

CITTÀ & IMPRESE

**Città smart, sostenibili e inclusive
per valorizzare l'impresitoria**



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



INDIS

Istituto Nazionale
Distribuzione e Servizi

Unioncamere

CITTÀ & IMPRESE

**Città smart, sostenibili e inclusive
per valorizzare l'imprenditoria**

Il presente Quaderno è stato realizzato da Andrea Sammarco, Claudio Cipollini, Andrea Granelli, Enzo Maria Tripodi, Alessandro Rinaldi, Emanuela Caneponi e Barbara Ragone.

La mappatura dei progetti è stata realizzata dall'Istituto con la collaborazione di Antonello Murru, Camera di commercio di Avellino; Andrea Locati, Camera di commercio di Bergamo, Giovanni Fucile e Michela Sonzogni, Bergamo Sviluppo - Azienda Speciale della CCIAA; Lorella Palladino, Camera di commercio di Campobasso, Sandra Di Matteo, Camera di commercio di Chieti; Patrizia Mellano, Marilena Luchino, l'Ufficio studi della Camera di commercio di Cuneo, Marco Manfrinato della Confcommercio Cuneo; Vittorio Bovi, Manuela Sarasini, Camera di commercio di Ferrara; Michele Lombardi, Claudia Della Monaca, Barbara Fondelli, Camera di commercio di Grosseto; Francesco Potena, Camera di commercio di Isernia, Ida Di Caprio, Azienda Speciale S.E.I. Sviluppo Economico Isernia della CCIAA; Salvatore Mancuso, M. Paola Esposito, Camera di Commercio di Lodi; Claudio Guerrieri, Camera di commercio di Lucca; Sergio Enrico Rossi, Roberto Calugi, Camera di Commercio di Milano; Danilo Rossini, Roberta Ascione, Camera di commercio di Pavia; Massimo Taschini, Roberto Parisio, Carlo Paolini, Maura Di Marco, Camera di commercio di Pescara; Gianluca Morosi, Meri Bellandi, Camera di commercio di Prato, Stefano Bargiotti, Maurizio Proietti, Provincia di Prato; Eliana Tienforti, Camera di commercio di Savona, Giovanni Minuto, Gianvittorio Delfino e Federico Tinivella del Centro sperimentazione e assistenza agricola – Azienda speciale della CCIAA di Savona.

Si ringraziano inoltre per le loro preziose indicazioni sul tema: Sandro Ambrosi, Presidente della Camera di commercio di Bari, Lorenzo Santilli, Presidente della Camera di commercio dell’L’Aquila, Carlo Mochi Sismondi, Presidente Forum P.A. e Antonio Palmieri, Direttore dell’Unione regionale delle Camere di commercio della Calabria.

Revisione del testo: Enzo Maria Tripodi.

Editing del documento: Emanuela Caneponi.

Sommario

Premessa

1	Il contesto socio-economico delle città e le sue prospettive	<u>7</u>
1.1	Il quadro di riferimento	<u>7</u>
1.2	Le strategie europee	<u>12</u>
1.3	Riqualificazione delle città e riqualificazione delle imprese	<u>14</u>
1.4	Imprese e attività economiche nelle città italiane	<u>16</u>
1.5	Una sfida per le imprese e le città: le reti per la rigenerazione urbana	<u>18</u>
1.6	Contributi per le città	<u>20</u>
2	Le iniziative delle Camere di commercio	<u>21</u>
	Camera di commercio di Avellino	<u>21</u>
	• Sostegno all'innovazione tecnologica nel commercio, turismo, agricoltura e servizi	<u>21</u>
	• Incentivi per l'adesione a consorzi e Centri commerciali naturali	<u>23</u>
	• Innovazione di processo e di prodotto e promozione della green economy	<u>25</u>
	Camera di commercio di Bergamo	<u>28</u>
	• Negozi multiservizio - spesa, servizi e informazioni turistiche a portata di mano	<u>28</u>
	Camera di commercio di Campobasso	<u>31</u>
	• Innovenergy: azioni innovative per il sostegno alle imprese in materia energetica	<u>31</u>
	Camera di commercio di Chieti	<u>35</u>
	• Rilancio dei centri storici dei più importanti comuni della Provincia	<u>35</u>
	Camera di commercio di Cuneo	<u>39</u>
	• Innovazione e fidelizzazione della clientela del commercio di vicinato	<u>39</u>
	• Tourvalcafé	<u>41</u>
	• Distretti del commercio e del turismo	<u>43</u>

