagna ha attivato un fondo con partecipazione pubblico - privato per l'attivazione di finanziamenti su base ampia.

Servono interventi che operino in modo selettivo, ma anche altri che permettano la diffusione dell'imprenditoria. Ad esempio: uno strumento a capitale di rischio a prevalente apporto pubblico, da agganciare a un meccanismo di restituzione con premio se tutto va bene e con fondo rotativo. Ed inoltre, quote di minoranza potrebbero essere riacquistate dai soci imprenditori, per facilitarne la dismissione a regime.

Se restiamo ai Venture Capitalist ed alle banche attuali non andiamo da nessuna parte; occorrono strumenti coerenti con il Piano del Canavese.

9.3 Formazione e sviluppo competenze

E' palese che un piano a lungo termine destinato a variare la realtà del territorio deve indirizzare programmi di formazione e destinare ad essi importanti risorse, di modo che le iniziative di trasformazione siano sostenute da un progressivo indirizzo delle conoscenze necessarie a sostenere la nuova professionalità che il piano prevede. In questo senso è importante che le seguenti linee di azione siano elaborate e messe in opera:

- Promozione, formazione e tutoring per nuovi imprenditori del settore industriale.
- Identificazione dei bisogni del settore turistico e dei servizi in termini di professionalità nuove e sensibilizzazione verso il sistema scolastico tradizionale.
- Promozione, formazione e tutoring per nuovi imprenditori nel settore turistico e dei servizi.



10 PIANO DI COMUNICAZIONE

10.1 Inquadramento

Comunicare il Canavese nel suo divenire e nel suo trasformarsi è una componente fondamentale del presente piano di marketing territoriale. Risulta cioè basilare per una corretta divulgazione del piano, una concreta attività sia di comunicazione esterna che di comunicazione interna, che sia in grado di raggiungere con efficacia i diversi potenziali interlocutori (capace anche di attrarre eventuali risorse) e che permetta di ottenere il maggior consenso possibile nell'ambito della comunità locale e tra gli attori coinvolti nel programma di marketing. In generale, comunicare il territorio e la sua offerta, come nella comunicazione di un qualsiasi prodotto, significa influenzare l'opinione e il comportamento dei soggetti cui ci si rivolge.

Si tratta pertanto di definire un complesso piano di comunicazione che coinvolga tutti gli Assi di intervento (Industria, Turismo, Servizi e Commercio, Qualità della vita) e che si articoli, poi, in modo specifico per ciascuno di essi. La comunicazione dovrà essere attuata su due distinti livelli: un primo livello, più generale, che servirà per sviluppare una percezione complessivamente positiva del Canavese e dei suoi prodotti. Un secondo livello, invece, rivolto a specifici target, sarà finalizzato alla valorizzazione di una determinata funzione d'uso del territorio. Sarà quindi necessario attuare una diversificazione delle azioni in relazione ai diversi target che ognuna delle linee di azione si prefigge.

L'aspetto principale del piano di comunicazione, che sarà realizzato da esperti del settore, dovrà riguardare i rapporti con i mass media, ma dovrà al tempo stesso includere la partecipazione a fiere e mostre, la realizzazione di convegni o eventi pubblici, attività di sponsorizzazione, la ideazione di audiovisivi o altro materiale promozionale. Sarà necessario utilizzare i diversi strumenti di comunicazione, dai più tradizionali (come la stampa) ai più moderni (come internet), in maniera coordinata e sinergica, innanzitutto quelli già esistenti, quali **www.localport.it**, il portale del Canavese, e **www.aziendeinaffari.it**, la vetrina delle aziende industriali, artigianali e di servizi del Canavese.

10.2 Obiettivi

Costruire un'immagine dell'identità del territorio chiara e sintetica, e nello stesso tempo originale e coinvolgente, che deve essere condivisa, deve potere essere implementata e deve soprattutto rafforzare il senso di appartenenza al territorio.

Trasmettere una visione del futuro del territorio positiva, tangibile e facilmente realizzabile e, al tempo stesso, concreta, realistica e veritiera, contribuendo così a stimolare la partecipazione di attori locali e non allo sviluppo del territorio.

