

PROGETTI INNOVATIVI PER LA RIGENERAZIONE URBANA

**Esperienze di rivitalizzazione e orientamenti
verso “Europa 2020”**



Il presente *Quaderno*, con la supervisione di Enzo Maria Tripodi (INDIS-Unioncamere), è stato redatto da Emanuela Caneponi. Si ringrazia la collaborazione di Giovanni Tarquinio (SiCamera).

La mappatura dei progetti è stata realizzata dall'Istituto con la collaborazione di Cristiano Arrigoni (Camera di commercio di Bergamo), Marilena Luchino (Camera di commercio di Cuneo), Franco Parola (Coldiretti Cuneo), Elena Manara (Camera di commercio di Genova), Nicoletta Perini (Camera di commercio di Mantova), PromolImpresa Borsa Merci della Camera di commercio di Mantova, Sonia Basso (Camera di commercio di Milano), Maurizio Temeroli (Camera di commercio di Rimini), Luca Rossi (Asset Roma - Azienda speciale della Camera di commercio di Roma), Paola Argenti (Camera di commercio di Terni), Laura Marellò (Camera di commercio di Torino); Antonio Florestano (Camera di commercio di Vibo Valentia).

Si ringrazia Iginio Rossi (Urbit) per avere reso possibile all'Istituto la realizzazione del Convegno "Progetti innovativi per la rigenerazione urbana. Esperienze di rivitalizzazione e orientamenti verso Europa 2020", presso la manifestazione UrbanPromo 2014 (Milano, 14 novembre 2014), nonché Andrea Sammarco (Vice segretario generale Unioncamere) per le preziose indicazioni sulle tematiche rappresentate.

INDIS-Unioncamere, Roma, dicembre 2014

Sommario

Premessa

1. Esperienze di rigenerazione urbana e territoriale delle Camere di commercio

Camera di commercio di Bergamo

- Sono sostenibile

Camera di commercio di Cuneo

- Agricoltura e Green Economy
- Shoppi
- Innovazione e fidelizzazione della clientela del commercio di vicinato: Progetto Teseo

Camera di commercio di Genova

- Patto d'area di Chiavari

Camera di commercio di Mantova

- Imprese per i beni comuni

Camera di commercio di Milano

- Fare impresa digitale

Camera di commercio di Rimini

- Il Piano strategico di Rimini e del suo territorio

Camera di commercio di Roma

- Maker Faire Rome - The European Edition

Camera di commercio di Terni

- Progetto "Carbon free" Comune di Guardea

Camera di commercio di Torino

- "Manager d'area" - interventi di marketing territoriale

Camera di commercio di Vibo Valentia

- Urban Pro Vibo Valentia - Un patto per la città

2. Analisi dei progetti: politiche e pratiche di sviluppo urbano

3. Valutazioni conclusive

Premessa

Nel corso degli ultimi anni la città è tornata in modo dirompente al centro dell'attenzione delle politiche nazionali ed europee, con una nuova vitalità progettuale che investe non solo la città fisica, ma soprattutto il campo delle strategie e delle politiche per lo sviluppo urbano.

Ad una stagione di evidente difficoltà di funzionamento delle attività economiche diffuse (commercio, artigianato, servizi, turismo, cultura, ecc.) si accompagna, in molte città, un diverso dinamismo nella costruzione di programmi di riqualificazione urbana e nella formulazione di progetti di rilancio politico ed economico delle città, arricchiti, soprattutto, delle più recenti istanze di carattere solidale, ecologico e sostenibile.

Catalizzatori di creatività e innovazione, città e territori sono i motori dell'economia dell'Unione europea e sono al centro delle strategie della Commissione che ha previsto, nella nuova Programmazione Fesr 2014-2020, un sostegno specifico riservato alle città e allo sviluppo urbano.

Da qui è ripartito l'INDIS-Unioncamere - proseguendo il percorso progettuale iniziato nel 2012 insieme con le Camere di commercio, ampliato nel 2013 con alcune esperienze promosse sul territorio da altri soggetti (Regioni, Comuni, ecc.) - con l'intento di cogliere le espressioni più innovative in termini di strumenti di rigenerazione urbana, indirizzati a una fruizione più intelligente del territorio.

L'obiettivo è, come sempre, quello di approfondire ed illustrare le vitalità dei territori che dovranno adottare politiche sostenibili e nuovi paradigmi per migliorare la qualità del vivere urbano delle imprese e dei cittadini.

Il risultato è un quadro conoscitivo dell'ampia varietà di iniziative che il sistema camerale ha dedicato ai temi dello sviluppo delle aree urbane, con una particolare attenzione alle leve di crescita delle imprese come, ad esempio, le potenzialità dell'e-commerce, o i nuovi modelli di rigenerazione attuati attraverso le reti sinergiche delle PMI del commercio e dei servizi.

I progetti presentati in questo studio, scelti tra le tante iniziative che le Camere di commercio hanno segnalato, evidenziano una tensione progettuale e realizzativa concentrata su nuovi modi di promuovere lo sviluppo locale e l'uso (e il riuso) delle risorse territoriali e culturali. Progetti di riqualificazione urbana in cui si coglie lo sforzo di un "processo" di innovazione delle tecniche di intervento, delle modalità di progettazione delle politiche, delle forme di cooperazione e di coinvolgimento delle forze sociali e dei soggetti pubblici e privati.

1. Esperienze di rigenerazione urbana e territoriale delle Camere di commercio



Camera di Commercio
Bergamo



Bergamo Sviluppo
Azienda Speciale della Camera di Commercio

“Sono Sostenibile”

L’atteggiamento sia dei cittadini sia delle imprese in materia di sensibilità ambientale e sviluppo sostenibile è mutato molto negli ultimi anni. Alcune ricerche testimoniano, infatti, che in Italia l’84% dei consumatori è disposto a pagare di più per un prodotto o servizio green e che il 43% associa ai prodotti/servizi “sostenibili” una qualità superiore: si tratta di quote di clientela consistenti, concentrate soprattutto nel nord e nel centro Italia, zone in cui il tessuto industriale è fortemente presente e dove più alta è la percezione dei danni provocati dall’uomo all’ambiente e alla salute.

Del resto anche le imprese, le cui scelte da sempre si ripercuotono sul contesto non solo economico, ma anche territoriale e sociale in cui sono insediate, mostrano negli ultimi anni un’attenzione crescente al tema della sostenibilità ambientale, in particolare alla riduzione del consumo di energia, alla minimizzazione della produzione di rifiuti e alla diffusione di comportamenti efficienti e virtuosi. Le motivazioni che spingono un numero sempre maggiore di imprenditori a intraprendere, tra le scelte di responsabilità sociale di impresa, il percorso della sostenibilità ambientale, possono essere molteplici: per *pragmatismo*, in un’ottica di risparmio economico; per *imitazione*, con l’intento di migliorare la propria immagine sul mercato; per *opportunità*, in quanto sono i clienti a richiedere questo cambiamento, infine, per *convinzione*, perché è una scelta che fa parte della loro filosofia di vita.

In questo processo di “acquisizione di consapevolezza ambientale” un ruolo determinante possono giocarlo anche gli enti e le istituzioni locali: intraprendere azioni di sensibilizzazione sul tema, rivolte a cittadini e a imprese può infatti rivelarsi fondamentale per veicolare comportamenti responsabili e spronare all’adozione di soluzioni sostenibili.

Il progetto “*Sono Sostenibile*”, la cui prima edizione è stata avviata a maggio 2013 e di cui al momento è in corso la seconda annualità, si inserisce proprio in questo contesto: cogliendo le tendenze emergenti, mira infatti a coinvolgere nella sfida della sostenibilità ambientale le imprese commerciali e artigiane di Bergamo e provincia, considerate veri e propri punti di riferimento per l’intera cittadinanza. La prima edizione si rivolgeva in via sperimentale alle imprese di Bergamo città, mentre la seconda è stata estesa alle imprese di tutta la provincia bergamasca.

Il progetto, completamente finanziato dalla Camera di Commercio di Bergamo, è realizzato con il coordinamento di Bergamo Sviluppo – Azienda Speciale della CCAA e

con la collaborazione delle locali Organizzazioni di categoria del comparto commercio (Ascom e Confesercenti) e del comparto artigiano (Associazione Artigiani, CNA, LIA e Unione Artigiani). Partner dell'iniziativa è anche l'amministrazione comunale e il Centro di Etica Ambientale (CEA).

Finalità dell'intervento

Il progetto ha, in particolare, i seguenti obiettivi:

- fornire strumenti e suggerimenti pratici, attraverso azioni di sensibilizzazione, formazione e consulenza, affinché le imprese aderenti possano migliorare la propria sostenibilità;
- dare visibilità, attraverso l'attribuzione del marchio di qualità *"Sono Sostenibile"*, rilasciato, al termine del progetto, alle imprese che adottano azioni e modelli di comportamento improntati ai principi della sostenibilità;
- ampliare le occasioni di informazione e sensibilizzazione rivolte ai cittadini sulle tematiche della sostenibilità ambientale: infatti, attraverso ad esempio, la predisposizione di materiale informativo, le attività commerciali possono diventare un canale per la promozione di stili di vita sostenibili.

Soluzioni progettuali

La prima edizione del progetto, chiusa a dicembre 2013, ha visto l'attribuzione del marchio di qualità *"Sono Sostenibile"* a 18 imprese della città di Bergamo. Molti e diversi i comportamenti green adottati: riduzione del volume dei rifiuti, uso della bicicletta elettrica per le commissioni, scelta di fornitori green, allestimento con mobili di seconda mano, recupero creativo degli imballaggi, uso di materie prime locali o biologiche, installazione di lampadine a risparmio energetico o a LED, ecc.

Per dare visibilità a queste 18 attività "pioniere della sostenibilità" è stata realizzata una conferenza stampa che ha avuto buon riscontro sui media locali ed è stato distribuito a ciascuna impresa materiale utile a promuovere l'appartenenza al marchio, ad esempio l'adesivo *"Sono Sostenibile"* da affiggere in vetrina, un espositore da banco in cartone riciclato con suggerimenti green per la clientela e la brochure del progetto. Sul sito web della Camera di Commercio di Bergamo è inoltre stata realizzata una sezione dedicata al marchio di qualità <http://www.bg.camcom.gov.it/sonosostenibile/it/>), che ha contribuito a garantire visibilità al progetto e alle imprese partecipanti. Bergamo Sviluppo ha anche partecipato al Festival dell'Ambiente, manifestazione che da alcuni anni si svolge nel centro di Bergamo e che ha come obiettivo la diffusione di comportamenti green, dando ampio risalto all'iniziativa. Sono stati inoltre realizzati redazionali e articoli sulla stampa locale.

Le stesse azioni di promozione e comunicazione saranno messe in atto anche per le imprese che stanno partecipando alla seconda edizione del progetto e che, al termine dell'annualità, verranno giudicate "sostenibili".

Strumenti e ambiti di successo

Edizione 2014

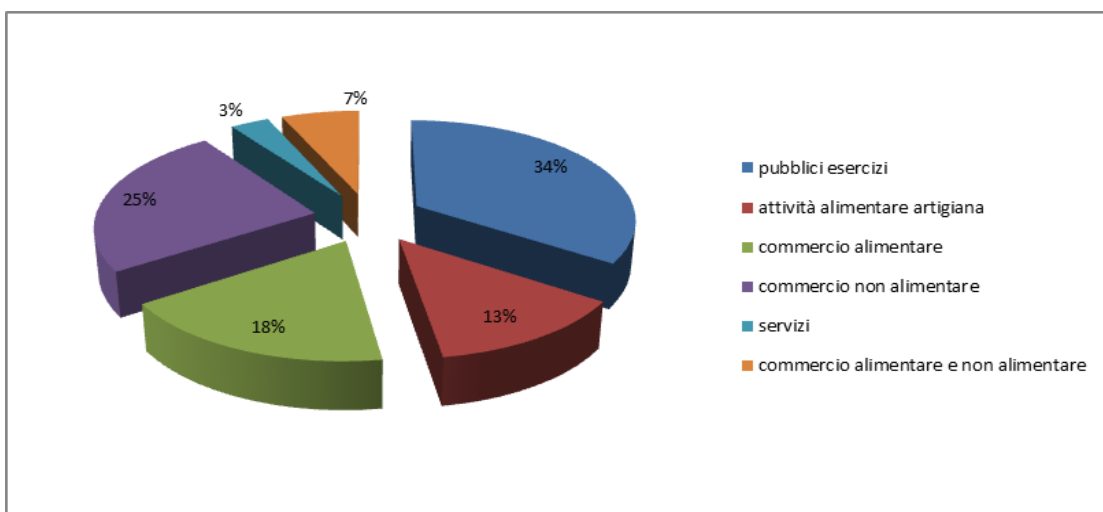
Presentazione del progetto attraverso una conferenza stampa e 4 focus group sul territorio di Bergamo e provincia.

Raccolta delle adesioni e valutazione dell'ammissibilità delle imprese che hanno presentato domanda: 71 le imprese ammesse all'edizione 2014 del progetto.

Realizzazione di un percorso formativo strutturato in 3 mezze giornate, per un totale di 9 ore di formazione, su temi legati alla *sostenibilità ambientale* e alla *promozione dell'attività in chiave sostenibile*.

In particolare il percorso formativo ha affrontato i seguenti temi: *“Essere green per aumentare la propria competitività”*, *“Nuovi strumenti per comunicare la sostenibilità: dal sito internet ai social media”* e *“Risparmi e vantaggi dell'efficientamento energetico”*. Durante gli incontri i partecipanti hanno rilevato l'importanza di favorire lo scambio tra gli aderenti al progetto, in un'ottica di conoscenza reciproca e di creazione di opportunità di business. Il requisito della frequenza di almeno 2 incontri su 3 per poter poi richiedere la concessione del marchio di qualità, è stato rispettato da 61 imprese, così suddivise per tipologia di attività:

Rappresentazione grafica della suddivisione del monte ore secondo gli ambiti di consulenza assegnati



Le 61 imprese ammesse alle fasi successive hanno poi potuto beneficiare di un check-up per individuare i fabbisogni, legati al tema centrale della sostenibilità ambientale, da approfondire attraverso percorsi di consulenza personalizzata.

Il progetto mette a disposizione 600 ore di consulenza (circa 10 ore per ciascuna impresa), attualmente in corso di svolgimento, per fornire informazioni, indicazioni, strumenti e proposte di soluzioni/interventi in diversi ambiti: risparmio energetico, quantificazione investimenti e fonti rinnovabili, pianificazione acquisti e logistica a basso impatto ambientale, marketing, promozione e webmarketing.