	Camera di commercio di Ferrara	45
	• Idee e progetti per la valorizzazione della città storica di Ferrara	45
	Camera di commercio di Grosseto	49
	• Brand “Maremma”	49
	Camera di commercio di Isernia	52
	• La Città delle Energie: dal reale al virtuale	52
	Camera di commercio di Lodi	56
	• Distretto urbano del commercio	56
	Camera di commercio di Lucca	59
	• Polo Tecnologico Lucchese	59
	Camera di commercio di Milano	63
	• Ecosistema digitale expo 2015	63
	• Impresa Digitale: Nuove tecnologie digitali per le piccole e medie imprese	66
	Camera di commercio di Pavia	71
	• Animazione e coaching per lo sviluppo e il consolidamento dei distretti del commercio	71
	Camera di commercio di Pescara	74
	• Punto Zero - cultura digitale e Business Solution	74
	Camera di commercio di Prato	77
	• Infrastruttura di rete federata di tipo WiFi	77
	Camera di commercio di Savona	79
	• Progetto “Aroma”	79
3	Un possibile ruolo del sistema camerale nei progetti “smart cities & communities”	83
3.1	Il contesto di riferimento: la via italiana alle “ <i>smart cities</i> ”	83
3.2	Il ruolo del sistema camerale	85

Premessa

L'INDIS, da tempo, segue per l'Unioncamere il comparto della distribuzione commerciale e dei servizi, settori che per antonomasia vivono le città, le abitano, nei centri urbani esplicano la loro funzione economica, ma anche la loro funzione sociale.

Partendo da questo presupposto, e dalla diffusa consapevolezza della centralità del vivere urbano, l'Istituto ha ritenuto rilevante approfondire interventi e iniziative attraverso i quali, le Camere di commercio hanno contribuito alla rivitalizzazione dei centri storici e delle aree urbane. Eravamo certi che le Camere avessero avviato progetti e/o promosso bandi che riguardavano tematiche come la valorizzazione dei centri urbani, lo sviluppo e la promozione dei territori, l'innovazione digitale, tutte tematiche che pur rappresentando una vivacità di attività e un impegno rilevante di iniziative sui territori, non avevano, però, una volta usciti dalla dimensione locale, una loro adeguata diffusione e conoscenza a livello di sistema camerale.

L'opportunità per avviare un momento di incontro e di condivisione tra coloro che hanno sostenuto occasioni di innovazione, costruendo politiche sostenibili e nuovi modelli per migliorare la qualità del vivere urbano per le imprese e i cittadini, si è presentata sia con la presenza alla manifestazione "Smart City Exhibition 2012", sia con la partecipazione dell'Istituto al Convegno "Città intelligenti, sostenibili e solidali: reti per la rigenerazione urbana" organizzato nell'ambito della manifestazione UrbanPromo. A questo punto, l'INDIS ha inteso realizzare una "mappatura" dei progetti attivi sul territorio nazionale, avviando una collaborazione con la Camera di commercio, proprio per portare a questo appuntamento alcuni progetti del sistema camerale legati al tema delle *smart cities* e alle politiche per le "città intelligenti".

Ne abbiamo trovate tante di iniziative, o come focus principale o come elemento di supporto, e attraverso questa "mappatura", sicuramente non esaustiva delle potenzialità delle Camere di commercio, ma, sicuramente indicativa del grande lavoro svolto, abbiamo voluto raccontare queste iniziative, scegliendo 15 realtà camerale che danno l'idea di una presenza articolata, ma a volte inconsapevole, delle Camere di commercio sul tema *smart* e di una linea strategica di incentivazione di programmi per la valorizzazione dei centri urbani e di individuazione di strumenti necessari per progettare soluzioni migliori per i territori.

Vorrei concludere questa breve introduzione ricordando come queste tematiche, viste nella loro complessità, sono tutte tematiche che ben dialogano con i primi documenti dell'Agenda digitale, con quelli di Europa 2020 e del Piano delle città approvato, quest'ultimo nel primo "Decreto Sviluppo". In tutti e tre i casi si tratta di documenti a carattere strategico, quindi a livello nazionale e europeo, che ridanno una fortissima focalizzazione al tema delle città e al tema dello sviluppo delle aree urbane come motore per la ripresa economica.



INDIS

Istituto Nazionale
Distribuzione e Servizi

Unioncamere

Del resto il tema delle città intelligenti, sostenibili e inclusive sono i tre assi principali su cui Europa 2020, e subito dopo il nuovo quadro comunitario pluriennale 2014-2020, ragionerà per le risorse da parte dell'Europa e per i finanziamenti sugli assi d'intervento.

In quest'ottica, la nostra "mappatura" pur partendo da una impronta decisamente locale, può essere agganciata a un livello più ampio, quello nazionale, e può rappresentare un momento idoneo per rafforzare il ruolo del sistema camerale sui temi dello sviluppo territoriale e di condivisione delle politiche nazionali e comunitarie.