Comunicare all'esterno ed all'interno lo sviluppo del Progetto Canavese, mettendo in evidenza i risultati conseguiti di volta in volta e raggiungendo una fascia di popolazione e mercati di riferimento sempre più ampi, man mano che si completa l'offerta del prodotto Canavese.



11 LOBBYING

E' chiaro quanto il piano necessiti di individuare per ognuno dei suoi segmenti di intervento e per le singole linee di azione dei forti sostegni da parte di aziende, strutture finanziarie, imprenditori. Senza questo rilevante sostegno non ci saranno i mezzi finanziari (pubblici e privati) per incrementare le iniziative individuate, non ci saranno le idee, le implementazioni.

Deve essere messo in atto un piano di lobbying che veda coinvolte le figure chiave del territorio (sindaci, politici, imprenditori, banchieri...); ognuna di esse deve fare la sua parte per sostenere obiettivi precisi che il piano di lobbying deve individuare e rendere operativi.

Si tratta di un problema di chiarezza e di impegno delle figure chiave per sostenere il Canavese (si combatte contro altri che combattono).



12 FASE ESECUTIVA

Questo documento non ha l'ambizione di dire tutto quello che deve essere fatto o del modo in cui va fatto. Vuole essere invece un punto di partenza.

Occorre che il Progetto Canavese venga elaborato e completato in tutte le sue parti e nell'ambito di tale complesso lavoro serve coerenza tra obiettivi e mezzi finanziari.

Per ognuna delle iniziative proposte vanno sviluppate le schede progetto (alcuni esempi nelle pagine seguenti); coordina tale attività un'entità che chiameremo "Ufficio Progetti".

L'Ufficio Progetti fa capo ad un Comitato Direttivo il quale ha il compito di definire le linee di indirizzo del Progetto. Il Comitato Direttivo individua le strutture preposte allo sviluppo delle iniziative, elabora il piano di azione attraverso le schede progetto.



13 ESEMPI DI SCHEDE PROGETTUALI

Schede:

- EPORMEC
- MEDIAPOLIS
- MOTORLANDIA
- SVILUPPO IMPRENDITORIA
- AQUAVIVA PARK



EPORMEC

PROJECT LEADER

Associazione Industriali del Canavese

TITOLO

EPORMEC

DESCRIZIONE

Iniziativa di capitalismo coalizionale SPA composta da investitori privati e pubblici avente lo scopo di finanziare progetti di ricerca maturati in ambito Universitario /Politecnico nel campo della Meccatronica.

I progetti di ricerca selezionati da una commissione specializzata, saranno sviluppati in Srl appositamente costituite e partecipate sia da Epormec che dai ricercatori stessi ai quali verrà riservata una quota variabile dal 10 al 45%.

Il finanziamento previsto (standard) per la realizzazione del singolo progetto è di 500.000 € in un periodo di 2 anni e sono possibili interventi/interazioni con aziende del territorio durante la fase di sviluppo.

ANALISI DELLE OPPORTUNITA'

- Rappresentare per il territorio un esempio di eccellenza che riassume anche capability espresse in precedenza.
 - Assemblare un piano tecnologico rivolto alla Meccatronica sull'esempio del Bioparco.
 - Creazione di nuove imprese
 - Aggregare competenze di aziende locali.
-

RICADUTE – EFFETTI SUL TERRITORIO

- Valutare l'impatto sul piano occupazionale ipotizzando il successo di 5 iniziative e un periodo di 5 anni.
 - Valutare l'impatto sul piano economico
-

RISORSE NECESSARIE

- 3 milioni di euro
-

IMPEGNO FINANZIARIO

- prevalentemente privato e con limitata partecipazione pubblica
-

TEMPISTICA

- entro fine 2005
-



**INTERAZIONE CON ALTRI
ASSI O ELEMENTI
INTERAGENTI**

- Finanziamento per sostegni paralleli
 - Formazione
-



MEDIAPOLIS

PROJECT LEADER

Mediapolis SpA

TITOLO

PARCO MEDIAPOLIS

DESCRIZIONE

Lancio di un polo di intrattenimento di nuova concezione, composto da un parco a tema di primario livello nazionale, integrato ad un centro commerciale, un albergo ed altri servizi. Il complesso sarà localizzato su un ampio terreno lungo l'autostrada all'altezza del casello di Albiano d'Ivrea.