Esempi degli interventi di consulenza richiesti dalle imprese:

- *marketing e promozione* - gli interventi riguardano l'erogazione di informazioni e indicazioni per promuovere maggiormente l'attività, lo studio di possibili strategie per comunicare/pubblicizzare le azioni sostenibili già messe in atto ma non comunicate alla clientela, la creazione o il potenziamento di collaborazioni con associazioni locali o altre imprese "sostenibili", la pianificazione di azioni per la valorizzazione dell'offerta, attraverso ad esempio l'organizzazione/sviluppo di nuove iniziative (anche a tema);

- *webmarketing* - i percorsi di consulenza puntano allo studio per pubblicizzare al meglio il sito internet e comunicare in maniera chiara e accattivante il proprio prodotto/servizio, nell'analisi delle potenzialità derivanti da un corretto utilizzo dei social network, nell'erogazione di indicazioni operative per sviluppare il portale e-commerce, nella verifica dei contenuti pubblicati sul sito, nello studio di azioni per avviare la promozione e comunicazione attraverso gli strumenti online;
- *pianificazione acquisti e logistica a basso impatto ambientale* - gli interventi mirano a fornire informazioni per selezionare fornitori green per ampliare la propria offerta commerciale, verificare i fornitori a livello di catena di fornitura primaria e/o secondaria;
- *risparmio energetico, fonti rinnovabili e quantificazione investimenti* - si va dagli interventi di valutazione dell'efficienza energetica dell'impresa da diversi punti di vista (es. illuminotecnico, serramentistico, impiantistico, ecc.) alla valutazione delle attrezzature presenti dell'attività (es. celle frigorifere) per eventuale sostituzione con macchinari dalle prestazioni più elevate, dall'effettuazione di check-up di fornitori di energia elettrica alternativi allo studio di proposte per ristrutturare l'attività secondo criteri di sostenibilità.

La consulenza rappresenta uno strumento concreto e "snello" per trasferire alle imprese proposte e suggerimenti affinché ciascuna attività sviluppi gli aspetti legati alla sostenibilità ambientale, in un'ottica di miglioramento continuo. Al termine dell'attività di consulenza verranno raccolte e valutate le buone prassi "sostenibili" che le imprese mettono in atto, per poi stendere l'elenco delle imprese a cui verrà rilasciato il marchio di qualità "Sono Sostenibile", che avrà validità per tutto il 2015.

L'iniziativa rappresenta un segnale per riqualificare il commercio tradizionale e lanciare nuovi input, far emergere le buone prassi che i commercianti magari già "inconsapevolmente" attuano, far capire le occasioni di risparmio energetico e diffondere comportamenti virtuosi tra i cittadini. Inoltre lo strumento del marchio dà la giusta rilevanza, trasparenza e serietà all'iniziativa, che rientra nelle azioni di certificazione e sostegno delle imprese portate avanti negli anni dalla CCIAA.

Il progetto è anche un esempio della collaborazione, confronto e dialogo tra attori diversi, che hanno messo in campo ciascuno le proprie competenze per la buona riuscita dell'iniziativa: le Organizzazioni di categoria hanno promosso il progetto nei confronti delle imprese associate, mentre l'amministrazione comunale, attraverso l'assessorato all'ambiente, ha diffuso l'iniziativa anche a livello regionale, con la convinzione che possa fare da "apripista" per nuove proposte che coinvolgano le imprese da un lato e i cittadini dall'altro.

Va anche sottolineato che, i referenti delle imprese hanno aderito al progetto perché "ci hanno creduto" fin dall'inizio e perché già "sono sostenibili", attuando nel quotidiano comportamenti di sostenibilità ambientale.

Gli interventi di consulenza hanno permesso loro di approfondire ulteriormente gli aspetti legati sia al risparmio energetico, grazie allo studio da parte dei consulenti di azioni diversificate a seconda della tipologia di attività e delle volontà/possibilità di investimento di ciascuna impresa, sia alla promozione dell'attività in chiave sostenibile.

Le principali criticità nella realizzazione del progetto sono state riscontrate nel far avvicinare/aderire le imprese alla tematica della sostenibilità ambientale: i destinatari del progetto erano infatti microimprese operanti nel commercio, settore che da tempo

attraversa momenti non rosei legati all'evidente calo dei consumi, al mutamento nelle priorità di spesa e alla crescita di canali di acquisto alternativi; la tematica proposta poteva infatti risultare non di prioritaria importanza nello scenario di cui sopra.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Sono sostenibile	Bergamo		Azioni di sensibilizzazione, formazione e consulenza alle imprese			Collaborazione con l'amministrazione comunale e le organizzazioni di categoria di commercio e artigianato	FRUIBILITÀ	xxx
			Azioni di sensibilizzazione e informazione rivolte ai cittadini		Attribuzione del marchio di qualità Sono Sostenibile		VITALITÀ	xxx
							ECCELLENZE	x

Agricoltura e Green Economy

La *Green economy* è il modello che riconosce i limiti del pianeta come confini all'interno dei quali deve muoversi il modello economico basato su un uso sostenibile delle risorse e una riduzione drastica degli impatti ambientali e sociali, ai fini di un miglioramento generalizzato della qualità della vita.

Attraverso il progetto sono state sviluppate azioni di intervento e pratiche dirette al miglioramento del modello economico agricolo cuneese verso un'economia verde sostenibile. Questa Provincia è caratterizzata da piccoli centri urbani inseriti in un territorio rurale diffuso, creando un'interazione concreta e importante fra il contesto agricolo e quello urbano.

Finalità dell'intervento

- 1) Supportare le imprese agricole, anche attraverso scambi internazionali, nel mantenimento delle *best practices* e nella gestione oculata del territorio rurale, promuovendo al contempo una cultura di impresa votata alla sostenibilità economica, ambientale e sociale delle attività delle singole aziende e delle filiere;
- 2) accrescere l'opera di sensibilizzazione e la conoscenza degli ecosistemi rurali, della loro dinamica e funzionamento, della loro importanza fondamentale come fonte di beni e servizi, in particolare di energia da fonti rinnovabili e sicurezza alimentare, essenziali per il benessere degli abitanti delle aree rurali e delle città;
- 3) valutare nuove metodologie di produzione inerenti alle colture tradizionali locali che integrino efficienza agronomica ed economica con aumento delle prestazioni ambientali funzionali alla caratterizzazione e diversificazione del prodotto sul mercato;
- 4) sensibilizzare gli operatori sulle migliori strategie da adottare per contenere i rischi e sfruttare al meglio le opportunità favorevoli esistenti, anche per mezzo di consulenze tecniche, normative per l'effettiva implementazione di nuove iniziative imprenditoriali;
- 5) migliorare l'efficienza dei sistemi agricoli e la qualità dei prodotti in un contesto di filiera corta, di dialogo tra produttori e consumatori e di contenimento degli impatti ambientali dei processi produttivi e di consumo;
- 6) promuovere l'animazione e l'accompagnamento a forme associate di promozione e valorizzazione delle produzioni agricole nelle aree marginali al fine di recuperare e mantenere il presidio del territorio;
- 7) sostenere le aree rurali attraverso la comunicazione verso i cittadini/consumatori sul valore aggiunto dei prodotti e dei servizi delle imprese agricole cuneesi e del contesto socio-culturale-ambientale in cui esse operano.

Soluzioni progettuali

Macroaree di intervento

1. Tecnologie e best practices

- 1) *Energia verde*: organizzazione di seminari di informazione e approfondimento rivolti

alle imprese agricole per lo sviluppo delle fonti rinnovabili da biomasse di origine agricola o sottoprodotti della zootecnia e del settore agroalimentare, diffusione e corretta gestione tecnica e amministrativa degli impianti di biogas.

2) *Contenimento degli impatti ambientali e criteri di naturalità, buone pratiche agricole*: realizzazione di incontri di sensibilizzazione sui modelli agricoli ecologicamente e socialmente sostenibili.

3) *Utilizzo razionale dei fattori di produzione come possibile valore aggiunto delle produzioni frutticole locali*: realizzazione di uno studio su una metodologia razionale per l'irrigazione e la fertirrigazione nell'ortofrutta cuneese, attraverso l'analisi su consumo idrico ed emissione di CO₂ e applicazione di sistemi a ridotto impatto ambientale.

2. Imprenditoria agricola verso la Green Economy

4) *Economia verde, nuovi scenari e opportunità di sviluppo*: organizzazione di un viaggio studio in Baviera (Germania) per imprenditori agricoli cuneesi per conoscere sistemi produttivi orientati alla valorizzazione della sostenibilità, anche nel caso di modelli di agricoltura intensiva. Realizzazione di momenti di scambio a livello nazionale nell'ambito del progetto "Oscar Green" con il coinvolgimento di giovani imprenditori agricoli sui temi della green economy e dell'eco-sostenibilità delle produzioni.

5) *Territori marginali, patrimoni eco-culturali da scoprire*: animazione e accompagnamento alla nascita di forme associate finalizzate alla promozione e valorizzazione di produzioni "green" nelle aree marginali della provincia, in particolare nelle aree montane particolarmente sensibili al connubio produzione-ambiente-società-cultura. Nel contesto montano e delle aree protette, ad esempio, l'agricoltura presenta dei legami tangibili e significativi con il turismo sostenibile.

3. Valorizzazione dell'agricoltura green

6) *Trasmissione del valore "green" dell'agricoltura cuneese ai consumatori*: realizzazione di video, pubblicazioni, *banner on line* e strumenti di comunicazione e *advertising* destinati ai consumatori finali per trasmettere informazioni sullo stato di sostenibilità raggiunto dall'agricoltura cuneese. In quest' ambito è stato posto in modo particolare l'accento sul "km0", come espressione di un modello di produzione e consumo particolarmente adatto a sviluppare, attraverso il dialogo nella filiera corta, l'economia locale, il modello culturale tradizionale dell'area e l'eco-sostenibilità dei processi di produzione e dei servizi offerti.

Strumenti e ambiti di successo

Nel progetto è stato pubblicato un *vademecum* in grado di orientare le imprese agricole cuneesi e i potenziali neo imprenditori all'interno della normativa di settore e sulle opportunità economiche ed etiche legate ad alcuni aspetti della *green economy* e della RSI (responsabilità sociale d'impresa) che sul territorio possono creare valore aggiunto anche all'ambiente e al tessuto socio economico in cui esse operano.

Attraverso il progetto, particolare attenzione è stata rivolta al recupero e alla valorizzazione dei territori marginali montani: nel Comune di Briga Alta, ad esempio, si è voluto incrementare lo sviluppo di forme di "associazione fondiaria" che consentono ai proprietari dei suoli di associarsi e promuovere l'utilizzo e la conservazione del

potenziale produttivo e del valore paesaggistico delle aree interessate.

Sempre nell'interesse del territorio montano, il progetto ha evidenziato la necessità di favorire un utilizzo multifunzionale dell'alpeggio. L'utilizzo sostenibile di questa risorsa produttiva può essere definito attraverso dei "piani di pascolo" con capitolati d'alpe che prevedano tipo e modalità di pascolo (numero di capi minimo/massimo, periodo di monticazione, tipo di pascolamento, azioni di miglioramento) e la stipula del contratto di affitto a seguito di licitazioni private.

Un altro aspetto da valorizzare è la valenza turistico/ricettiva di queste aree, sia come capacità diretta delle imprese agricole di garantire servizi per un certo tipo di turismo, sia come insieme di prestazioni che garantiscono accessibilità e sicurezza per i visitatori. L'iniziativa ha inoltre fatto leva sulla promozione delle produzioni agricole montane e degli alpeggi, in particolare quelle legate agli allevamenti e alle coltivazioni tradizionali, perché caratterizzate da un considerevole livello "green" e perché considerate patrimonio economico e culturale in grado di far crescere ambiti quali la ristorazione, il turismo e l'artigianato locale. I formaggi d'alpeggio rappresentano un buon esempio anche grazie a esperienze di valorizzazione già realizzate in modo positivo, come per il "Nostrale d'Alpe", un PAT della Provincia di Cuneo.

Infine, le azioni di sensibilizzazione sulle tipologie di acquisto eco-sostenibile, hanno riguardato la promozione delle reti di vendita diretta, delle filiere corte e del km0, e forme di acquisto come i gruppi di acquisto.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Agricoltura e Green Economy	Cuneo		Sensibilizzazione sul contenimento degli impatti ambientali in agricoltura. Trasmissione del valore green dell'agricoltura ai consumatori.	Seminari sull'energia verde rivolti alle imprese. Studio su una metodologia per l'utilizzo razionale dei fattori di produzione. Viaggio studio in Baviera	Valorizzazione e recupero dei territori marginali montani (Comune di Briga Alta), favorire un utilizzo multifunzionale dell'alpeggio, aspetto turistico/ricettivo delle aree.	Associazione di categoria e operatori privati	FRUIBILITÀ	*
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	***

Shooppi: sistema per lo sviluppo e l'informatizzazione del commercio tradizionale

La generale contrazione dei consumi ha spinto molti operatori del commercio tradizionale dell'area saviglianese, in provincia di Cuneo, ad organizzare la vendita *on line* di prodotti con l'utilizzo della Rete, attraverso l'adesione al portale www.shooppi.it. Nell'ambito della riqualificazione del commercio di vicinato nella realtà saviglianese è stato promosso un sistema efficace e innovativo di comunicazione e fidelizzazione della clientela mediante l'utilizzo del web.

Finalità dell'intervento

Il progetto *Shooppi*, seguendo la strategia competitiva dei maggiori brand, intende affiancare al canale di vendita tradizionale quello *on line* con il duplice obiettivo di accrescere la visibilità sulla rete degli esercizi commerciali aderenti e soprattutto vendere *on line* prodotti e servizi oggetto delle singole attività. Il punto di forza dell'iniziativa è la presenza sul territorio di una rete di punti vendita, preesistente all'attivazione delle vendite *e-commerce*, che garantisce un'offerta di qualità e fornisce garanzie alla clientela. *Shooppi.it* vuole diventare un punto di riferimento "sicuro" e affidabile per gli *e-consumers* con prodotti e servizi di qualità elevata ed una scelta sempre più ampia.

Soluzioni progettuali

Shooppi si avvale di due strumenti principali:

1) la piattaforma web www.shooppi.it a cui aderiscono ad oggi circa 40 esercizi commerciali e di servizi nella zona di Savigliano e comuni limitrofi. Il portale è stato inaugurato nel 2012 e da allora prosegue una costante attività di posizionamento sui motori di ricerca, di promozione e comunicazione specifica.

Il sistema logistico di *shooppi.it* si avvale di un corriere espresso che garantisce la consegna normalmente in 24 ore ed è estesa in tutta Italia.

Il pagamento delle merci acquistate è possibile con i principali metodi attualmente utilizzati nelle transazioni *on line* e mediante bonifico bancario.

E' operativo un servizio di assistenza al cliente che riceve le telefonate verso *shooppi.it* e le smista direttamente al commerciante che ha effettuato la vendita.

I negozi aderenti accedono al portale attraverso il loro pannello di amministrazione per caricare i prodotti con fotografie e prezzi, aggiornare le descrizioni e i costi, caricare o modificare gli sconti.

Tutti i prodotti caricati sono tradotti automaticamente in lingua inglese.

Come primo strumento di fidelizzazione è stata attivata una newsletter con circa 3.000 utenti iscritti che ricevono con cadenza settimanale notizie e articoli sui negozi aderenti, assicurando visibilità a tutti.

2) La *shooppi.it card* è uno strumento di fidelizzazione della clientela, informatico e innovativo, finalizzato a migliorare la qualità dei processi decisionali, la capacità

competitiva delle imprese attraverso l'utilizzo di strategie commerciali e di marketing.
Le "shooppi card" in circolazione sono circa 7.000 e vengono utilizzate regolarmente nei negozi aderenti.

Con la *shooppi card* il possessore partecipa a tre concorsi all'anno con estrazione a sorte e al cosiddetto "instant win" con cui, secondo lo slogan "ogni spesa una sorpresa", il possessore ad ogni acquisto ha altissime probabilità di ricevere omaggi, gadget, buoni acquisto e buoni sconto del circuito *shooppi*.