Andrea Sammarco

1. Il contesto socio-economico delle città e le sue prospettive

1.1 Il quadro di riferimento

Una delle poche certezze è quella della crescita della popolazione, che ha assunto livelli di impatto molto critici, insieme con quelli della sostenibilità ambientale. Da 10 milioni di abitanti della Terra nel 10.000 a.C. si è passati a 791 milioni nel 1750, a 1,65 miliardi all'inizio del XX secolo e a 6 miliardi nel 2000. Se si manterrà questo trend, saranno 8 miliardi nel 2028 e 10 miliardi nel 2200, anni nei quali – secondo le stime della Nazioni Unite – si tenderà alla stabilità. Oggi l'80% della popolazione mondiale vive nelle regioni meno sviluppate, nel 2050 sarà il 90%. Dal 2006 la maggioranza della popolazione mondiale vive in aree urbane. Almeno in Europa, e non solo – la città e il territorio sono un *unicum*.

Come è stato giustamente osservato, “Storicamente la città è nata in opposizione al territorio. La città era il chiuso, il difeso, l'artificiale, il costruito, il denso, il dinamico, mentre il territorio era il luogo aperto, dove si poteva essere attaccati, dove dominava in esclusiva la natura, dove la presenza antropica era rada e discontinua, dove le trasformazioni erano lente come i ritmi della natura. Nel corso del grandioso e drammatico processo di espansione della civiltà urbana il rapporto con il territorio è venuto via via a modificarsi. La città ha cominciato a “esportare” parti scomode della sua struttura: le prime sono state le fabbriche, allontanate dal tessuto urbano a causa dell'inquinamento e collocate nelle nuove “zone industriali” in periferia. Si è enormemente accresciuta, fin dalla metà del secolo scorso, l'importanza dei trasporti, e il territorio ha cominciato a essere segnato da infrastrutture come le strade, le ferrovie, i canali navigabili”¹.

Dopo quasi due secoli possiamo dire, in definitiva, che “il territorio non è più in opposizione alla città: non è *altro*, non è il *fuori*. Oggi, la città *comprende* il territorio. Oggi non è più il caso di parlare di città e territorio come di due realtà antitetiche. È più esatto parlare di territorio urbanizzato come una realtà che comprende insieme le città e il territorio”².

In Italia, nelle aree urbane, vivono 27 milioni di persone, pari al 45% del totale della popolazione e possibili stime calcolano in circa il 60-70% le imprese localizzate pari a circa 3,6 e 4,2 milioni. Un dato quello delle persone, peraltro simile a quello europeo, ma più basso (47% nella Ue a 27 e 50% nella UE a 15)³. Il dato, peraltro, è simile a quello mondiale.

Un fenomeno, quello dell'urbanizzazione, che si accompagna a quello della convergenza tra nuovi sistemi di comunicazione e nuovi sistemi energetici che sta causando un'altra rivoluzione che, a sua volta, è causa ed effetto dei cambiamenti politici, sociali ed economici. Come giustamente è stato osservato “Ci troviamo ora al culmine di questa convergenza: il combinarsi della rivoluzione dell'ICT distribuita che ha caratterizzato gli ultimi vent'anni con il regime energetico distribuito del ventunesimo secolo. L'uso dell'ICT distribuita, come meccanismo di

¹ E. Salzano, *Fondamenti di urbanistica*, Roma-Bari, 2009, p. 6.

² E. Salzano, op. cit., p. 7.

³ ISTAT, *Noi Italia. Cento Statistiche per capire il Paese in cui viviamo*, in <http://noi-italia.istat.it/>

comando e controllo per organizzare e gestire l'energia distribuita da fonti rinnovabili, apre la porta a una terza rivoluzione industriale, con un effetto moltiplicatore economico che potrebbe estendersi ben oltre la metà del secolo corrente. (...) La transizione verso la Terza rivoluzione industriale richiederà una radicale riconfigurazione dell'intera infrastruttura economica di ciascun paese, creando milioni di posti di lavoro e un'infinità di nuovi beni e servizi"⁴.

Quello che Rifkin descrive non è solo un cambiamento; è anche e soprattutto, un allarme e, allo stesso tempo, una grande opportunità da integrare con quanto comunque sta accadendo sugli altri livelli del sapere e della conoscenza. È un richiamo al ruolo e alle funzioni che, in questa fase di trasformazioni, può e deve assumere l'infrastrutturazione del territorio. Lo scenario possibile che viene prospettato è quello che prevede anche una rivoluzione dei sistemi di trasporto, così come degli edifici pubblici e privati.

Tutto questo comporterà il ridisegno della rete infrastrutturale dei collegamenti fisici, che da un lato dovrà tener conto delle nuove funzioni dei singoli mezzi di trasporto (auto per le distanze brevi verso le stazioni di metro e treni per le distanze brevi e medio-lunghe, aerei per le lunghe) e dall'altro dei nuovi "villaggi" virtuali e d'interesse che si stanno creando nell'intero globo.