**ANALISI DELLE
OPPORTUNITA'**

Iniziativa di grande impatto sul territorio, capace di attrarre grandi numeri di persone e di generare un elevato numero di occupati diretti ed indiretti, oltre che di attrarre un flusso turistico di grandi numeri, da indirizzare verso l'offerta turistica, commerciale e di servizi di cui il territorio dispone già, e di quella che potrà essere attivata in virtù del consistente flusso di arrivi e presenze che si genereranno sul territorio stesso.

**RICADUTE – EFFETTI SUL
TERRITORIO**

Il complesso polifunzionale Mediapolis sarà gestito da una struttura operativa integrata composta da 3 diverse società di gestione focalizzate sulle specifiche aree di business (Parco a Tema, Centro Commerciale, Albergo), che adotteranno una forma di coordinamento per la gestione di una serie di funzioni di interesse comune, con particolare riferimento alla strategia ed alle politiche di marketing ed alla gestione di una serie di servizi comuni che verranno erogati a livello di comprensorio (gestione del calore e dell'energia, servizi di facility management, sicurezza).

L'insieme di queste società genereranno un fabbisogno diretto di occupazione pari a circa 1.500 unità (1.300 equivalenti tenendo conto degli addetti stagionali al Parco a Tema) articolate su un ampio spettro di qualifiche e profili professionali (da commessi/operai specializzati fino a managers, esperti di marketing e di sistemi informativi).

L'indotto generato dalla presenza di un nuovo polo di attrazione come Mediapolis si divide in due categorie: indotto diretto (acquisto di beni e



outsourcing di servizi) e indotto indiretto (nuove attività turistico-commerciali derivanti dal consistente incremento di presenze turistiche sull'area).

E' impossibile ad oggi quantificare l'impatto di Mediapolis sulla creazione di occupazione indotta sul territorio, poiché molto dipenderà dalla capacità del territorio stesso di organizzare un'offerta turistica complementare qualificata e una efficace risposta alla domanda di servizi che il comprensorio genererà. Tuttavia sulla base di standard verificati a livello internazionale il rapporto può raggiungere i 3-4 occupati nell'indotto per ogni occupato diretto.

RISORSE NECESSARIE

Primo lotto di investimento: 197 Milioni di Euro

IMPEGNO FINANZIARIO

Mediapolis ha dato mandato ad un primario istituto bancario (Banca Nazionale del Lavoro) per l'organizzazione del finanziamento in pool dell'operazione. E' già stata completata da parte della banca, con esito positivo, la due diligence indipendente su tutti i presupposti economici e di mercato del progetto ed è in corso la strutturazione dell'operazione di finanziamento (due diligence indipendente svolta da Nomisma). La copertura dei mezzi propri necessari allo sviluppo della componente Parco a Tema del progetto sarà garantita direttamente da Mediapolis S.p.a. anche attraverso l'ingresso di nuovi soci.

La società ha inoltre stretto accordi di cooperazione con società e gruppi italiani e internazionali finalizzati allo sviluppo, alla copertura finanziaria ed alla futura gestione di tutte le componenti del progetto: parco a tema, centro commerciale, albergo, cinema multisala, studi televisivi. L'investimento già realizzato ad oggi è pari a circa 8 milioni €.

Il progetto Mediapolis ha anche ottenuto contributi a f/perduto a valere sul Patto Territoriale del Canavese pari a circa 5,5 milioni € ed è in corso di approvazione un Accordo di Programma tra la Regione Piemonte, la Provincia di Torino ed il Comune di Albiano che ha per oggetto l'individuazione, la progettazione la copertura finanziaria e la realizzazione di 17 milioni di euro di infrastrutture a supporto dello sviluppo del progetto, dei quali 11,5 a carico dei privati.