Il commerciante che aderisce al sistema riceve un nome utente e una password per accedere alla propria sezione personale in cui può registrare l'acquisto, attivare le *card* del cliente, verificare eventuali premi vinti e/o da ritirare da parte del cliente, inserire premi, buoni sconto, omaggi, verificare le transazioni effettuate dal proprio negozio e avere informazioni sul concorso attivo e gli "instant win" in palio.

Tutte le operazioni inerenti alla *shooppi card* avvengono tramite l'utilizzo di lettore *bar code*, consegnato ad ogni esercente del circuito, che comunica con la sezione dell'applicativo attraverso la rete (*sistema on line*).

Gli utenti che desiderano avere informazioni sul sistema e sui negozi aderenti si collegano al sito www.shooppi.it/card.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Shooppi: sistema per lo sviluppo e l'informatizzazione del commercio tradizionale	Cuneo		www.shooppi.it: piattaforma web per la vendita <i>online</i> da parte degli operatori commerciali del centro di Savigliano	shooppi card: strumento di fidelizzazione, base per strategie commerciali e di marketing	capacità competitiva delle imprese	Comune, Associazione di categoria, operatori privati	FRUIBILITÀ	**
							VITALITÀ	***
							ECCELLENZE	**

Innovazione e fidelizzazione della clientela del commercio di vicinato: Progetto Teseo

E' stato portato a termine il progetto realizzato nell'area distrettuale di Cuneo relativo all'innovazione e fidelizzazione della clientela del commercio di vicinato, avviato nel 2012, e articolato nelle seguenti attività svolte:

- installazione di *device* presso un gruppo di esercenti "sperimentali" di Cuneo, ossia di piccoli computer con funzione di bacheche elettroniche in cui mostrare spot di informazioni sul negozio, offerte, eventi e pubblicità;
- fruizione di *check in* e servizi geolocalizzati, possibili grazie all'applicazione mobile offerta dal fornitore del servizio, per consentire all'esercente il contatto con un cliente e avere a disposizione un canale di comunicazione *one-to-one*, tramite mail, sms o messaggi di social network;
- realizzazione di un sito web (www.desidoo.com) con cui il cliente può fornire al sistema i propri dati personali ed eventualmente il proprio profilo *facebook* per ricevere messaggi di carattere informativo/promozionale. Realizzazione di un altro sito web con cui gli esercenti aderenti possono costruire e diffondere messaggi destinati alla clientela.

Finalità dell'intervento

La piattaforma informatica "Teseo" nasce ed evolve grazie a quanto maturato con Desidoo 2012, esperienza di *proximity marketing* realizzata con il supporto di un partner tecnologico esterno.

Teseo, creato, invece, interamente da Confcommercio Cuneo con il sostegno della Camera di commercio di Cuneo, si pone l'obiettivo di trasformare il negozio tradizionale in negozio "multicanale", che guarda ad un cliente sempre più attivo e interattivo, connesso alle informazioni tramite dispositivi digitali ed applicazioni accessibili in ogni luogo e in ogni momento. Con Teseo si amplia la fornitura di programmi di marketing e fidelizzazione predisposti per la clientela di ogni attività aderente, con l'erogazione di servizi supplementari che consentono alle aziende di far fronte agli adempimenti normativi obbligatori che lo svolgimento delle attività impone. Oltre a quelli di natura fiscale e tributaria, vi sono quelli ascrivibili alla tipologia dei prodotti trattati o dei servizi erogati, alla forma giuridica o al settore di appartenenza: particolarmente complessi sono quelli relativi alla sicurezza nei luoghi di lavoro, all'igiene degli alimenti, alla gestione dei rifiuti, alla privacy.

A tale fine la piattaforma mette in costante comunicazione l'associazione di categoria con le imprese associate, consentendo a queste ultime l'accesso ai documenti, ai servizi, alla formazione a distanza, ai percorsi di credito agevolato e alla gestione di pratiche.

Soluzioni progettuali e strumenti

Supportata dallo slogan "a fianco delle imprese", la piattaforma innovativa Teseo, offre un servizio sia in modalità back-end (strutture operative di Confcommercio Cuneo) che in

front-end (rete associativa) e si appoggia su un *server* fisico di proprietà. Dispone di componenti CMS e CRM ed è completamente modulabile e integrabile, secondo le esigenze di struttura o di aggregati di soci (categorie, territori). L'obiettivo è quindi duplice, da una parte è quello di fornire una piattaforma di condivisione dei contenuti e dei servizi erogati dal sistema Confcommercio Cuneo (Ascom, agenzia formativa, cooperativa di garanzia e società di servizi) per un uso back-end interno e dall'altra di fruizione degli stessi, in modalità protetta front-end, da parte degli aderenti al servizio.

Teseo dispone inoltre di un servizio di chat dedicata interna/esterna che permette una comunicazione in tempo reale tra gli operatori di Confcommercio Cuneo e tra questi e i soci aderenti al servizio. La stessa chat consente alle imprese di contattare l'associazione di categoria attraverso la funzione "l'esperto risponde", con accesso guidato tematico ai consulenti/operatori dell'associazione. Il servizio Teseo è erogato, dietro il pagamento di un canone mensile, in front-end secondo tre modalità:

1. accesso web tramite periferica di proprietà dell'impresa;
2. accesso tramite Tablet 10", in comodato d'uso, configurato con APP dedicata;
3. accesso tramite PC All in One, wireless, in comodato d'uso e pre-configurato.

Il servizio back-end integra in piattaforma tutti i servizi erogati dalle singole *legal-entities* di Confcommercio Cuneo e archivia documenti, attestati, manuali prodotti a favore del socio aderente.

Teseo è configurato anche per l'erogazione di formazione in e-learning.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Progetto TESEO: innovazione e fidelizzazioni e della clientela del commercio di vicinato	Cuneo	Sistema di comunicazione one-to-one attraverso social network per offerte commerciali		Realizzazione di un sito web		Sistema Confcommercio Cuneo	FRUIBILITÀ	**
				Piattaforma TESEO in modalità back-end e front-end			VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	*

Patto d'area di Chiavari

Il 13 dicembre 2013, a Chiavari, viene siglato il primo "Patto d'area" della Liguria, con l'obiettivo dichiarato di agevolare l'apertura di nuovi negozi nel centro storico e combattere l'abbandono dei fondi nella parte più pregiata della città.

Firmatari dell'accordo sono il Sindaco di Chiavari, l'Assessore allo sviluppo economico della Regione Liguria, il Presidente della Camera di commercio di Genova, il Presidente di Ascom-Confcommercio Chiavari, nonché il Presidente del CIV (Centri Integrati di Via) locale "CIVediamo in centro" e due proprietari di immobili ubicati nel perimetro del CIV.

Finalità dell'intervento

La sigla del "Patto d'area" è il coronamento di un percorso avviato dallo stesso CIV e dall'associazione dei commercianti che, con i partner principali - Comune, Regione, Camera di commercio - hanno condiviso l'idea di fondo che per contrastare il degrado dei centri storici, i soli interventi di riqualificazione urbana non fossero sufficienti e che occorresse un'integrazione fra le politiche urbanistiche e quelle della programmazione commerciale, anche in considerazione del ruolo che le attività commerciali hanno sempre giocato, storicamente, nel rendere un territorio più attrattivo e nel migliorare la qualità della vita dei suoi abitanti: lo stesso concetto che a partire dagli anni '90 è stato all'origine della nascita dei CIV.

Soluzioni progettuali

Il patto di Chiavari, approvato con D.g.r. n. 1696 del 20 dicembre 2013, suggella, in un momento di particolare difficoltà per l'economia locale e nazionale, un percorso di collaborazione fra istituzioni pubbliche, categorie economiche e privati cittadini, aprendo la strada all'evoluzione del fenomeno dei CIV.

Il primo elemento qualificante del patto è l'impegno del Comune a rinunciare a chiedere ai proprietari che mettono a disposizione dei locali per l'insediamento di nuove attività produttive gli oneri urbanistici di propria competenza e a ridurre le imposte locali del 20% a fronte dell'impegno degli stessi proprietari a ridurre il canone di affitto per almeno 5 anni.

Il secondo elemento distintivo riguarda la nuova interrelazione fra strumenti di pianificazione territoriale e programma dello sviluppo del sistema distributivo, che vede un confronto/collaborazione attivo fra tutti i soggetti firmatari del patto.

Nel dettaglio gli impegni che i protagonisti del patto hanno assunto sono:

- la Regione Liguria svolge funzioni di coordinamento del tavolo di lavoro al fine di individuare le tipologie merceologiche da insediare, i marchi e gli immobili/piani terra in cui insediare le attività commerciali;
- la Camera di commercio di Genova, supporta le analisi e le attività propedeutiche alla individuazione delle priorità da inserire nel Patto d'area e diventa regista e finanziatore di azioni dirette e indirette di sostegno all'animazione economica e al marketing territoriale;

- l'Ascom di Chiavari e il CIV "CIVediamo in centro a Chiavari dal 2008" s'impegnano a fornire le proposte ed i progetti per meglio valorizzare il centro storico commerciale di Chiavari e ulteriori elementi di supporto alle azioni di sviluppo per quanto riguarda l'innovazione, l'organizzazione del territorio e la valorizzazione della sua vocazione commerciale;
 - i proprietari di immobili si impegnano a mettere a disposizione gli immobili/piani terra che insistono nell'area del centro storico commerciale interessata all'intervento e a concordare canoni d'affitto degli immobili di loro proprietà.
- Il patto è "aperto" e altri proprietari di immobili insistenti nella zona perimetrata possono aderire.

Strumenti e ambiti di successo

I "Patti d'area" rappresentano per il territorio genovese e ligure in generale lo strumento innovativo di 4^a generazione. (Il 1° CIV nel 1998 a Rapallo, la 2^a generazione di CIV esce dai confini della provincia di Genova, la 3^a incrementa l'attrattività del territorio).

L'obiettivo è quello da un lato di valorizzare meglio l'area territoriale in cui operano, puntando sui "patti d'area" come strumento innovativo per attivare processi virtuosi di rigenerazione urbana, allargando la propria base associativa e tessendo una fitta rete di relazioni con il mondo del volontariato, le associazioni sportive e i proprietari di fondi, come nel caso di Chiavari; dall'altro, l'esigenza di allargare il proprio raggio d'azione attraverso le opportunità offerte dal nuovo strumento delle reti d'impresa o anche la costruzione di "reti di CIV" come è avvenuto con il progetto "CIVediamo al mercato".

Un possibile passo in avanti è passare dalle reti d'impresa alle reti di reti.

Il nuovo strumento dei "Contratti di rete", introdotto nel 2009 nell'ordinamento giuridico italiano, ha fatto sorgere tra i protagonisti dei patti d'area la domanda se i CIV dovessero trasformare il loro statuto in contratto di rete.

L'analisi della dottrina ha rilevato che Consorzi e Reti sono due istituti che in parte differiscono e in parte si sovrappongono, con caratteristiche comuni e alcune differenze. L'approfondimento svolto dalla Camera di Commercio di Genova e dalle Associazioni di Categoria ha portato a queste conclusioni:

- i CIV fanno esplicito riferimento ad un territorio perimetrato mentre il contratto di rete non considera il territorio quale elemento qualificante; tuttavia questa differenza non è un elemento ostativo;
- i CIV hanno come scopo l'incremento della competitività e l'ammodernamento produttivo delle imprese aderenti ma in stretta correlazione con la riqualificazione urbanistica e sociale del territorio, mentre nel contratto di rete si considerano solo le ricadute sulle imprese che lo sottoscrivono;
- diversità fra il "programma comune" previsto per il contratto di rete (che riguarda il solo operato delle imprese sottoscrittrici) ed il programma dei CIV che prevede interventi programmati e realizzati in stretta collaborazione fra Ente locale ed operatori economici.

La natura dei CIV sembra rispondere in pieno alla logica dei Patti d'Area, mentre il "Contratto di Rete" ben difficilmente è riconducibile ad essa.

In sintesi, i CIV rappresentano un forma aggregativa, più strutturata e articolata e con maggiori potenzialità del Contratto di rete.

Tuttavia, poiché non si possono trascurare i benefici (anche fiscali) contemplati per i Contratti di rete, la Camera di commercio di Genova ha predisposto una serie di proposte di modifica agli Statuti dei CIV che consentano loro di svolgere – senza snaturarsi – anche alcune iniziative specifiche del Contratto di rete.

A conclusione di questo processo di armonizzazione degli statuti avremo quindi un soggetto dotato di scopi più ampi, in grado di perseguire le finalità sia del Consorzio che della Rete e di accedere a un più ampio spettro di benefici.

Una possibile, ulteriore evoluzione, è quella di avviare un processo di costruzione di vere e proprie *reti di reti*, come è avvenuto nel caso già ricordato dell'operazione "CIVediamo al mercato".

I CIV potrebbero intraprendere un nuovo percorso di comunicazione e condivisione degli obiettivi comuni e di formazione di tutti i soggetti interessati, anche con il concorso attivo del mondo delle scuole.

Il messaggio da veicolare attraverso tali azioni potrebbe essere: "non importa in quale centro storico passerai il tuo tempo libero o farai shopping, quel che importa è che tu scelga di farlo in un centro storico e nel suo centro commerciale naturale".

Un altro possibile esempio è quello della creazione di una *fidelity card*, difficilmente sostenibile da parte di un solo CIV ma facilmente realizzabile se ad aderire fossero le imprese che partecipano a una rete di CIV.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Patti d'area - Chiavari	Genova		Contrastare il degrado dei centri storici (integrazione tra politiche urbanistiche e commerciali)	Siglato il primo Patto d'area. Impegno del Comune sugli oneri urbanistici e sulle imposte	Rinnovamento del mix mercologico Allargamento della base associativa Costruzione di Reti	Collaborazione con istituzioni (Comuni e Regione), associazioni di categoria e due proprietari di immobili, nonché associazioni sportive e di volontariato	FRUIBILITÀ	**
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**

“Imprese per i beni comuni”

La tutela, la cura e l'accrescimento del patrimonio culturale, materiale e immateriale, può essere il volano per lo sviluppo economico locale attraverso il ripensamento del turismo. L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha, infatti, ribadito che è in atto un cambiamento nei bisogni e desideri del mercato turistico. Il turismo culturale e ambientale è sempre di più oggetto dell'interesse dei viaggiatori, attratti dalla possibilità di vivere un'esperienza, anche sensoriale, creativa e partecipativa, diversa e connessa alle peculiarità locali. La cultura e i beni e servizi culturali necessitano quindi di un adattamento per rispondere prontamente a questi nuovi bisogni del mercato che, solo negli ultimi cinque anni, hanno visto aumentare in Italia la domanda culturale del 10% in termini di arrivi, e del 14% in termini di presenze. Il settore del turismo necessita quindi di un investimento innovativo realizzabile solo con la creazione di un sistema in cui interagiscano il know-how delle aziende, la creatività e la versatilità giovanile, l'esperienza e l'ausilio delle Istituzioni.

Finalità dell'intervento

L'obiettivo generale del progetto è la valorizzazione del ruolo dell'impresa nella gestione condivisa del patrimonio culturale. L'impresa, infatti, può essere il nodo centrale di una rete che permetta a cittadini, istituzioni e terzo settore di dialogare per mettere a sistema le risorse e competenze che ciascun soggetto possiede per realizzare un'efficace conservazione e valorizzazione dell'eredità culturale di un territorio, considerata un bene comune. La finalità generale del progetto è di far emergere le potenzialità del patrimonio culturale territoriale, materiale e immateriale, attraverso forme di promozione dell'innovazione sociale e della creatività giovanile come motore di sviluppo socio-economico locale.