I social network, poi, stanno cambiando le interrelazioni e le reti tra le persone, la relativa mobilità e lo "stare insieme": lo spazio della comunità diventa anche virtuale oltre che fisico, e nel fisico c'è il virtuale che a sua volta rimanda al fisico. In questo quadro evolutivo è proprio nei confronti della città - che rappresenta certamente il massimo grado di complessità possibile - dove è necessario e indispensabile esaltare e concentrare l'attenzione. Da un lato occorre operare sul bisogno di affrontare programmi e interventi con approcci sempre più sistemici; dall'altro individuare ruoli e funzioni dei protagonisti e agenti della vita urbana rappresentabili nei cittadini, nelle imprese, nelle imprese non profit e nella Pubblica amministrazione.

Occorre, inoltre, tener conto anche di altri due elementi basilari. Il primo è il livello di complessità e sistematicità richiesto perché gli interventi di sviluppo economico e civile siano efficaci. Il secondo riguarda le città stesse e le loro interrelazioni, interne e esterne, la loro strutturazione avvenuta nel corso dei millenni, in una logica che si è sempre basata sulla costruzione di reti e di sistemi. Dove e quando si è riusciti a mettere in moto, interrelandoli, i vari agenti, nodi, o scambiatori, sono nate e si sono valorizzate culture e civiltà.

Territori e città: intervenire in questi ambiti, nell'epoca postmoderna, necessita quindi di nuovi approcci perché si tratta più di un processo temporale da governare che di un progetto da ideare per un obiettivo certo da conseguire.

Facilitare incontri e relazioni, consentire isolamento e riflessioni a ognuno. Un ognuno che, come accennato, è a sua volta parte di almeno quattro insiemi:

- le persone;
- le imprese;
- le imprese non profit (o meglio le "imprese a movente ideale")⁵;
- l'amministrazione pubblica.

⁴ J. Rifkin, *La civiltà dell'empatia*, Milano, 2010, p. 479 e 485.

⁵ L. Bruni, A. Smerilli, *La leggerezza del ferro. Un'introduzione alla teoria economica delle Organizzazioni a Movente Ideale*, Milano, 2011.

Si stanno sempre più affacciando cioè, nuovi approcci interrelazionali che focalizzano sulla collaborazione e condivisione le nuove leve dello sviluppo.

E' sicuramente in questa ottica che la funzione e il ruolo delle imprese va rivisitato, focalizzandolo e valorizzandolo nella città, nel territorio, in relazione agli altri protagonisti e non più e non solo sulle tematiche di settore⁶.

Diverse riflessioni emerse negli ultimi anni hanno aperto nuove vie di approccio alle modalità di interazione tra gli esseri umani per creare e gestire le condizioni di sviluppo e progresso.

Sono concetti, figli di questa epoca nella quale siamo alla ricerca di nuovi obiettivi e nuove certezze, dove alcuni germogli stanno spuntando qua e là. Sono segnali ancora non molto vistosi che però iniziano a far intuire alcuni possibili nuovi percorsi, nuovi comportamenti, nuove fedeltà. Collaborazione, empatia, assertività, sociale, qualità, rete, sistemi, integrazione, indipendenza, sono alcuni ingredienti di questi percorsi ancora da costruire.

In "Creare valore condiviso" Michael Porter e Mark Kramer propongono alcune idee per reinventare il capitalismo e innescare una nuova crescita, integrando il concetto di progresso economico e di progresso sociale⁷. Essi sostengono che è l'intera società attuale, suddivisa in pubblico e privato, amministrazione della cosa pubblica e imprese private, ma anche imprese sociali, che deve rivisitare le loro attuali posizioni e interazioni considerando il progresso come un obiettivo unitario e integrato e non come derivata di una lotta tra opposte concezioni, tra permessi e licenze, tra profitto e rendicontazione sociale. Non più quindi la "mano invisibile" di Adam Smith, ma una condivisione da parte dell'impresa con l'ambiente esterno, con il territorio di riferimento (i c.d. *cluster*) delle politiche di sviluppo economiche e sociali.

Il quadro della situazione viene fotografato con una certa provocazione da chi valorizza al massimo il ruolo dei cittadini e delle relative entità imprenditoriali quando afferma che: "In realtà sono convinto che non sia stata recepita dall'immaginario collettivo, né da molta parte degli intellettuali e dei politici, la grande lezione che proviene dalle scienze sociali del '900 e cioè che la crescita e lo sviluppo di un paese non dipendono principalmente dall'azione dei governi e delle grandi istituzioni, ma dai comportamenti quotidiani di milioni di cittadini, ciascuno dei quali possiede, e lui solo, quel frammento di informazione e di conoscenza rilevanti per le azioni sociali ed economiche. Certo, tra questi c'è anche il governo e ci sono le istituzioni (che possono e devono fare la propria parte co-essenziale), ma hanno molto meno potere di quanto ci e si raccontano ogni giorno (anche per giustificare la loro presenza e i relativi alti costi). Il ruolo attuale della politica nella moderna democrazia è soprattutto di tipo simbolico, liturgico, rituale e, come in tutte le liturgie e tutti i riti, la loro funzione e la loro efficacia non dipende dalla sanità e dal talento dei sacerdoti e degli accoliti, ma dalla forza intrinseca della liturgia del rito. Sicuramente i prossimi decenni dovranno essere necessariamente caratterizzati da una decrescita e ritirata della politica (non solo e non tanto una decrescita dell'economia) per far spazio al civile e alla sfera pubblica, poiché più un sistema è complesso meno pesante deve essere la mano che entra dall'esterno nelle sue dinamiche.