TEMPISTICA

- Previsto il completamento delle procedure di concessione edilizia entro dicembre 2005
- Fase di costruzione 24 mesi
- Attivazione effettiva 2008
- Tale cronoprogramma subirà degli slittamenti conseguenti, qualora la fase di ottenimento delle concessioni dovesse concludersi successivamente a quanto sopra indicato

**INTERAZIONE CON ALTRI
ASSI O ELEMENTI
INTERAGENTI**

- Infrastrutture
 - Formazione del personale interno
 - Formazione operatori turistici e servizi esterni
 - Forum con imprenditori
 - Commercio, servizi.
-



MOTORLANDIA

PROJECT LEADER

Motorlandia SpA

TITOLO

MOTORLANDIA : PARCO A TEMA MOTORI

DESCRIZIONE

Realizzazione di una pista automobilistica permanente e delle infrastrutture necessarie a sviluppare, nel tempo, un parco tematico dei motori con servizi connessi. L'autodromo sarà destinato ad attività sportive con parallelo utilizzo di servizio industriale quale supporto alle attività di ricerca e sviluppo, il tutto integrato con un'ampia offerta di attività ludiche e commerciali.

**ANALISI DELLE
OPPORTUNITA'**

Ideale per sostenere il piano di sviluppo ed un'iniziativa capace di attrarre un grande numero di persone e di generare un elevato numero di occupati diretti ed indiretti.

**RICADUTE – EFFETTI SUL
TERRITORIO**

Il modello di business da cui la società prevede di realizzare i propri ricavi è segmentabile in tre differenti aree di gestione:

- Gestione industriale
- Gestione Sportiva
- Gestione Commerciale

Si prefigura un insieme di infrastrutture ed un'organizzazione gestionale di attività "stand alone", in grado di caratterizzarsi singolarmente sia da un punto di vista economico sia di immagine, risultando di promozione e di immagine per l'intero Piemonte, con grande opportunità di ricadute imprenditoriali ed occupazionali per il Canavese.

E' prevista la costruzione di altri 2 alberghi, che con i 2 già esistenti a Telecittà potrebbero anche favorire la costruzione del nuovo ospedale del Canavese a San Giorgio, comune equidistante da Ivrea e Cuornè, dotato di un casello autostradale importante.

RISORSE NECESSARIE

75 milioni di Euro

IMPEGNO FINANZIARIO

Motorlandia dovrebbe elevare il capitale sociale da



Euro 1.700.000,00 a Euro 30.000.000,00. Sarà necessario il ricorso a finanze esterne ed al ricorso a contributi pubblici a fondo perduto per completare il progetto.

TEMPISTICA

Se l'aumento di capitale sarà sottoscritto entro il 2005, l'attuazione effettiva potrà avvenire entro il 2008

**INTERAZIONE CON ALTRI
ASSI O ELEMENTI
INTERAGENTI**

Motorlandia Spa si è aggiudicata attraverso un concorso di idee, la disponibilità di ulteriori spazi attigui pari a 180.000 mq di proprietà del Comune di Montalenghe contro la promessa di versamento dello 0,5% dei propri ricavi e quindi potrà più apertamente interagire con lo stesso Comune. associato all'iniziativa.

E' raccomandabile una stazione ferroviaria anche se di piccole dimensioni, che possa collegare il casello autostradale di San Giorgio sito a 100 metri da Motorlandia, con la stazione di Vallo di Caluso dove "Trenitalia" già possiede un apposito spazio e deposito. In questo spazio potrebbe avvenire lo scambio dei binari con un rapido collegamento con Chivasso e quindi Torino e Milano. La realizzazione di questa breve ferrovia (circa 3-4 Km), è estremamente agevole e poco costosa perché non prevede infrastrutture particolari, fatto salvo il superamento della provinciale Caluso- Foglizzo.

Di questo tratto ferroviario sarebbe facilitata anche Telecom con i suoi oltre 1.000 addetti ai lavori.