L'obiettivo specifico del progetto è, invece, la creazione di un “laboratorio di *governance*” che faccia leva sulla creatività giovanile per la sperimentazione di soluzioni condivise con lo scopo di evidenziare le potenzialità che la cura condivisa dei beni comuni culturali può sprigionare per attivare un processo di ridefinizione o valorizzazione dell'identità locale e territoriale.

Soluzioni progettuali

Il Laboratorio di co-progettazione “Imprese per i beni comuni” (in seguito “Laboratorio”), promosso dal Tavolo della Cooperazione della Camera di commercio di Mantova e tutt'ora in corso, si pone in continuità logica e metodologica con la call for ideas *La cultura come bene comune* lanciata dalla Provincia di Mantova, Fondazione Cariplo e Camera di Commercio di Mantova nell'ambito del progetto *Il tempo dei giovani: territori e lavoro per lo sviluppo e la crescita*, finanziato nel 2012 da Fondazione Cariplo come intervento emblematico.

Nell'ambito della call sono state selezionate 11 progettualità su tre linee d'azione:

1. istituzione di un living/fab lab creativo e culturale per la produzione condivisa di beni e attività culturali;
2. elaborazione e implementazione di strumenti, anche digitali e di comunicazione, per facilitare il cooperative placemaking di beni e spazi culturali;
3. creazione di un giardino di talenti all'interno del quale incubare o accelerare nuove imprese culturali e creative.

Queste tre linee di azione sono sostanzialmente le stesse che il Laboratorio si prefigge di accompagnare.

Il metodo

Il Laboratorio di co-progettazione "Imprese per i beni comuni" riposa su tre premesse metodologiche.

La prima è di creare sinergie con l'*humus* locale mantovano fertile di nuove progettualità imprenditoriali, così come di consolidate tradizioni cooperative e imprenditoriali. La sinergia è necessaria a far emergere il *genius loci* di Mantova. Il Laboratorio si prefigge l'obiettivo di cucire assieme, in una visione di sistema, i programmi o progetti in corso o in avvio che si rivelino complementari o funzionali al raggiungimento dello scopo ultimo del laboratorio di co-progettazione: *fare della cultura a Mantova un volano di sviluppo economico e progresso sociale*, configurandolo però come un "bene comune", ossia come un'azione, una responsabilità condivisa fra tutte le componenti del territorio, istituzionali e civili, pubbliche e private, imprenditoriali, cooperative e associative al fine di farne l'oggetto di una cooperazione/collaborazione tra tutti i predetti soggetti. Anche per questo motivo il Laboratorio tende a coordinarsi con le 7 azioni previste dal progetto "Il tempo dei giovani territorio e lavoro per lo sviluppo e la crescita", che si sono rivelate complementari, funzionali, coerenti, compatibili, fedeli rispetto agli obiettivi unitari del progetto.

La seconda premessa metodologica è che si tratta di un laboratorio capacitante, un luogo dove le persone ricevono strumenti per realizzare le proprie progettualità e trasferirle ad altri, nonché per diventare attori del cambiamento che il laboratorio vuole accompagnare, della rigenerazione del territorio e uno stimolo alla individuazione della vocazione territoriale, in un'ottica di apertura, partecipazione e cooperazione.

La terza premessa è che si tratta di un laboratorio inclusivo, tendenzialmente aperto a tutti coloro i quali vogliono parteciparvi per apportare il proprio contributo costruttivo alla realizzazione dei progetti e allo scopo ultimo del laboratorio. In questo senso il laboratorio è itinerante per raggiungere i suoi destinatari lì dove si trovano, nel centro della città, nelle cooperative, nelle aziende, nell'Università, nelle scuole e nelle sedi istituzionali. In particolare, si cerca un dialogo continuo e costante con le diverse esperienze che nel territorio mantovano stanno già lavorando per fare della cultura, a Mantova, un "bene comune".

Il percorso di co-progettazione

Molte delle progettualità emerse nell'ambito della *call* "La Cultura Come Bene Comune" sono coerenti con gli obiettivi del Laboratorio. Il piano operativo ha inizialmente avuto lo scopo di aprire un "*ideas camp*" per coltivare, sviluppare, approfondire, capacitare alcune delle progettualità emerse nel corso della selezione e farle collaborare tra loro attivando eventuali integrazioni o sinergie. Alcune delle 11 proposte pre-selezionate attraverso il bando "Cultura come Bene Comune" sono state chiamate a proseguire il lavoro sulla propria idea, anche attraverso l'ulteriore sviluppo di supporti

cartacei/multimediali e/o presentazioni, nell'ambito dell'*ideas camp* per verificare la possibilità di portare avanti insieme a cittadini, associazioni, imprese (in particolare di tipo cooperativo) ed istituzioni locali le progettualità emerse nell'ambito del bando La Cultura come Bene Comune. L'obiettivo ultimo è quello di giungere alla formulazione di una proposta di *governance* che crei una cornice istituzionale unitaria, aperta e dialogante, tra le diverse progettualità emerse nell'ambito del concorso di idee e quelle già presenti nel territorio.

Il Laboratorio si è aperto con una *lectio magistralis* del Prof. G. Arena sul paradigma teorico su cui si regge tutto l'impianto del progetto, il principio di sussidiarietà orizzontale. È seguita una fase di condivisione delle progettualità e del metodo. Successivamente, è stato avviato il vero e proprio *ideas camp* con le attività di co-progettazione, facilitazione e assistenza per fornire ai partecipanti le capacità, le conoscenze, gli strumenti e le tecniche idonee a realizzare gli scopi del progetto. Il percorso si concluderà con un'attività di facilitazione per la costruzione di una *governance*.

Strumenti e ambiti di successo

L'*ideas camp*, infatti, è concepito in maniera tale da facilitare il trasferimento di specifiche capacità/competenze ed è organizzato secondo un preciso ordine programmatico – progettuale: co-design, *business modeling*, comunicazione. Gli incontri sono gestiti da esperti del settore e sono strutturati in due momenti: un *workshop* in cui gli esperti introducono il *topic* del modulo e una sessione di co-working dedicata al lavoro di gruppo in cui gli esperti assistono, guidano e coordinano i partecipanti nelle attività di co-design e co-production. In ogni incontro gli esperti del settore forniscono ai partecipanti elementi del complesso *toolkit* necessario ad implementare una o più delle linee d'azione del Laboratorio. L'*ideas camp* impegna i co-progettisti due giorni a settimana tra giugno e ottobre (salvo agosto) per ciascuno dei cinque moduli. Gli incontri sono strutturati in due momenti. L'obiettivo della co-progettazione è di mettere in condizione i partecipanti di collaborare tra loro e lavorare a diretto contatto con gli esperti per arricchire, valorizzare e concretizzare le loro proposte.

Il lavoro di gruppo è dedicato alla sperimentazione pratica con lo scopo di attivare i partecipanti a implementare concretamente il proprio progetto sulla base delle competenze acquisite. In questo modo i partecipanti vengono dotati di strumenti ulteriori per realizzare il proprio progetto durante tutto il percorso di co-progettazione. Il percorso è strutturato, inoltre, con l'obiettivo di far interagire le tre diverse linee di azione tra loro e con il mondo delle imprese, in particolare di quelle di tipo cooperativo. Sotto questo profilo, si cerca di trasformare le idee e progettualità coltivate all'interno del Laboratorio di co-progettazione in un parco progettuale a disposizione di imprese cooperative disponibili ad adottarle, svilupparle, integrarle. Il Laboratorio agisce in questo modo come un dipartimento di ricerca e sviluppo delle imprese del mondo cooperativo operanti sul territorio mantovano.

Il percorso di co-progettazione si concluderà a novembre, con tre incontri nei quali verranno portate a compimento le attività di co-progettazione e valutato il loro stato di avanzamento. Le proposte emerse dall'*ideas camp* sono poste a base di un lavoro di facilitazione durante il mese di ottobre in due incontri del Laboratorio, volto all'analisi, costruzione e modellizzazione di una proposta di *governance* che a partire dai progetti messi a punto durante il percorso laboratoriale, sia in grado di cucire e tessere una rete

di alleanze e sinergie con gli altri soggetti istituzionali, civici e imprenditoriali che nel territorio sono presenti.

Evento finale

Al termine del percorso il Laboratorio curerà il *Festival dei Beni Comuni* con lo scopo di consentire una presentazione dello stadio finale dei progetti coltivati all'interno del laboratorio di co-progettazione e della proposta di *governance* emersa al termine del percorso. Il Festival dei beni comuni sarà realizzato in collaborazione con la Camera di Commercio e la sua Azienda Speciale PromolImpresa-Borsa Merci, che cureranno gli aspetti logistici ed organizzativi, ed avrà luogo nell'ambito del Festival della Cooperazione, il 26 e 27 novembre.

Sviluppi futuri

E' tuttora in fase di definizione il progetto "*Mantova bene comune: innovazione sociale e innovazione culturale in rete per il lavoro*" che assume come obiettivo generale il contrasto della crisi attraverso interventi di accompagnamento all'inserimento occupazionale di giovani inoccupati, disoccupati o persone in cassa integrazione in aziende in crescita o di nuovo insediamento che intendano collaborare per accrescere l'attrattività e lo sviluppo del territorio sperimentando, nella prospettiva di EXPO2015, servizi innovativi progettati e gestiti secondo i presupposti e nel paradigma della economia collaborativa in area welfare e culturale. Attraverso le azioni programmate s'intende pertanto:

- istituire ed attrezzare con le opportune competenze una rete territoriale tra 4 centri di partecipazione attiva (hub), intesi come luoghi di scambio e di collaborazione costruttiva con la popolazione e tra professionisti in funzione della identificazione e co-progettazione di nuovi servizi di welfare e culturali e/o di nuove forme di cogestione dei medesimi orientate ai principi dell'economia collaborativa;
- coinvolgere 40 giovani nella identificazione, co-progettazione e sperimentazione di nuovi servizi culturali e di welfare, all'interno della rete dei centri di partecipazione attiva avviati dal progetto;
- coinvolgere 40 aziende nella sperimentare diretta dei nuovi servizi progettati e nella costruzione di prototipi direttamente adottabili attraverso l'inserimento occupazionale dei giovani coinvolti e/o la collaborazione sinergica con aziende di nuova istituzione;
- identificare e costruire o consolidare il relativo fabbisogno di competenze specifiche.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Imprese per i Beni Comuni	Mantova	Ridefinizione e valorizzazione dell'identità locale e territoriale	Contrasto della crisi attraverso interventi di inserimento occupazionale in aziende in crescita o di nuovo insediamento	Promozione dell'innovazione sociale e delle creatività giovanile	Creazione di centri di partecipazione attiva (hub)	Economia collaborativa in area welfare e culturale	FRUIBILITÀ	**
				"Ideas camp": co-design, business modeling, comunicazione			VITALITÀ	**
				Festival dei Beni Comuni			ECCELLENZE	***

Fare Impresa Digitale

Le statistiche e i dati sull'innovazione digitale in Italia, nonostante recenti miglioramenti e alcune eccellenze, rimangono sconcertanti: secondo il "Global Information Technology Report" da poco pubblicato dal World Economic Forum, l'Italia occupa il 50esimo posto sui 144 paesi monitorati in relazione al cosiddetto Networked Readiness Index, l'indicatore che misura la propensione e la capacità dei Paesi a utilizzare con successo le opportunità offerte dalle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione. Siamo preceduti in graduatoria, oltre che da tutti i nostri principali competitor, da ben 21 dei 27 Stati aderenti all'Unione Europea.

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione rappresentano il principale strumento di rilancio della competitività del tessuto economico e di crescita della società, come sancito, a livello europeo, nazionale e regionale, dalle rispettive Agende Digitali adottate dai governi nazionali.

A Milano si concentra il maggior numero di imprese ICT a livello nazionale, ma, guardando ai tassi di sviluppo del settore nelle grandi economie europee e internazionali, le performance italiane e milanesi non si possono considerare soddisfacenti. E' fondamentale continuare a investire direttamente sulle imprese per aumentare la loro competitività.

Come Camera di commercio, sin dal 2010, abbiamo focalizzato una parte importante delle risorse a nostra disposizione per sostenere le imprese nei loro processi di innovazione basati su tecnologie digitali, consapevoli che l'ICT costituisca uno dei principali, se non il più importante, fattore di vantaggio competitivo.

Finalità dell'intervento

Nel corso degli ultimi anni, l'azione della Camera si è concentrata in particolare su quattro linee d'azione:

- favorire la riduzione del *digital divide*, specialmente nelle micro e piccole imprese;
- stimolare l'utilizzo delle nuove tecnologie per migliorare il business e aprirsi a nuovi mercati;
- fornire le visioni su ciò che accade nel mondo e sugli scenari futuri;
- incentivare l'innovazione pura in ambito ICT.

Soluzioni progettuali

A partire dal 2010, la Camera ha promosso 4 edizioni di un bando per le tecnologie digitali, stanziando € 8.315.000,00 in quattro anni.

Dal 2012, al Bando per le tecnologie digitali sono state affiancate una serie di iniziative coordinate, che hanno ottenuto anche il contributo di Unioncamere Nazionale: il progetto "Azioni Coordinate per lo Sviluppo dell'Economia Digitale" si è infatti classificato primo, su 166 progetti presentati, nella graduatoria nazionale relativa all'Accordo di Programma tra il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Unione Italiana delle Camere di Commercio - Fondo di Perequazione 2011. Il progetto ha ottenuto il

punteggio massimo (6 punti sui 6 previsti) e alla Camera di commercio di Milano è stato assegnato un contributo di € 313.500,00.

Dal 2013 la Camera, in collaborazione Regione Lombardia e Provincia di Milano, ha avviato il progetto FARE IMPRESA DIGITALE, le cui azioni si sono sviluppate secondo 4 linee tematiche:

- 1) alfabetizzazione digitale e formazione
- 2) promozione dell'innovazione
- 3) diffusione delle tecnologie digitali
- 4) internazionalizzazione

Nello specifico, sono stati organizzati:

- corsi di formazione per le micro e piccole imprese, in ambito ICT, con un focus su e-Commerce e Social Media Marketing;
- un corso di formazione sugli strumenti di marketing digitale, dedicato agli operatori del settore videogaming;
- eventi di promozione dell'innovazione, nell'ambito del programma Meet the Media Guru, che hanno visto la partecipazione di oltre 2400 persone e altrettante raggiunte con le dirette streaming;
- tavoli tecnici per la presentazione delle evoluzioni tecnologiche e l'esame delle iniziative a livello nazionale e europeo per lo sviluppo delle imprese del settore ICT;
- incontri BtoB tra PMI, start-up e big player del settore ICT, per favorire la diffusione delle tecnologie digitali;
- missioni di scouting per imprese del settore ICT, in Canada, Stati Uniti e Cina.

Attraverso appositi bandi, sono state selezionate le imprese beneficiarie, che hanno potuto prendere parte alle missioni organizzate da Promos, Azienda Speciale per l'Internazionalizzazione della Camera di commercio, e prendere parte ad un percorso di formazione dedicato.