⁶ C. Cipollini, *La mano complessa*, Pisa, 2012.

⁷ M. Porter, M. Kramer, *Creare valore condiviso*, in "Harvard Business Review Italia", 1, 2011, p. 81.

Tutto ciò per dire che parlare di mercati quotidiani e scelte ordinarie della gente significa parlare di ciò da cui dipende molto, quasi tutto, della vita economica individuale e collettiva; una scelta di metodo che ha poi il vantaggio di scomporre la complessa vita economica nei suoi elementi semplici, che consente di comprendere dinamiche che sfuggono allo sguardo di insieme”⁸.

Lo stesso Rifkin aveva sintetizzato i vantaggi e gli svantaggi di stare in rete, non solo dal punto di vista economico, ma anche emotivo: “Le reti, al contrario, sono assai più flessibili e adatte alla natura volatile della nuova economia globale. La cooperazione e l’approccio di squadra alla soluzione dei problemi permette ai partner di reagire più tempestivamente ai mutamenti dell’ambiente esterno. La rete impone, a chi vi partecipa, la rinuncia ad una parte della propria autonomia e della propria sovranità; d’altro canto la spontaneità e la creatività che “germogliano” in un ambiente cooperativo, offrono ai partecipanti un vantaggio competitivo della nuova economia *high tech*. Dato che le reti comportano canali comunicativi complessi, prospettive diverse, elaborazione parallela dell’informazione, *feedback* continuo, e tendono a premiare il pensiero “fuori dagli schemi”, chi vi partecipa è stimolato a creare nuove connessioni, produrre nuove idee, generare nuovi scenari e mettere in atto nuovi piani di azione in quello che si sta trasformando in un ambiente ipercommerciale”⁹.

E non mancano gli spunti di carattere generale¹⁰.

La stessa Commissione europea, a livello locale, favorisce la creazione di agenzie di natura pubblica (Gruppi europei di cooperazione territoriale o GECT) per animare lo sviluppo.

Ci sono casi esemplari che hanno dimostrato e dimostrano tutti i giorni che – specie tra istituzioni – la condivisione ha notevoli vantaggi. Regioni e Camere di commercio, Province e Comuni hanno avviato da anni programmi di intervento significativi e vincenti per lo sviluppo delle imprese, del turismo, dell’infrastrutturazione territoriale. In una fase storica come quella attuale, infatti, gli scenari prospettati devono e possono essere perseguiti, ma devono fare i conti con la scarsità delle risorse economiche che porta necessariamente a condividere tra istituzioni competenze e ruoli per la realizzazione di programmi e obiettivi, massimizzando i costi e i benefici degli interventi

⁸ L. Bruni, *Le nuove virtù del mercato nell’era dei beni comuni*, Roma, 2012, p. 10 s.

⁹ J. Rifkin, *L’era dell’accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, 2000, p. 32.

¹⁰ Ad esempio, passando dal mondo del business a quello più generale dell’intero globo, D. Tapscott e A.D. Williams affermano: “stiamo verificando che la nuova era dell’intelligenza reticolare rende gli approcci tradizionali alla creazione di valore insufficienti, e in alcuni casi del tutto inappropriati. L’innovazione collaborativa, per esempio, sta sopprimendo la vecchia mentalità radicata del plan and push, pianifica e spingi, insegnata nelle business school. I cittadini che concreano politiche e servizi stanno dimostrando che il modello di governo “taglia unica” è anacronistico. (...) Le organizzazioni possono avere successo e persino prosperare, in questo nuovo ambiente, spostando i cinque principi della wikinomics: collaborazione, apertura, condivisione, integrità e interdipendenza. In effetti, tre anni di ricerche e centinaia di interviste ci hanno convinto che non si tratta solo di principi fondamentali per il business; sono principi in vista del conseguimento di un mondo sicuro, prospero, giusto e sostenibile (D. Tapscott, A.D. Williams, *Macrowikinomics*, Milano, 2010, p. 28 s.).