E' previsto anche un'interazione con la televisione tematica "motori" ed in proposito è già stato depositato il logo MOTORSAT.



SVILUPPO IMPRENDITORIA

PROJECT LEADER	Agenzia per lo sviluppo del Canavese
TITOLO	SVILUPPO IMPRENDITORIA
DESCRIZIONE	In tre dei vari segmenti inseriti nel Piano di Sviluppo del Canavese (Industria, Industria del Turismo, Commercio e Servizi), promuove, progetta ed effettua attività di tutoring nei confronti di imprenditori potenziali e/o all'inizio della propria attività imprenditoriale.
ANALISI DELLE OPPORTUNITA'	Sostenere il processo di sviluppo generale dell'attuazione del Piano di Sviluppo del Canavese, rendendo disponibili le figure imprenditoriali determinanti per il successo dello stesso.
RICADUTE – EFFETTI SUL TERRITORIO	Contribuire alla creazione di nuove aziende, con conseguente ricaduta economica e occupazionale.
RISORSE NECESSARIE	Qualche milione di euro in 3 anni (dimensione in sede di prospetto operativo)
IMPEGNO FINANZIARIO	A prevalente impegno pubblico, ma con apporti da fondazioni bancarie e aziende attive sul territorio
TEMPISTICA	Coerente con il progredire delle parti del piano relative alla creazione di nuove aziende.
INTERAZIONE CON ALTRI ASSI O ELEMENTI INTERAGENTI	



AQUAVIVA PARK

PROJECT LEADER

Ivrea Canoa Club

TITOLO

AQUAVIVA PARK

DESCRIZIONE

Nell'ambito di una riqualificazione naturalistica e paesaggistica del contesto urbano del fiume Dora Baltea, sono stati individuati interventi omogenei ed integrati finalizzati alla realizzazione di un sistema fluviale cittadino comprendente un impianto per attività fluviali sportive e ricreative ad alto impatto sociale ed economico ed a ridotto costo di gestione e manutenzione.

Tale impianto si inquadra nel più vasto contesto di valorizzazione del sistema fluviale intorno alla città di Ivrea, che è composto da due moduli principali :

- ristrutturazione ed adeguamento del campo fluviale di canoa kayak di Ivrea;
 - valorizzazione della sede storica dell'Ivrea Canoa Club.
-

**ANALISI DELLE
OPPORTUNITA'**

Il campo sarà attrezzato per costituire un parco sportivo ricreativo, sicuro, divertente, innovativo ed unico al mondo, con forti connotati di naturalità in ambito urbano. L'impianto fluviale offrirà la possibilità di praticare più discipline fluviali (canoa Kayak, rafting, playboating, hydrospeed, salvamento fluviale, inflatable boats, ecc.), sia con finalità agonistiche che amatoriali (turismo, fitness, ecc.) e didattiche.

In particolare, Aquaviva Park potrà ospitare eventi di portata nazionale ed internazionale quali Coppe del Mondo, Campionati mondiali, eventi di canoa freestyle, maratone.

Inoltre, la Federazione Italiana Canoa e Kayak ha candidato l'Ivrea Canoa Club all'organizzazione dei Campionati mondiali junior nel 2010.

**RICADUTE – EFFETTI SUL
TERRITORIO**

La realizzazione del piano economico di sviluppo ha evidenziato che l'elevata domanda di questi impianti in tutto il mondo permette uno sviluppo delle attività tali da garantire un incremento esponenziale dei fruitori e visitatori delle strutture.

Infatti è stato stimato un incremento dalle attuali 1500 presenze anno a 15000 a tre anni e un



possibile impiego di personale per una stima di 8-10 nuovi posti di lavoro.

RISORSE NECESSARIE 2 milioni di euro circa

IMPEGNO FINANZIARIO Pubblico e privato

TEMPISTICA 270 gg

**INTERAZIONE CON ALTRI
ASSI O ELEMENTI
INTERAGENTI**

- qualità della vita
- industria del turismo
- servizi e commercio