Nel 2014, alle altre iniziative è stato affiancato il Bando per l'Innovazione del Terziario, in collaborazione con Regione Lombardia: oltre 1.800.000 euro a disposizione per investimenti in innovazione, con i seguenti obiettivi:

- incentivare e sviluppare l'offerta commerciale sul territorio e l'utilizzo del canale distributivo per promuovere i prodotti lombardi, a partire da quelli agroalimentari, valorizzando le opportunità offerte da Expo 2015;
- sostenere le strutture ricettive e la filiera turistica con interventi finalizzati all'upgrade delle strutture in termini di qualità, di innovazione e di capacità ricettiva in considerazione di grandi eventi e di Expo 2015;
- rilanciare la competitività delle imprese di servizi, logistica, mobilità delle merci e trading, con particolare riguardo all'innovazione, alla diffusione delle tecnologie ICT e allo sviluppo e consolidamento di servizi di distribuzione delle merci, anche in ambito urbano, economicamente efficienti ed ecosostenibili.

Attraverso il bando sono state finanziate 70 imprese.

Il Bando 2014 dedicato all'innovazione digitale è stato inoltre inserito all'interno di un bando promosso da Regione Lombardia e Sistema Camerale Lombardo (Bando Innovazione e Ricerca 2014), con un budget di € 6.800.000. Quest'ultima iniziativa è attualmente aperta e l'assegnazione delle risorse è prevista entro la fine di quest'anno.

Strumenti e ambiti di successo

I Bandi promossi dalla Camera di commercio hanno visto la partecipazione di oltre 2.600 imprese milanesi, che hanno presentato richieste di contributo per investimenti in tecnologie digitali, oltre 600 progetti sono stati finanziati, con un contributo medio pari a € 18.000,00 a impresa, a fronte di un investimento medio di circa € 45.000,00.

Viste le risorse messe a disposizione dagli altri enti territoriali che nelle diverse edizioni hanno aderito al Bando e gli investimenti delle imprese, l'effetto moltiplicatore delle risorse camerali è stato perciò pari al 2,2, cioè a fronte degli oltre 8 milioni di euro messi a disposizione dalla Camera di commercio, sono stati effettuati investimenti per un totale di oltre 27 milioni di euro.

I tavoli tecnici hanno visto il coinvolgimento di esperti del settore, imprese innovative, *opinion makers*, nazionali e internazionali, rappresentanti degli enti di ricerca e rappresentanti istituzionali locali e nazionali, coinvolti nei processi decisionali relativi alle politiche per l'innovazione digitale. Le riunioni dei tavoli hanno portato all'elaborazione di proposte poi recepite dalle amministrazioni nazionali e locali (Agende Digitali, Decreti e Leggi, Bandi di contributo, ecc.).

Agli incontri, realizzati nell'ambito del ciclo Meet the Media Guru, hanno partecipato mediamente oltre 300 persone ad evento, tra imprese e professionisti.

Il relativo database ha superato i 28.000 contatti. Il sito dedicato ha una media di oltre 16.500 accessi unici, il profilo facebook ha circa 8.000 fan e quello twitter oltre 5.000.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Fare Impresa Digitale	Milano	Sviluppare l'offerta commerciale e la promozione di prodotti tipici	Bando per le tecnologie digitali	Missioni di scouting per le imprese del settore ICT, in Canada, Stati Uniti e Cina.	Percorsi formativi per le PMI su e-commerce e marketing digitale	I Tavoli Tecnici hanno coinvolto operatori pubblici e privati e portato all'elaborazione di proposte recepite dalle amministrazioni locali e nazionali	FRUIBILITÀ	***
			Bando per l'innovazione del terziario		Tavoli tematici per la presentazione delle evoluzioni tecnologiche		VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**

Il Piano strategico di Rimini e del suo territorio

Il Piano strategico - nato in Europa negli anni '90 - è un processo di programmazione dello sviluppo futuro di una città basato sulla partecipazione, sulla discussione e sull'ascolto.

Assumono, quindi, particolare importanza il capitale umano, la coesione sociale, la solidarietà, l'identità, l'atteggiamento della comunità locale, il sentimento di fiducia nel futuro della città e nei rapporti interpersonali e nelle relazioni tra cittadini e istituzioni.

Un patto, quindi, e un forte coordinamento nell'assunzione di responsabilità fra amministratori, attori economici, sociali e culturali e cittadini per realizzare la visione del futuro della città, attraverso l'individuazione di assi strategici di sviluppo, ciascuno dei quali articolato in progetti.

Il *Patto strategico di Rimini e del suo territorio* è nato proprio dall'esigenza di dare una risposta alla domanda di cosa fare per avere una città più attraente, accessibile, ospitale e più forte nell'economia e nella cultura.

Gli attori coinvolti nel processo del Piano Strategico sono stati:

- Il *Comitato Promotore* - L'organo di governo del Piano Strategico composto da: Comune, Provincia, Camera di commercio, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini.
- il *Comitato Scientifico* - L'organismo di supporto al processo di elaborazione del Piano Strategico che contribuisce a mettere in rete conoscenze e competenze di alto livello con la realtà locale.
- il *Forum/Associazione "Rimini Venture"* - La partecipazione della comunità è un obiettivo primario del processo di programmazione strategica e il Forum, costituito in associazione denominata "Rimini venture", è il luogo in cui diviene concreta.
- la *Direzione tecnico-amministrativa* - E' affidata ad un'apposita Unità Operativa della Direzione Generale del Comune di Rimini per trasferire la metodologia della programmazione strategica all'interno dell'organizzazione comunale e proporla agli altri enti del Comitato Promotore.

Finalità dell'intervento

Sono state condotte diverse operazioni preliminari basate su analisi e diagnosi complessive di tipo urbanistico e socio-economico. Allo stesso tempo, si è data voce a numerosi protagonisti della realtà riminese attraverso la realizzazione di interviste volte ad enucleare domande, aspettative e bisogni, con lo scopo di comunicare quali fossero le linee strategiche generali sulle quali sviluppare l'attività di gruppi di lavoro tematici.

L'esito di questa istruttoria di analisi e di consultazioni, incrociata e affinata mediante le considerazioni e le valutazioni del Comitato Scientifico, ha consentito l'individuazione di tre assi principali, da cui discendono 8 obiettivi strategici.

I tre assi per lo sviluppo futuro di Rimini, sono:

- *la città accogliente e attrattiva*
- *la città internazionale a forte identità relazionale*
- *la città sostenibile e innovativa*

Gli 8 obiettivi strategici delineano poi nel dettaglio la realtà della Rimini futura come città che valorizza il patrimonio storico, culturale, paesaggistico e le tipicità.

Rimini città:

- *delle relazioni internazionali e porta dell'Adriatico*
- *delle reti e delle infrastrutture tecnologiche*
- *mobile senz'auto*
- *delle imprese innovative e di qualità*
- *creativa e della conoscenza*
- *che soddisfa i bisogni di tutti i cittadini*
- *destinazione turistica del benessere*

Questo dunque il punto di arrivo della prima fase del processo di Piano Strategico, da cui ripartire per dare inizio alle attività dei Gruppi di Lavoro, che sono chiamati ad individuare le azioni prioritarie in cui gli obiettivi strategici potranno declinarsi.

Soluzioni progettuali

Tra le attività istituzionali che il Forum Rimini Venture ha svolto nel corso del 2013 si evidenziano:

1. Comunicazione, sensibilizzazione, partecipazione

Collaborazione con l'Assessorato alle Politiche giovanili del Comune, nell'ambito di un progetto europeo già finanziato e denominato *Youth Adrinet*, per la costituzione di un Forum giovani e per il coinvolgimento attivo dei giovani nelle politiche e nei progetti della città di Rimini. In tal senso, sono stati svolti diversi incontri con i rappresentanti dei Centri giovanili, con i quali si è lavorato su un percorso di coinvolgimento sia trasversale (su tematiche di interesse comune) sia territoriale (laboratori nelle singole aree di pertinenza). Oltre ai Centri giovanili comunali, la partecipazione è stata allargata da subito, anche ad altre realtà che operano con i giovani (parrocchie, associazioni scout ed altre aggregazioni presenti sul territorio). A dicembre 2013 ha quindi preso avvio il coordinamento del progetto "*I like my bike*" che, avvalendosi anche di contributi regionali, ha inteso creare un percorso partecipativo per aprire un confronto con i giovani tra i 18 e i 30 anni attraverso laboratori dedicati al tema della mobilità attiva e degli spazi della città.

2. Allargamento provinciale

Alcune specifiche linee di intervento del Piano (Lab. Marecchia, Lab. Tipicità) hanno riguardato l'area vasta riminese, e segnatamente il territorio della Valmarecchia. Nel corso del 2013, il Piano strategico, assieme alla Provincia e alla Regione Emilia-Romagna, ha proposto ai Sindaci il proprio supporto nella realizzazione di attività finalizzate all'elaborazione della visione, alla scelta degli obiettivi prioritari, all'elaborazione dei conseguenti progetti, nonché alla programmazione di attività di comunicazione, partecipazione e formazione.

3. Rapporto con Università di Bologna, Campus di Rimini e UNIRIMINI

Dal 2013 il Piano partecipa attivamente all'Advisory Council della Scuola superiore di Scienze Turistiche, relativo alla programmazione delle attività formative, ovvero all'incrocio tra la domanda del settore turistico e l'offerta nel settore dell'alta formazione. Partecipa inoltre al tavolo sul turismo di UNIRIMINI, relativo alla promozione di progetti turistici sperimentali. Collabora, infine, con il Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita relativamente allo sviluppo del progetto «Parco del Mare».

Nel dettaglio, i Gruppi di lavoro dell'Università su cui verte l'attività del Piano sono:

- Incontro di filiere di prodotti turistici;
- Parco del Mare - Sea Wellness;
- Accoglienza turistica: parametri e indici;
- Imprenditoria turistica: modelli organizzativi e start up aziendali.

4. Progetti direttamente promossi dal Piano:

4.1. Progetti Welfare

Il principale progetto realizzato nel campo del Welfare, in collaborazione con l'Amministrazione Comune, ha riguardato il tema dell'"Empowerment e qualità del lavoro" relativo alla sperimentazione dell'approccio del Welfare delle Capacità (teorizzato dal Nobel per l'economia Amartya Sen) al mondo del lavoro ed ha visto collaborare tutte le principali associazioni riminesi operanti nel settore.

Grazie al progetto sono stati realizzati percorsi formativi del tutto innovativi per gli operatori del campo e una sperimentazione applicativa con il Centro per l'Impiego. Come ulteriore ricaduta, l'Amministrazione comunale sta lavorando per promuovere alcune misure attive (tirocini sussidiati e inserimenti professionali) rivolti ad un target di over 45enni inoccupati o disoccupati a causa della crisi economica. Grazie a questo progetto, inoltre, l'Amministrazione, ha sviluppato anche altre linee di intervento, tra le quali l'albergo sociale e il residence dei papà, oltre all'approvazione di un Regolamento sulle procedure di affidamento dei servizi per l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate. Ulteriori progetti si sono attivati sui temi della coesione sociale, del Welfare aziendale a sostegno delle famiglie e del «Welfare di prossimità».

4.2. Parco urbano del mare – Avanzamento progetti riqualificazione Zone Marina Centro e Rimini Nord.

L'attività, svolta in collaborazione con l'Assessorato all'urbanistica e altri uffici comunali, ha previsto diverse linee di azione: assistenza all'elaborazione delle prime linee guida di sviluppo del *Masterplan generale*; coinvolgimento attivo dei residenti e degli operatori economici alla definizione degli obiettivi e degli interventi.

4.3. Laboratorio mobilità

L'attività, svolta in collaborazione con l'Assessorato all'ambiente, ha previsto diverse linee di azione, ovvero la promozione di progetti sulla mobilità attiva e un'attività di sensibilizzazione sulla nuova cultura della mobilità, anche in collaborazione con l'Agenzia Mobilità, con particolare riferimento al progetto del TRC.

4.4. Sostegno a Spinner 2013 verso un incubatore di imprese

Anche sulla base del buon successo dell'esperienza di Spinner 2013 (programma della Regione Emilia Romagna per lo sviluppo di progetti ed idee innovative e per la valorizzazione dei talenti) si è lavorato per elaborare un progetto volto alla costituzione di un incubatore di imprese rivolto in particolare al settore turistico. Il progetto è stato presentato alla Regione Emilia-Romagna e successivamente approvato e cofinanziato.

4.5. Tavolo balneazione

Il Piano strategico ha partecipato al tavolo istituzionale per il Piano della Balneazione con l'obiettivo specifico di favorire l'armonizzazione degli interventi progressivamente previsti con il contestuale sviluppo del progetto «Parco del Mare».

4.6. Cultura/scuole/multicultura

Il Piano ha promosso il progetto «Conosci la tua città» volto a sviluppare la conoscenza del territorio, in particolare presso i giovani e i cittadini immigrati.

Partecipando al Concorso di idee 2013 "Io amo i beni culturali" dell'Istituto dei Beni Culturali della Regione Emilia-Romagna, è stato presentato il progetto «Tracce di Valmarecchia» rivolto a delineare un insieme di azioni di valorizzazione integrate per la promozione turistica del territorio della Valmarecchia.

4.7. Rimini, città internazionale del turismo

Il Gruppo di lavoro ha lavorato sul tema dell'accoglienza territoriale organizzata attraverso l'elaborazione di un "Piano integrato dell'accoglienza" e la selezione di una serie di pratiche virtuose internazionali sui temi della gestione della notte e della realtà aumentata, che sono poi oggetto di un seminario formativo nell'ambito della manifestazione Be Wizard 2014.

4.8. Piano strategico e Contratto di Fiume Marecchia

Oggetto dell'intesa tra i 10 Comuni della Valmarecchia è stato, in primo luogo, l'elaborazione di un Piano Strategico di Vallata da svilupparsi utilizzando la metodologia già sperimentata a Rimini. All'interno del Piano strategico si è impostata la realizzazione del contratto di fiume, individuato come un metodo di lavoro per decidere in modo integrato e condiviso le azioni utili per un bacino fluviale e per rendere sinergici i diversi strumenti di azione-pianificazione e programmazione intersettoriali.

4.9. Parco Scientifico-Tecnologico San Marino-Italia

La Repubblica di San Marino, già nel corso del 2012, aveva sottoscritto con APSTI, la rete dei Parchi Scientifici e Tecnologici italiani, un Accordo di collaborazione per supportare i soggetti promotori nella definizione del progetto di massima ed il conseguente progetto definitivo del costituendo Parco Scientifico e Tecnologico San Marino – Italia.

Finalità del lavoro, su cui verte la collaborazione tecnica, sono le seguenti:

- ✓ strumento funzionale alla nascita di nuove imprese ad alto contenuto tecnologico;
- ✓ collaborazione con il sistema della ricerca;
- ✓ Traiettorie di sviluppo per le filiere tecnologiche
- ✓ piattaforme tecnologiche di servizio;
- ✓ finanza per l'innovazione.