Se poi guardiamo alle tematiche dello sviluppo e riqualificazione dei territori troviamo sempre Porter e Kramer che vedono proprio nel cluster territoriale l’estrinsecarsi di tutte le potenzialità della reinvenzione del capitalismo (o dei nuovi valori di riferimento al di là dello stesso capitalismo): “Nessuna azienda è un’entità a sé stante. Il successo di tutte le imprese è influenzato dalle aziende di supporto e dall’infrastruttura che le circonda. La produttività e l’innovazione vengono pesantemente influenzate dai cluster, o concentrazioni geografiche di imprese collegate, fornitori, terzisti, e dell’infrastruttura logistica di un determinato settore, come l’IT nella Silicon Valley, i fiori recisi in Kenya e il taglio dei diamanti a Surat in India. I cluster includono non solo le imprese, ma anche istituzioni come enti accademici, associazioni imprenditoriali ed organismi certificatori. Sfruttano anche gli asset pubblici della comunità circostante, con le scuole, le università, l’acqua potabile, le leggi che tutelano la concorrenza, gli standard di qualità e la trasparenza del mercato (Op. loc. cit.).

e minimizzando i relativi costi. In questo senso appare necessario rivedere il ruolo delle imprese nell'assetto delle città.

In questo quadro il ruolo dell'amministrazione pubblica e, nello specifico, delle Camere di Commercio per quanto riguarda i sistemi delle imprese (profit e non), deve supportare i processi di intervento, affrontandoli in un'ottica sistemica che coinvolga sullo stesso piano sia le legittime aspettative di ogni cittadino sia gli apporti specialistici necessari. In altri termini, per realizzare un qualsiasi intervento sulle città, pubblico o privato che sia, la committenza deve prendere atto e andare incontro agli interessi diretti e ai bisogni della collettività, facendo in modo che vengano rispettati tutti i cittadini e imprese che hanno sottoscritto il "patto di comunità" e pagano una tassa per consentire la realizzazione di servizi e opere di comune interesse. Allo stesso tempo, essa deve dimostrare la capacità di mettere in gioco le discipline necessarie, nei tempi e nei modi utili. Occorre una visione strategica, interna e strutturante, che, conscia della complessità degli interventi sul territorio, vi adegui persone e strumenti.

Tutto ciò contribuisce a determinare la necessità di affrontare il tema delle attività pubbliche e private enfatizzando le esigenze dei singoli in un'ottica di rete e di comunità, ovvero facendo in modo che tutti i protagonisti siano consapevoli di operare in un contesto dove la cosiddetta "domanda" è tuttora forte, ma ha contenuti tendenzialmente più qualitativi che quantitativi. Per poter operare adeguatamente occorre entrare definitivamente nell'ordine di idee, cui si accennava, di "rovesciare la piramide" del processo, trasferendo i concetti espressi da Peter F. Drucker sui modelli decisionali¹¹.

È un rischio che ancora oggi corrono molte città italiane e molte città del bacino mediterraneo, esistenti e in progetto; è il rischio di non dotarle preliminarmente e fundamentalmente di quei servizi e di quelle infrastrutture che consentono poi alle persone e alle imprese che le vivono di assecondarle, mutarle, "vestirle" e usarle a loro piacimento.

Dunque, che cosa dobbiamo fare per riqualificare le città e renderle consone ai nostri desideri? Leonardo Benevolo¹² e Ilya Prigogine¹³ danno le due risposte possibili: recuperare la bellezza e allargare la razionalità. E tutto ciò - che è tanto e complesso - va integrato con una nuova visione delle Istituzioni che da parte "dirigente" delle imprese e dei cittadini dovrebbero divenire parte "servente" degli stessi per consentire la massima creatività e innovazione in questa fase storica di blocco del progresso e dello sviluppo e di incertezze forti su futuri prevedibili.

E qui, infine, emerge con forza il ruolo che le imprese hanno e devono avere oggi e nei prossimi anni nell'era dove il digitale e le relative tecnologie hanno un ruolo fondamentale per il progresso e il benessere delle persone. *Smart cities* sono due parole magiche in tale contesto dove spesso le interpretazioni della parola *smart* assumono connotati e significati ben al di là della semplice traduzione o dell'etimologia. Intelligente, digitale, tecnologica sono alcune di queste che o

¹¹ P.F. Drucker, *The Coming of a New Organization*, in 66 *Harv. Business Rev.*, 1 (1988), pp. 45-53.

¹² L. Benevolo, *L'Italia da costruire. Un programma per il territorio*, Roma-Bari, 1996.

¹³ Intervista in R. Benkirane, *La teoria della complessità*, Torino, 2007, p. 60.

riducono o esagerano il concetto di fondo, aspirazione storica di ogni cittadino e imprenditore: vivere e lavorare in città vivibili, sostenibili e inclusive¹⁴.

Città dove, specialmente nel nostro Paese che è in clamoroso ritardo nel settore, le tecnologie digitali e il loro uso adeguato e motivato possono dare un importante contributo al raggiungimento dell'obiettivo di base.

1.2 Le strategie europee

Con la strategia "Europa 2020", l'Unione europea punta a uscire dalla crisi ed a preparare l'economia dell'Unione per il prossimo decennio. Tre sono le priorità chiave e cinque gli ambiziosi obiettivi per rilanciare il sistema economico e promuovere una crescita "intelligente, sostenibile e solidale" basata su un maggiore coordinamento delle politiche nazionali ed europee.