Strumenti e ambiti di successo

Al fine di dare piena attuazione ai progetti concepiti nell'ambito del processo di Piano Strategico di Rimini, il Forum Rimini Venture si è dotato di un'Agenzia Piano Strategico Srl. Si tratta, in sintesi, di un soggetto deputato ad attuare indirizzi e progetti individuati dal Forum Rimini Venture e/o da altri enti che perseguono analoghi fini istituzionali. In tal senso l'Agenzia opera in diversi ambiti progettuali che spaziano dall'urbanistica al

turismo, dal welfare alla mobilità, dalla valorizzazione del patrimonio culturale al marketing territoriale.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Il piano strategico di Rimini e del suo territorio	Rimini	Laboratorio mobilità	Progetti Welfare sui temi "Empowerment e qualità del lavoro"	Contratto di Fiume Marecchia. Parco Scientifico Marino-Italia	Sostegno a "Spinner 2013" per la costituzione di un incubatore di imprese Rimini, città internazionale del turismo	Collaborazione con Comune, Provincia, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini; coinvolgimento di un comitato scientifico e della realtà riminese.	FRUIBILITÀ	***
			Parco urbano del Mare				VITALITÀ	***
			ECCELLENZE				**	



Maker Faire Rome - The European Edition

Nel corso degli ultimi anni si è assistito a un importante ritorno di attenzione al mondo della manifattura come spazio di sperimentazione e di innovazione. Il fenomeno dei Maker negli Stati Uniti e le sue importanti ricadute in Europa suggeriscono di guardare con attenzione all'energia e all'entusiasmo generati da questa combinazione originale fra tecnologie e mondo reale.

La Maker Faire è il più grande evento mondiale di innovazione dove si mette al centro della scena creatività ed inventiva. E' il luogo dove gli innovatori del terzo millennio, i "Makers", mostrano i progetti a cui stanno lavorando e condividono il sapere tecnologico e artigiano, è anche la celebrazione del "Maker Movement" un movimento di individui che si interessano di tecnologia, design, arte, sostenibilità, modelli di business alternativi e sperimentano nuovi approcci alla produzione basati su tecnologie a basso costo.

Maker Faire Rome – The European Edition è un evento promosso dalla Camera di Commercio di Roma e organizzato dalla sua Azienda Speciale Asset Camera che rappresenta la conclusione della Innovation Week, settimana dedicata all'innovazione e al digital manufacturing.

Finalità dell'intervento

Con Innovation Week e Maker Faire Rome, la città di Roma è diventata, per alcuni giorni, la capitale dell'innovazione digitale, dove si sono concentrati i protagonisti della terza rivoluzione industriale.

Un programma ricco di dibattiti, incontri e forum dedicati alle nuove frontiere della rivoluzione digitale.

Fiera delle idee, quindi, ma anche agglomerato di creatività che aiuti a rigenerare un sistema imprenditoriale in crisi.

Maker Faire, infatti, non è solo droni, stampanti 3D, bitcoin o macchine del caffè collegate a Internet, ma l'occasione giusta per riflettere - confrontandosi con esperienze interessanti - sulla responsabilità che ciascun imprenditore ha nel prendere decisioni che siano in grado di apportare un nuovo grado di innovazione all'interno della sua realtà.

Soluzioni progettuali

Il mondo e la cultura "maker" hanno offerto, in questi nove giorni, un saggio delle capacità innovative e della fucina di idee e progetti con cui costruire il prossimo futuro.

- Let's Make (A Better Word) è il titolo della Opening Conference con cui si è aperta questa 2° edizione;
- la mostra Make in Italy è stata l'occasione per ricordare i 50 anni di innovazioni italiane: dal Programma 101 per il personal computer alla prima auto stampata in 3D. Un raccontare il passato per ispirare il futuro e, proprio su questa formula è stato chiesto agli studenti di provare a immaginare un altro Programma 101, ovvero un

oggetto che sia in grado di cambiare il mondo come è avvenuto per il primo personal computer. In collaborazione con il MIUR, il Ministero della Istruzione, è stato lanciato il Programma 2015, fino al 31 maggio 2015 tutti gli studenti delle scuole italiane potranno mandare il loro progetto: *basta un'idea*. I migliori 10 verranno "prototipati" utilizzando la rete dei FabLab ed esposti alla prossima Maker Faire Rome. Il migliore di tutti verrà premiato con una borsa di studio;

- in Cute Circuit, sono stati messi in mostra *i wearables*, ovvero giacche, vestiti e gonne con trame di LED controllabili semplicemente con un'app per iPhone fino a veri e propri abiti di gala "interattivi" e "intelligenti" in grado di integrare le nuove funzionalità della moda attraverso l'uso di tessuti tecnologici e la microelettronica;

- Education Day giornata dedicata alle scuole dove le scolaresche di tutta Italia hanno avuto la possibilità di incontrare i makers e partecipare a workshop organizzati appositamente per favorire la diffusione della cultura tecnologica. In questo ambito si è tenuta anche la Conferenza "20 under 20": 20 giovani innovatori provenienti da tutto il mondo che hanno raccontato ad una platea composta da giovani under 20 le proprie idee e i progetti per cambiare il futuro;

- CNA NEXT - Innofare, evento organizzato da CNA Giovani Imprenditori in cui si è cercato di dare una risposta ad alcune domande quali: come cambia il mercato con la rivoluzione digitale? Quali sono realmente gli impatti dell'e-business, dei social network, delle nuove tecnologie sul lavoro di un artigiano o di una PMI? Quali sono le opportunità che offre la rete, e quali le minacce che nasconde? Come sfruttare le potenzialità dell'innovazione e perché essa è uno strumento di sviluppo e di crescita indispensabile? Qual è il rapporto tra i "nuovi" maker e le vecchie professioni? Chi sono gli artigiani digitali e che vantaggi possono trarre gli artigiani dal digitale?

INIZIATIVA	CCIA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Maker Faire	Roma	Nuove frontiere della rivoluzione digitale	Dalla mostra Make in Italy progetto "basta un'idea" da realizzare con le scuole in collaborazione con il MIUR	Cute Circuit mostra di <i>wearables</i> (abiti interattivi) Education Day con la Conferenza "20under20"	CNA NEXT - Innofare		FRUIBILITÀ	**
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	***

Progetto “Carbon free” Comune di Guardea

La Camera di commercio di Terni si è fatta promotrice di uno specifico progetto locale sul tema della *Green Economy* che si è sviluppato nel periodo 2012-2014.

In collaborazione con Dintec, Società del sistema camerale per l’innovazione tecnologica e con il Comune di Guardea, è stata elaborata una strategia per la fattibilità di un borgo “carbon free”, ad emissione zero di anidrite carbonica.

Lo sviluppo sostenibile che mira a drastiche riduzioni delle emissioni di CO₂ in tutte le attività umane per arrivare ad un’economia cosiddetta “carbon free”, ovvero in grado di operare, asintoticamente, senza emissione di sostanze climalteranti, è una delle risoluzioni strategiche che la Comunità Europea ha deciso di adottare, per arrivare, entro il 2020 a ridurre del 20% le emissioni climalteranti e di far ricorso alle energie rinnovabili per coprire almeno il 20% del proprio fabbisogno energetico.

Nelle aree urbane una politica di riduzione delle emissioni si deve confrontare con le sorgenti di gas climalteranti più specifiche: *mobilità, riscaldamento domestico, attività produttive ed economiche del territorio*. Tali sorgenti hanno profonde e notevoli implicazioni sullo stile di vita e sulle abitudini dei singoli cittadini e della collettività nel suo insieme.

Di fatto, gli impatti sociali ed economici sulla comunità locale di decisioni che prevedono riduzioni-regolazioni di tali sorgenti, ancorché compatibili con l’assetto generale del sistema territoriale in causa, per poter essere accettati devono comunque essere preceduti da una intensa attività di sensibilizzazione e dalla ricerca di un attento equilibrio nell’introdurre strumenti di contrasto/mitigazione delle attività climalteranti e nel contempo di promozione di attività ad emissioni zero.

La progressiva regimazione delle emissioni climalteranti può essere raggiunta in tre modi:

- assorbimento della CO₂ emessa;
- azzeramento all’origine delle emissioni alimentando le attività energivore con fonti energetiche rinnovabili;
- avvio di attività ambientali sostenibili con la progressiva riduzione e sostituzione di quelle con alto tasso di emissioni.

Finalità dell’intervento

L’obiettivo del presente progetto è stato di sviluppare su scala locale, presso il Comune di Guardea, uno schema di intervento verso la riduzione delle emissioni di CO₂. L’iniziativa si è inserita in una più ampia strategia della Camera di commercio di Terni a supporto dell’interiorizzazione dei canoni della *Green Economy* nella provincia, che viene assolta attraverso un’opera di cerniera, indispensabile, tra la componente produttiva e quella amministrativa e di governo della realtà ternana, chiamate a riconsiderare i propri modelli di intervento e di operatività per ridare sviluppo e competitività al territorio provinciale.

I presupposti operativi per lo sviluppo del Progetto Guardea è stato il *Patto dei Sindaci* proposto dalla Comunità Europea per lo sviluppo sostenibile dei sistemi urbani.

Il Patto, com'è noto, nasce dalla constatazione che i governi locali svolgono un ruolo decisivo nella mitigazione degli effetti conseguenti al cambiamento climatico, soprattutto se si considera che l'80% dei consumi energetici e delle emissioni di CO₂ è associato alle attività urbane. Per le sue caratteristiche - essendo l'unico strumento di questo genere teso a mobilitare gli attori locali e regionali ai fini del perseguimento degli obiettivi europei - il *Patto dei Sindaci* è considerato dalle istituzioni europee come un importante esempio di *governance* multilivello da perseguire in tutte le politiche di sviluppo sostenibile.

Soluzioni progettuali

L'avvio del programma "Carbon free" a Guardea si è concentrato su una linea strategica di sviluppo dei seguenti obiettivi intermedi:

- rendere "Carbon Free" le numerose attività turistico-ricreative del comune;
- raggiungere progressivamente la condizione di "Carbon Free" per tutte le attività che hanno carattere strutturale e permanente (riscaldamento domestico, illuminazione pubblica, mobilità, ecc...) attraverso una pianificazione degli interventi su scala pluriennale;
- operare per formare una rete di soggetti "elettivi" (stakeholders) con i quali condividere gli obiettivi del Progetto e partecipare alle azioni per la realizzazione dell'operazione stessa e per dare continuità di supporto per gli anni futuri.

Le azioni che hanno dato concretezza agli obiettivi prefissati si sono indirizzate alla possibilità di intervenire per ridurre le emissioni di CO₂ nelle attività connesse con l'evento più grande che si tiene a Guardea: la *Sagra dello gnocco*.

Le attività della Sagra sono riconducibili alle attività commerciali su aree pubbliche, alle attività di intrattenimento e alla mobilità, quindi gli elementi presi in considerazione per valutare la quantità e le fonti di maggiore emissione di CO₂ durante la Sagra sono stati: il rifornimento di energia elettrica tramite generatori; l'illuminazione pubblica; l'alimentazione elettrica per la parte acustica degli intrattenimenti serali; il traffico dovuto alle vetture dei partecipanti; la cottura dei cibi.

E' stato possibile tracciare, per la riduzione pressoché totale delle emissioni di CO₂ della Sagra, un Piano d'Azione da sviluppare in 2-3 anni con interventi per ridurre il traffico veicolare, per esempio attraverso l'uso di minibus-navetta, e per aumentare l'utilizzo di legna da ardere per la cottura dei cibi. Un'ulteriore progresso per raggiungere la condizione di emissione zero della Sagra è stato attraverso l'uso di energia elettrica rinnovabile certificata per l'utenza da 25 kw richiesta dalle attività commerciali ambulanti.

Durante l'edizione "Carbon free" della Sagra sono stati messi a punti anche una serie di servizi, prodotti e attività *green*:

- installazione, per tutta la durata della Sagra, di due biciclette in grado di produrre energia elettrica grazie all'energia cinetica di chi pedala (bicigeneratori) una per adulti e una per bambini, per la ricarica delle batterie esauste di telefonini portatili;
- realizzazione, stampa e diffusione ai bambini delle scuole elementari (III°, IV° e V° classe) di libretti di risparmio energetico, indirizzati ad orientare i bambini verso un comportamento più consapevole dei consumi energetici e dello smaltimento e riciclo dei rifiuti;
- piantumazione di 114 alberi, nel periodo vegetazionale più adatto per la parziale neutralizzazione delle emissioni di CO₂;

- inaugurazione della *fontana di luce*, parte del progetto *Luce in movimento*, terzo classificato al Premio Scuola Creatività Innovazione di Unioncamere.

Strumenti e ambiti di successo

Il Progetto Guardea “Carbon Free”, ha avuto bisogno della partecipazione di una molteplicità di soggetti intorno agli obiettivi che il Comune si era posto e per questo è stata costituita una *Rete*, tra coloro che hanno aderito all’iniziativa, con le finalità di elevare la qualità ambientale del territorio comunale.

Gli attori del Progetto sono distinguibili in:

Soggetti partecipanti attivamente - Rientrano tra questi:

- DINTEC
- L’Associazione Sportiva Dilettantistica GM 10
- I bambini della Scuola elementare del Comune di Guardea
- COSP Tecno Service
- Pro Loco Guardea

La Camera di Commercio di Terni ha fornito il supporto programmatico al Progetto.

Il Comune di Guardea ha provveduto a stabilire un Protocollo di Intesa tra i soggetti impegnati alla realizzazione e conduzione della Sagra dello Gnocco al fine di garantire una maggiore sostenibilità ambientale alle attività relative alla Sagra. La Cassa di Risparmio di Orvieto ha sponsorizzato l’iniziativa.

Punti di forza

Guardea rappresenta una tipica realtà comunale di cui è ricco, non solo il territorio provinciale ternano, ma l’Italia stessa e quanto progettato e realizzato a Guardea può costituire un insieme di *best practices* che la Camera di commercio potrà mettere a disposizione delle Amministrazioni comunali che vorranno intraprendere percorsi simili.

L’interesse della Camera ad operare nel contesto di un piccolo comune come Guardea risiede nella convinzione che qui sia relativamente più semplice sperimentare la definizione di un assetto territoriale che porti a fattori di emissione delle attività urbane intrinsecamente più bassi, vista la pratica impossibilità di arrivare ad un consistente assorbimento delle elevate emissioni prodotte dagli attuali assetti urbani.

Un simile Piano d’Azione, soprattutto se pensato esteso a più sagre del territorio provinciale, può stimolare la nascita di imprese per la fornitura di servizi quali mobilità pubblica su veicoli a basse emissioni o elettrici e per la fornitura di energia elettrica da fonti rinnovabili certificate. Tra i servizi possono essere compresi anche quelli possibili attraverso la fornitura di piatti, bicchieri e posate biodegradabili.

Criticità

Le difficoltà incontrate sono di due tipi: nel primo caso è stato difficile definire un Piano d’Azione pluriennale per la riduzione delle emissioni, sia a causa della indisponibilità di una base dati territoriale adeguata, sia, soprattutto, a causa dell’incertezza sulle possibilità di finanziamento di futuri interventi.

L’altro tipo di problematicità sta nella ricerca da parte della Camera delle condizioni più opportune per costruire reti di soggetti disponibili ad intraprendere azioni di concerto per dare dimensione economica e di impresa agli interventi che si rendono accettabili e fattibili per uno sviluppo sostenibile del territorio sulla scorta dell’esperienza maturata.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Comune di Guardea - Borgo Carbon Free	Terni		Rendere carbon free le attività turistico-ricreative (Sagra dello Gnocco); le attività strutturali e permanenti; formare una rete di soggetti (stakeholder) per condividere il progetto	Messa a punto di servizi green (bicigeneratori), libretti di risparmio energetico per le scuole		Comune di Guardea, Dintec (società del sistema camerale); associazioni sportive, scuola elementare, Pro Loco. Collaborazione con Cassa di Risparmio di Orvieto	FRUIBILITÀ	*
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**

“Manager d’area - interventi di marketing territoriale”

Promosso dal Comitato Urban Barriera di Milano, il bando “Manager d’area - interventi di marketing territoriale” rientra nel percorso di Manager d’Area il progetto sostenuto dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con la Città di Torino.

Urban Barriera è un programma di sviluppo urbano finalizzato a innescare un processo di miglioramento complessivo dell’area Barriera di Milano, quartiere storico della zona nord di Torino. Finanziato dalla Città di Torino, dalla Regione Piemonte e dalla Comunità Europea, il programma favorisce la collaborazione e l’interazione propositiva tra tutti i soggetti attori e beneficiari della riqualificazione (PA, associazioni, istituzioni, cittadini, imprenditori). Il programma ha preso il via nel primo trimestre del 2011 e si dovrà concludere entro il 31 dicembre 2014.

Finalità dell’intervento

Il bando “Manager d’area” è finalizzato a supportare le imprese nell’ideazione di azioni di marketing per la promozione del quartiere. I contributi erogati dal bando serviranno infatti a cofinanziare i progetti di marketing territoriale proposti e sviluppati dai commercianti del territorio, anche grazie all’accompagnamento del team di Manager d’Area.

Un’opportunità e una possibilità di investimento sulla propria impresa e sul territorio che, nonostante il periodo di crisi, punta a costruire un nuovo futuro per l’economia del quartiere e un rinnovato clima di dialogo e cooperazione tra le attività locali.

Il bando vuole stimolare la progettazione e sostenere la realizzazione di azioni e interventi a favore dello sviluppo economico e commerciale del territorio e coinvolgere le attività commerciali del quartiere nel proporre e sviluppare progetti che possano valorizzare l’attrattività economica del territorio. Possono infatti rispondere al bando tutte le Associazioni che svolgono attività - documentata da Statuto e/o Atto costitutivo - di promozione, valorizzazione e rilancio delle attività economiche e che raccolgano l’adesione concreta al progetto proposto da almeno 10 membri/imprese, di cui l’80% ubicate nell’area Urban.

L’obiettivo è dar vita a servizi comuni per le piccole e medie imprese e per i loro clienti, quali ad esempio: realizzazione di spazi per la gestione di servizi comuni a favore dei consumatori, quali ad esempio realizzazione di carte fedeltà per sconti e benefit, servizi di animazione e assistenza ai bambini, servizi di post-vendita, servizi collettivi di gestione della clientela, iniziative promozionali.

Soluzioni progettuali

Il progetto “Manager d’area” è attivo dal novembre 2013. La prima fase è partita con la somministrazione, *on line* e diretta, di un questionario con il duplice scopo di informare sul progetto e analizzare le esigenze commerciali del territorio.

Sempre nel 2013 è stato aperto uno sportello informativo, presso i Bagni Pubblici di Via Agliè, per fornire tutte le informazioni sulle modalità di accesso ai gruppi di lavoro che dovranno essere costituiti per partecipare al progetto.

Successivamente il progetto "Manager d'Area" è stato presentato alle associazioni di categoria e ai commercianti del territorio. Quest'ultimi, poi, insieme con le imprese aderenti al progetto, suddivisi in gruppi di lavoro, supportati dai consulenti di Manager d'Area, hanno avviato l'elaborazione dei progetti di marketing da candidare al bando, che è stato avviato nel mese di giugno 2013 (Determinazione dirigenziale della Direzione Centrale Ambiente, Sviluppo, Territorio e Lavoro, Servizio Fondi Europei, Innovazione e Sviluppo Economico della Città di Torino del 17 luglio n. 2013 03461/068).

Gli esiti del bando hanno visto l'ammissione a contributo di tre progetti riferiti a tre aree specifiche:

- *Barriera Family Friendly* - I negozi di corso Vercelli, considerando la composizione demografica del quartiere e dei nuovi insediamenti della Spina 3, hanno deciso di puntare sui giovanissimi e sulle loro famiglie: a loro saranno dedicati eventi, corsi, giochi e appuntamenti culturali nei negozi e lungo il corso che, per l'occasione, una volta al mese sarà chiuso al traffico nel tratto interessato; non mancheranno, sul versante dei servizi alla clientela, sconti dedicati e convenzioni con i baby parking della zona. Partner dell'operazione, battezzata "*Family Friendly*", sarà la Quercetti Giocattoli, azienda della zona, che allestirà angoli per il gioco in tutti i punti vendita aderenti. Tra settembre e dicembre 2014, sarà organizzato un calendario di eventi che saranno realizzati all'interno dei negozi e/o sui marciapiedi del corso nelle giornate del venerdì pomeriggio e del sabato. Tre i sabati "pedonalizzati": 4 ottobre, 25 ottobre, 22 novembre.

- *BON! Barriera Open Nights* - Su piazza Crispi si concentreranno invece le attività del gruppo che riunisce undici attività di ristorazione della zona, decise a fare rete per aumentare la propria visibilità e dar vita a un "polo del gusto" a pochi passi dal centro città. Il progetto si chiama "*BON! Barriera Open Nights*" e prevede una serie di eventi che nei fine settimana di settembre e ottobre uniranno alle degustazioni enogastronomiche e allo *street food*, da consumare sotto la tettoia, un calendario di eventi musicali: la domenica sarà dedicata a dj set e musica dal vivo che alterneranno tarantella, rock'n roll e tango, mentre il sabato sera vedrà protagonisti gli aspiranti artisti con un vero e proprio talent show, "Barriera Show Your Talent".

- *Piazza Foroni* - Il Mercato Foroni, invece, ha colto l'occasione del bando per aumentare la propria visibilità e per dotarsi di un'immagine contemporanea e di impatto, in grado di valorizzare e sottolineare le proprie eccellenze e i vantaggi del fare la spesa al mercato. Il nuovo brand "Mercato Foroni" verrà declinato per vestire banchi, negozi e personale, ma anche per dar vita a un sistema di packaging coordinato per tutte le attività commerciali; a questa nuova immagine si accompagnerà la creazione di un portale web dedicato alla promozione di eventi, sconti e nuovi servizi che man mano verranno sviluppati.

Strumenti e ambiti di successo

Attraverso un bando pubblico si finanziano degli interventi di rigenerazione del tessuto e obiettivi ben definiti di riqualificazione supportati dalla figura del Manager d'area. Le attività del Manager d'area sono pertanto funzionali a migliorare le capacità degli imprenditori di Barriera di Milano a lavorare insieme alla progettazione e realizzazione di interventi di marketing territoriale in grado di produrre benefici sostenibili, duraturi, e

correlati ai bisogni della clientela, con l'obiettivo ultimo di favorire processi in grado di portare in futuro anche alla costituzione di Centri Commerciali Naturali.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Manager d'area - interventi di marketing territoriale	Torino	Supportare le imprese commerciali del quartiere Barriera di Milano attraverso progetti e azioni comuni	Pedonalizzazione dell'area all'interno del progetto Barriera Family Friendly	Funzione del Manager d'area per coadiuvare gli imprenditori del quartiere a lavorare insieme alla progettazione. Creazione di un brand "Mercato Foroni" e di un portale	Barriera Family Friendly BONI Barriera Open Nights Piazza Foroni - rivitalizzazione mercato rionale	Collaborazione tra PA, associazioni, istituzioni, cittadini, imprenditori e Comunità europea	FRUIBILITÀ	***
							VITALITÀ	***
							ECCELLENZE	***

Urban Pro Vibo Valentia - Un patto per la città

Questa esperienza prende l'avvio nel 2013 da URBAN PRO VV, il Patto sottoscritto da Camera di commercio di Vibo Valentia, Confcommercio Vibo Valentia, Ordine provinciale degli Architetti e ANCE Vibo Valentia per creare un ambito comune di lavoro capace di favorire la costruzione di progetti di rigenerazione urbana sostenibili e integrati, con presupposto la valorizzazione delle risorse territoriali e con l'obiettivo di favorire un nuovo senso dell'abitare, migliorare la qualità della vita, rilanciare economia e occupazione.

Finalità dell'intervento

Il Tavolo locale di Urban Pro ha deciso di concentrarsi su Vibo Valentia, Comune capoluogo di Provincia, e ha individuato i seguenti temi e parti di città su cui portare avanti le operazioni di rigenerazione urbana.

- **Area tematica 1 - Centro storico**

Valorizzazione del sistema commerciale sull'asse del Castello, promozione e implementazione dell'offerta culturale attraverso la valorizzazione e fruizione delle aree archeologiche in rete con lo spazio museale del Castello; recupero e utilizzo di edifici di grande rilevanza storica, interventi di riqualificazione di alcuni spazi urbani con la creazione di servizi e parcheggi; intervento sui servizi e sulla mobilità urbana (aree di scambio e punti di bike sharing collegati a percorsi pedonali e ciclabili).

- **Area tematica n. 2 – Porto di Vibo Marina**

Interventi di ammodernamento del porto, inadeguato rispetto alle diverse funzioni della nautica e del commercio esistenti. Delocalizzazione depositi costieri, rigenerazione di aree dismesse, con previsione di un nuovo polo cantieristico nautico, intervento sul *water front* con la realizzazione di una stazione marittima.

Soluzioni progettuali

A settembre 2013 è stato dato formale avvio alla fase di ascolto attraverso lettera inviata all'amministrazione comunale di Vibo Valentia, Provincia e Regione, Soprintendenza, Capitaneria di Porto, enti, associazioni, e società civile con richiesta di presentare proposte e documenti scritti entro il 4 Ottobre 2013.

Sono pervenute diverse proposte e documenti, innanzitutto, da parte del Comune di Vibo Valentia che ha messo a disposizione diverse aree comunali, e della Provincia di Vibo Valentia che ha messo a disposizione alcuni palazzi storici di grande pregio.

È stata avviata una interlocuzione preliminare con la Soprintendente ai beni Archeologici della Calabria, nonché con il Direttore del Museo Archeologico Statale Castello Normanno Svevo e con il Dipartimento Architettura e Territorio della Università Mediterranea di Reggio Calabria.

Sono pervenuti, inoltre, documenti e proposte da parte della Confcommercio nazionale, dalla Camera di Commercio di Vibo Valentia, del Dipartimento Architettura e Territorio della Università Mediterranea di Reggio Calabria, della Rete Civica Vibonese, della Lega Navale.

A conclusione di questa prima fase, a giugno 2014, si è tenuta una Giornata pubblica di confronto e di ascolto nella quale sono state discusse, illustrate e condivise le diverse proposte pervenute e a conclusione della quale sono state perimetrare le aree di intervento, nonché definite le prime ipotesi di rigenerazione urbana con i relativi interventi.

Successivamente, a luglio 2014, è stata organizzata una giornata di approfondimento, con Tavoli tematici di discussione sui temi della *città, socialità, mobilità, cultura e delle attività economiche*, al fine di meglio calibrare le ipotesi progettuali in campo.

Strumenti e ambiti di successo

- Intervento di riqualificazione, recupero e valorizzazione della Villa Comunale – *intervento già finanziato*;
- Intervento di riqualificazione esterna Complesso del Valentianum - *intervento piazza già finanziato*;
- Valorizzazione aree archeologiche e Terme romane (Mosaico delle quattro stagioni) via S. Aloe - *intervento in parte già finanziato*;
- Progetto della Camera di commercio di riqualificazione funzionale ed architettonica del molo Generale Malta e Banchina Cortese.- *intervento finanziato*.

Le azioni da svolgere nelle fasi successive prevedono:

1. La pubblicazione di un volume, finanziato dalla Camera di commercio, con gli atti e le attività fin qui prodotte, con un capitolo dedicato alle cinque relazioni che sono state predisposte dai tavoli tematici sui temi della *mobilità, socialità, città, cultura e attività economiche*.
1. Il lavoro, considerate le richieste di informazioni provenienti da diversi contesti territoriali italiani e da diversi Comuni, sarà elaborato come manuale di buone pratiche illustrativo del percorso di democrazia urbana portato avanti con approfondimenti di natura tecnica, amministrativa e partecipativa.
2. Incontro del Coordinamento nazionale e provinciale di Urban Pro, prima della fine dell'anno in corso, per definire il percorso amministrativo e le strategie, anche alla luce dei contributi prodotti dai tavoli tematici.
3. 3.Produzione di cartografia e rilievo metrico, a cura di tecnici che dovranno essere incaricati, delle aree interessate dal Concorso di idee.
4. Redazione del documento preliminare propedeutico allo studio di fattibilità, previa istruttoria documentale su tutte le aree di intervento, da parte dei soggetti facenti parte di URBAN PRO VIBO con il coordinamento dell'Ordine degli Architetti PPC della Provincia di Vibo Valentia.
5. Con l'inizio del 2015 dovrebbe essere pronto il bando relativo al Concorso di idee (art. 108 Dlgs. 163/2006 e art. 259 DPR 207/2010) per individuare il gruppo di progettazione che redigerà lo studio di fattibilità (art. 14 DPR 207/2010) dell'intervento che sarà finanziato dalla Camera di commercio di Vibo.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Urban Pro VV - Un patto per la città	Vibo Valentia	Intervento sui servizi e la mobilità urbana. Sottoscrizione Patto URBAN PRO	Recupero e utilizzo di edifici di grande rilevanza storica. Complesso del Valentianum.	Rigenerazione aree dismesse. Molo Generale Malta e Banchina Cortese. Messa a punto Bando relativo a "Concorso di idee"	Valorizzazione dell'offerta commerciale sull'asse del castello. Interventi sulla viabilità urbana. Creazione nuovo polo nautico	I soggetti del Patto URBAN PRO (CCIAA, Concommercio, Ordine provinciale architetti). Comune di Vibo V., Provincia, Soprintendenza, Università, Museo, reti civiche, Lega Navale	FRUIBILITÀ	**
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**

2. Analisi dei progetti: politiche e pratiche di sviluppo urbano

Questo lavoro riprende le tematiche del *Quaderno "Rivitalizzazione economica e rigenerazione urbana"* per continuare l'analisi sul solco della metodologia indicata.

Alcune considerazioni che sono emerse in quella sede ci hanno permesso di tener conto dei rilevati elementi di criticità, dai quali riprendere il lavoro di analisi. Nello specifico, nelle attività di monitoraggio dei progetti (e, poi, di lettura) si è tenuto conto che:

- a) la rigenerazione urbana *smart* deve rispondere ed adattarsi alle esigenze dei cittadini in modo sostenibile, sociale e tecnologico. Questo richiede idee, investimenti e, soprattutto, una precisa strategia di medio-lungo termine che fissi obiettivi ben identificabili anche nel breve periodo;
- b) tali obiettivi devono generare un processo di "cambiamento dell'ambiente urbano" e non limitarsi a singole iniziative scollegate da un contesto generale;
- c) il processo di pianificazione è l'aspetto maggiormente rilevante e deve coinvolgere nelle varie fasi e con le rispettive competenze, tutti gli *stakeholder* che gravitano nell'universo urbano (P.A. ed enti amministrativi in genere, Enti locali, sistema bancario, Camere di commercio, Associazioni di categoria, singole imprese, cittadini singoli o associati, etc).
- d) senza una buona pianificazione l'accesso ai fondi UE, potrebbe essere molto difficile, perdendo una delle principali leve.