Tra il 2000 e il 2010 l'Unione ha cercato di migliorare crescita e occupazione con la Strategia di Lisbona. Europa 2020 nel subentrare a Lisbona, condividendone alcuni aspetti, individua tre priorità:

- crescita intelligente: sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione;
- crescita sostenibile: promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva;
- crescita inclusiva: promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale.

I progressi verso la realizzazione di questi obiettivi saranno valutati sulla base di cinque traguardi principali rappresentativi a livello di UE, che gli Stati membri saranno invitati a tradurre in obiettivi nazionali definiti in funzione delle rispettive situazioni di partenza:

- il 75% delle persone di età compresa tra 20 e 64 anni deve avere un lavoro;
- il 3% del PIL dell'UE deve essere investito in ricerca e sviluppo (R&S);
- i traguardi "20/20/20" in materia di clima/energia devono essere raggiunti;
- il tasso di abbandono scolastico deve essere inferiore al 10% e almeno il 40% dei giovani deve avere una laurea o un diploma;
- 20 milioni di persone in meno devono essere a rischio povertà.

L'esecutivo comunitario ha presentato anche "sette iniziative faro per catalizzare i progressi relativi a ciascun tema prioritario":

- Unione dell'innovazione per migliorare le condizioni generali e l'accesso ai finanziamenti per la ricerca e l'innovazione, facendo in modo che le idee innovative si trasformino in nuovi prodotti e servizi tali da stimolare la crescita e l'occupazione.
- *Youth on the move* per migliorare l'efficienza dei sistemi di insegnamento e agevolare l'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro.

¹⁴ Cfr. A. Sammarco, M. Vincenti, *Linee di evoluzione del commercio elettronico. Verso la smart economy*, in *Discipl. comm. e servizi*, n. 3/2012, p. 57 ss., spec. p. 71.

Agenda europea del digitale per accelerare la diffusione dell'internet ad alta velocità e sfruttare i vantaggi di un mercato unico del digitale per famiglie e imprese.

- Europa efficiente sotto il profilo delle risorse per contribuire a scindere la crescita economica dall'uso delle risorse, favorire il passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio, incrementare l'uso delle fonti di energia rinnovabile, modernizzare il nostro settore dei trasporti e promuovere l'efficienza energetica.
- Politica industriale per l'era della globalizzazione onde migliorare il clima imprenditoriale, specialmente per le PMI, e favorire lo sviluppo di una base industriale solida e sostenibile in grado di competere su scala mondiale.
- Agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro onde modernizzare i mercati occupazionali e consentire alle persone di migliorare le proprie competenze in tutto l'arco della vita al fine di aumentare la partecipazione al mercato del lavoro e di conciliare meglio l'offerta e la domanda di manodopera, anche tramite la mobilità dei lavoratori.
- Piattaforma europea contro la povertà per garantire coesione sociale e territoriale in modo tale che i benefici della crescita e i posti di lavoro siano equamente distribuiti e che le persone vittime di povertà e esclusione sociale possano vivere in condizioni dignitose e partecipare attivamente alla società.

Ogni anno ad aprile i paesi dell'Unione sono tenuti a presentare due relazioni per illustrare quanto stanno facendo per avvicinarsi agli obiettivi nazionali della strategia Europa 2020.

La rinnovata Strategia sembra essere connaturata con il perseguimento del “bene comune” e trova nel ruolo delle forze sociali, della società civile organizzata, dei cosiddetti corpi intermedi, i naturali soggetti interessati a promuoverla ed esserne protagonisti.

Non vi è alcun dubbio che il processo decisionale e le azioni attuative sarebbero tanto più efficaci quanto più partecipate e condivise.

Tra i principali obiettivi troviamo:

- *Collegamento e assegnazione di fondi agli obiettivi di Europa 2020.* Tali obiettivi comprendono l'incremento del tasso di occupazione, la lotta alla povertà, il miglioramento dell'accesso all'istruzione, investimento maggiore in ricerca e tecnologia, utilizzando l'energia in modo più efficiente e la promozione di tecnologie pulite per ridurre le emissioni di biossido di carbonio.
- *Invito per gli Stati membri a firmare contratti di partenariato.* Tali programmi corrispondono sostanzialmente ai programmi nazionali di riforma che gli Stati membri devono sviluppare e attuare nel quadro della strategia Europa 2020 per i quali è necessario stabilire una priorità di investimento, l'allocazione delle risorse e degli obiettivi da raggiungere.
- *Rafforzare la dimensione territoriale.* Il Trattato di Lisbona che l'Unione europea dovrebbe promuovere non solo per quanto riguarda la coesione economica e sociale, ma anche la coesione territoriale. Ciò implica che l'UE dovrebbe mirare a garantire uno sviluppo più equilibrato delle attività economiche in tutte le sue regioni, incluse le zone urbane e rurali,

le isole e le regioni periferiche. In particolare, la Commissione intende prestare maggiore attenzione alle aree urbane, e per aumentare il coinvolgimento degli enti locali e regionali nei programmi operativi.