Alla luce di queste indicazioni è stato realizzato un apposito questionario (inviato alle Camere di commercio) in cui sono presenti i seguenti elementi:

1. ruolo promotore delle Camere di commercio e/o loro Aziende speciali;
2. composizione del partenariato pubblico-privato;
3. attenzione alle sollecitazioni per una crescita *intelligente, sostenibile e solidale*;
4. valore dell'impiego delle Reti d'impresa: ampiezza operativa rispetto al progetto, costruzione di reti nell'ambito dell'Agenda digitale, etc.;
5. valutazioni di ordine economico del percorso progettuale: individuazione della sostenibilità finanziaria (strumenti UE, PPP, etc.) e dei parametri economici in grado di orientare risorse e investimenti di Ministeri, Regioni, Comuni ed imprese.

Le 12 iniziative che sono state scelte tra quelle ricevute sono state analizzate in relazione alle soluzioni programmatiche e progettuali alle quali fanno riferimento, tenuto conto del raggiungimento degli obiettivi di riqualificazione urbana, realizzato attraverso le tre chiavi di lettura: rendere più fruibile il territorio, rendere più vitale il territorio, valorizzare le eccellenze del territorio¹. Ciò ha consentito di ottenere indicazioni utili sulla promozione di nuovi percorsi di sviluppo locale, sull'uso delle risorse territoriali, nonché sulla progettazione degli interventi di riqualificazione.

Il quadro osservato, che è stato poi valutato anche seguendo le finalità: *smart, sostenibilità, innovazione, competitività, rafforzamento del partenariato pubblico e*

¹ E' utile ricordare che, le tre opzioni-strategiche utilizzate come chiavi di lettura sono parte delle linee sulle quali si è formato il programma della Commissione UE "Europa 2020" e sono al centro della nuova programmazione 2014-2020.

*privato*², mostra come le misure messe in atto dal sistema camerale siano orientate al marketing territoriale, alle nuove tecnologie, alle reti d'impresa, alla *green economy*.

La rilevazione delle problematiche e dei nuovi bisogni emergenti dal territorio trovano un primo sviluppo in nuove modalità e nuovi strumenti di pianificazione e riqualificazione. Nei progetti selezionati si riconosce una nuova vitalità progettuale che investe il campo delle strategie e delle politiche per lo sviluppo urbano e introduce strumenti di programmazione e riqualificazione più adeguati a condurre analisi, diagnosi e proposte per lo sviluppo del territorio. Tali politiche sono arricchite da un'attenzione maggior alle istanze di carattere sociale, ecologico e sostenibile.

Le soluzioni progettuali che hanno l'obiettivo di *rendere più fruibile il territorio* sono quelle che esprimono:

- Sensibilizzazione sul contenimento degli impatti ambientali in agricoltura e sulla conoscenza degli ecosistemi rurali.
- Realizzazione di percorsi formativi e di consulenza alle imprese sui temi legati alla sostenibilità ambientale, anche attraverso la promozione di strumenti *on line*.
- Promozione di forme associate di valorizzazione delle produzioni agricole nelle aree marginali.
- Messa a punto di servizi *green* (bicigeneratori, libretti di risparmio energetico) e di comportamenti *green*, anche attraverso il coinvolgimento delle attività commerciali.
- Incremento di adeguate infrastrutture per lo sviluppo digitale, favorendo la riduzione del *digital divide*, soprattutto nel PMI.
- Fidelizzazione delle imprese attraverso *card*, piattaforma web per vendite *on line*, ed attribuzione di marchi.
- Recupero e riutilizzo di aree dismesse e locali abbandonati.
- Interventi sui servizi e sulla mobilità urbana (pedonalizzazione di aree).
- Installazione di *device*, fruizione di *check in* e servizi geolocalizzati.

Le soluzioni progettuali per *rendere più vitale il territorio* riguardano misure quali:

- Siti Internet per *e-commerce*, siti web con sezioni dedicate, creazione di *brand*.
- Creazione di centri di partecipazione attiva (HUB) quali incubatori o acceleratori di nuove imprese (culturali e ricreative).
- Interventi di inserimento occupazionale in aziende in crescita e/o di nuova costituzione.
- Economia collaborativa in area welfare e culturale.
- Finanziamento delle tecnologie digitali.
- Finanziamento dell'offerta commerciale dei prodotti agroalimentari e della filiera turistica.
- Introduzione di modalità di gestione integrata e condivisa dei centri urbani (Patti d'area).

Le soluzioni progettuali per *valorizzare le eccellenze del territorio* riguardano misure quali:

² Secondo la metodologia illustrata nel Quaderno INDIS-Unioncamere, *Rivitalizzazione economica e rigenerazione urbana*, Roma, 2013.

- Sostegno della filiera corta e del Km0, promozione della vendita diretta.
- Studio su metodologie per l'uso razionale dei fattori di produzione.
- Viaggi di studio e missioni di *scouting* per opportunità di sviluppo, conoscenza e scambio.
- Progetti di sviluppo a rete.
- Programmi di formazione e aggiornamento per operatori e imprese.
- Istituzione del Manager d'area per coadiuvare gli imprenditori nella progettazione.

Quello che sembra prevalere da questa breve analisi delle soluzioni progettuali proposte è:

- una sperimentazione di nuove forme di intervento, in parte sollecitate dalle indicazioni dell'Unione europea, in parte dettate dalla necessità di rivedere in chiave ecologica e sostenibile le tradizionali azioni di trasformazione delle città e del territorio;
- la traduzione degli stimoli che vengono dalle iniziative governative (Contratti di rete) in forme di cooperazione fra istituzioni, pubbliche, categorie economiche e privati cittadini attraverso processi virtuosi di rigenerazione urbana (Patti d'area);
- la capacità di intervenire sui processi di urbanizzazione attraverso la riduzione del consumo del suolo, funzionale a preservare l'attrattività - e quindi la vivibilità e la competitività - di un determinato sistema territoriale. In chiave turistica si tratta di una riorganizzazione delle politiche di settore in termini di "filiera";
- un'attenzione al mercato immobiliare con opere di recupero di vaste aree, anche demaniali (aree portuali) di dimore storiche ormai obsolete, nonché ovviamente dei centri storici e dei siti industriali dismessi;
- la valorizzazione dei beni ambientali e culturali abbinati al tema del turismo, con progetti per la valorizzazione di percorsi storico-naturalistici;
- la ricerca di una nuova *governance* dei sistemi urbani, indirizzata ad una politica di riduzione delle emissioni di CO₂ attraverso modelli di intervento nella mobilità nella riduzione del consumo di energia, nell'efficientamento energetico.

Tutto riconduce ad un generale ripensamento delle forme tradizionali di progettazione della città, dove ri-qualificare significa, innanzitutto, un modo nuovo di intendere le trasformazioni urbane e il loro governo. Le pratiche della rigenerazione urbana alla luce delle prossime opportunità offerte dal settennato europeo 2014-2020, dovranno assumere caratteri meglio definiti all'interno delle disposizioni comunitarie se vorranno potere usufruire delle risorse economiche che appaiono una sorgente ormai rara per la manutenzione "innovativa" delle città.

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO			
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO				
Sono sostenibile	Bergamo		Azioni di sensibilizzazione, formazione e consulenza alle imprese			Attribuzione del marchio di qualità Sono Sostenibile	Collaborazione con l'amministrazione comunale e le organizzazioni di categoria di commercio e artigianato	FRUBILITÀ	xxx	
			Azioni di sensibilizzazione e informazione rivolte ai cittadini					VITALITÀ	xxx	
								ECCELLENZE	x	
INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO			
Agricoltura e Green Economy	Cuneo		Sensibilizzazione sul contenimento degli impatti ambientali in agricoltura. Trasmissione del valore green dell'agricoltura ai consumatori.	Seminari sull'energia verde rivolti alle imprese. Studio su una metodologia per l'utilizzo razionale dei fattori di produzione. Viaggio studio in Baviera		Valorizzazione e recupero dei territori marginali montani (Comune di Briga Alta), favorire un utilizzo multifunzionale dell'alpeggio, aspetto turistico/ricettivo delle aree.	Associazione di categoria e operatori privati	FRUBILITÀ	*	
								VITALITÀ	**	
								ECCELLENZE	***	
INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO			
Shooppi: sistema per lo sviluppo e l'informatizzazione del commercio tradizionale	Cuneo		www.shooppi.it: piattaforma web per la vendita online da parte degli operatori commerciali del centro di Savigliano	shooppi card: strumento di fidelizzazione, base per strategie commerciali e di marketing		capacità competitiva delle imprese	Comune, Associazione di categoria, operatori privati	FRUBILITÀ	**	
								VITALITÀ	***	
								ECCELLENZE	**	
INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO			
Progetto TESEO: innovazione e fidelizzazione della clientela del commercio di vicinato	Cuneo		Sistema di comunicazione one-to-one attraverso social network per offerte commerciali	Realizzazione di un sito web			Sistema Confcommercio Cuneo	FRUBILITÀ	**	
				Piattaforma TESEO in modalità back-end e front-end				VITALITÀ	**	
								ECCELLENZE	*	
INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO			
Patti d'area - Chiavari	Genova		Contrastare il degrado dei centri storici (integrazione tra politiche urbanistiche e commerciali)	Siglato il primo Patto d'area. Impegno del Comune sugli oneri urbanistici e sulle imposte		Rinnovamento del mix mercologico Allargamento della base associativa Costruzione di Reti	Collaborazione con istituzioni (Comuni e Regione), associazioni di categoria e due proprietari di immobili, nonché associazioni sportive e di volontariato	FRUBILITÀ	**	
								VITALITÀ	**	
								ECCELLENZE	**	
INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO			
Imprese per i Beni Comuni	Mantova		Ridefinizione e valorizzazione dell'identità locale e territoriale	Contrasto della crisi attraverso interventi di inserimento occupazionale in aziende in crescita o di nuovo insediamento	Promozione dell'innovazione sociale e delle creatività giovanile			Economia collaborativa in area welfare e culturale	FRUBILITÀ	**
				"Ideas camp": co-design, business modeling, comunicazione		Creazione di centri di partecipazione attiva (hub)			VITALITÀ	**
				Festival dei Beni Comuni					ECCELLENZE	***

INIZIATIVA	CCIAA	FINALITÀ					PERCORSO PROGRAMMATICO	
		SMART	SOSTENIBILITÀ	INNOVAZIONE	COMPETITIVITÀ	RAFFORZAMENTO PARTENARIATO		
Fare Impresa Digitale	Milano	Sviluppare l'offerta commerciale e la promozione di prodotti tipici	Bando per le tecnologie digitali Bando per l'innovazione del terziario	Missioni di scouting per le imprese del settore ICT, in Canada, Stati Uniti e Cina.	Percorsi formativi per le PMI su e-commerce e marketing digitale Tavoli tematici per la presentazione delle evoluzioni tecnologiche	I Tavoli Tecnici hanno coinvolto operatori pubblici e privati e portato all'elaborazione di proposte recepite dalle amministrazioni locali e nazionali	FRUIBILITÀ	***
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**
Il piano strategico di Rimini e del suo territorio	Rimini	Laboratorio mobilità	Progetti Welfare sui temi "Empowerment e qualità del lavoro" Parco urbano del Mare	Contratto di Fiume Marecchia. Parco Scientifico Tecnologico San Marino-Italia	Sostegno a "Spinner 2013" per la costituzione di un incubatore di imprese Rimini, città internazionale del turismo	Collaborazione con Comune, Provincia, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini; coinvolgimento di un comitato scientifico e della realtà riminese.	FRUIBILITÀ	***
							VITALITÀ	***
							ECCELLENZE	**
Maker Faire	Roma	Nuove frontiere della rivoluzione digitale	Dalla mostra Make in Italy progetto "basta un'idea" da realizzare con le scuole in collaborazione con il MIUR	Cute Circuit mostra di wearables (abiti interattivi) Education Day con la Conferenza "20under20"	CNA NEXT - Innofare		FRUIBILITÀ	**
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	***
Comune di Guardea - Borgo Carbon Free	Terni		Rendere carbon free le attività turistico-ricreative (Sagra dello Gnocco); le attività strutturali e permanenti; formare una rete di soggetti (stakeholder) per condividere il progetto	Messa a punto di servizi green (bicigeneratori), libretti di risparmio energetico per le scuole		Comune di Guardea, Dintec (società del sistema camerale); associazioni sportive, scuola elementare, Pro Loco. Collaborazione con Cassa di Risparmio di Orvieto	FRUIBILITÀ	*
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**
Manager d'area - interventi di marketing territoriale	Torino	Supportare le imprese commerciali del quartiere Barriera di Milano attraverso progetti e azioni comuni	Pedonalizzazione dell'area all'interno del progetto Barriera Family Friendly	Funzione del Manager d'area per coadiuvare gli imprenditori del quartiere a lavorare insieme alla progettazione. Creazione di un brand "Mercato Foroni" e di un portale	Barriera Family Friendly BONI Barriera Open Nights Piazza Foroni - rivitalizzazione mercato rionale	Collaborazione tra PA, associazioni, istituzioni, cittadini, imprenditori e Comunità europea	FRUIBILITÀ	***
							VITALITÀ	***
							ECCELLENZE	***
Urban Pro VV - Un patto per la città	Vibo Valentia	Intervento sui servizi e la mobilità urbana. Sottoscrizione Patto URBAN PRO	Recupero e utilizzo di edifici di grande rilevanza storica. Complesso del Valentianum.	Rigenerazione aree dismesse. Molo Generale Malta e Banchina Cortese. Messa a punto Bando relativo a "Concorso di idee"	Valorizzazione dell'offerta commerciale sull'asse del castello. Interventi sulla viabilità urbana. Creazione nuovo polo nautico	I soggetti del Patto URBAN PRO (CCIAA, Confcommercio, Ordine provinciale architetti). Comune di Vibo V., Provincia, Soprintendenza, Università, Museo, reti civiche, Lega Navale	FRUIBILITÀ	**
							VITALITÀ	**
							ECCELLENZE	**

3. Valutazioni conclusive

La riqualificazione urbana, promossa in questi ultimi anni, rappresenta da un lato l'esito delle dinamiche di cambiamento della società e della città e l'effetto più manifesto delle modifiche profonde che hanno pervaso le politiche di sviluppo urbano; dall'altro rappresenta, al contempo, il punto di partenza dei processi di cambiamento strutturale del governo della città e del territorio.

In quest'ottica, il monitoraggio realizzato dall'INDIS-Unioncamere appare utile a rappresentare una "fotografia" della progettualità locale, che ha cercato di promuovere politiche e pratiche di sviluppo urbano per il rilancio dei territori e della loro capacità attrattiva.

Se da questa disamina volessimo dare una risposta alla domanda: "Quali sono le priorità per un'efficace valorizzazione dei territori e delle aree urbane?" Avremmo sufficienti elementi per dare un parere sulle esigenze/priorità che i territori manifestano e su cui far convergere la futura programmazione.

Nei lavori selezionati si riconosce, infatti, una nuova vitalità progettuale che investe il campo delle strategie e delle politiche per lo sviluppo urbano e introduce strumenti di programmazione e riqualificazione più adeguati a condurre analisi, diagnosi e proposte progettuali per lo sviluppo del territorio.

Si tratta di mix di innovazioni organizzative e tecnologie in grado di armonizzare istanze locali con strategie sovranazionali e di declinare esigenze e obiettivi nazionali ed europei in progetti territoriali concreti. Un obiettivo ambizioso, il cui fine è quello di sostenere territori e imprese a "ragionare" su questi temi e a individuare i percorsi costruttivi e le dimensioni fertili nelle quali, tecnologia, partecipazione e innovazione possono diventare i *driver* dello sviluppo e di una diversa percezione di qualità della vita.