- *Rafforzare i partenariati.* La Commissione intende aumentare il coinvolgimento degli attori locali e regionali, le parti sociali e le organizzazioni della società civile nell'attuazione dei programmi operativi. Vuole inoltre favorire la diffusione di approcci di sviluppo locale basate su partnership tra i vari attori interessati.

Anche la dimensione urbana della politica di coesione 2014–2020 sancisce l'allineamento con la strategia di Europa 2020, conferendo particolare importanza alla programmazione strategica ed integrata, all'approccio territoriale integrato, alla concentrazione tematica, alla maggiore attenzione verso i risultati e ad un sistema di erogazione ottimizzato.

Il quadro strategico comune stabilisce, infatti, una priorità per le aree urbane, occorre, quindi, definire aree di programma per rispondere ai bisogni del territorio, avere meccanismi di coordinamento tra fondi, un approccio integrato per rispondere alle esigenze specifiche di aree geografiche più colpite dalla povertà e di gruppi a più alto rischio di discriminazione e o esclusione, un elenco di città in cui le azioni integrate per lo sviluppo sostenibile sono state attuate, l'individuazione delle aree in cui lo sviluppo verrà attuato. Occorre, inoltre, favorire le community di sviluppo locale, ovvero l'attuazione *bottom-up* di sviluppo locale e investimenti integrati territoriali.

Con tali azioni si intende rafforzare il ruolo della UE per azioni urbane, la coesione territoriale e rafforzare il processo di programmazione per interventi nelle aree urbane; migliorare l'approccio integrato per lo sviluppo delle città, favorire la nascita di nuovi strumenti per lo sviluppo urbano sostenibile (come indicato nel programma "Horizon 2020").

1.3 Riqualficazione delle città e riqualficazione delle imprese

Nel nostro Paese stiamo assistendo ad un "impoverimento" del tessuto imprenditoriale: da una parte si assiste alla chiusura delle aziende non più capaci di sostenere la concorrenza internazionale; dall'altra, spinte dalla ricerca di ambienti metropolitani con servizi o con contesti fiscali più favorevoli, le imprese più innovative tendono a ritornare o a trasferirsi in aree più idonee ad accoglierle.

Riqualficare una città significa pertanto anche potenziare e/o realizzare un ambiente adatto all'impresa che investe sull'inclusione, la sostenibilità e l'innovazione.

Una città competitiva ed efficiente deve essere sempre più attenta alla dimensione relazionale con le imprese; ovvero, un luogo attrattivo sempre più focalizzato sulla qualità delle relazioni e dei luoghi, sui servizi e sulla capacità di essere collegati alle reti internazionali. Le città come luoghi che possano attrarre una "nuova linfa creativa" chi sceglie di vivere sfruttando le possibilità offerte dal territorio.

Le città devono sostenere le imprese "innovative", promuovendo la nascita di *start up* e costruendo un forte legame fra loro il territorio e la ricerca, quale circolo virtuoso, da porre alla

base dello sviluppo fra il mondo della conoscenza, le persone, il lavoro e l'ambiente. Valorizzare e sfruttare al meglio le innovazioni presenti nelle filiere imprenditoriali di qualità di un dato territorio significa anche coltivare l'imprenditorialità sociale come *forma mentis* esaltando aspetti come la cultura e la creatività.

Se l'impresa è chiamata a rinascere sotto il segno delle idee, della creatività, della cultura, dell'innovazione e della sostenibilità, il territorio deve farle strada fornendo un contesto metropolitano dotato di tutti i servizi di eccellenza che la possa aiutare a competere sui mercati. Se è vero, infatti, che le imprese che potranno vincere le sfide del futuro saranno quelle che produrranno idee competitive anche nei mercati internazionali, è altrettanto vero che esse si insedieranno e cresceranno in contesti urbani dove potranno trovare le figure professionali delle nuove classi creative, centri di servizi e formazione di eccellenza, piattaforme di mobilità di merci, servizi e persone.

Stando alle proiezioni fornite dai principali organismi internazionali (ONU, FMI, Banca Mondiale), le città sono lo spazio più ambito dove la popolazione e le imprese tendono a concentrarsi (si prevede che nel 2030 il 60% della popolazione mondiale, stimata in otto miliardi di persone, vivrà in aree urbane).

Tale concentrazione genera numerose opportunità e altrettante fragilità che, per essere affrontate, richiedono una politica urbana sempre più integrata che inglobi, in maniera coerente e lungimirante, gli aspetti ambientali, economici, sociali e tecnologici.

È evidente che le città per funzionare hanno bisogno di ripensarsi e rigenerarsi sotto molteplici punti di vista: nel miglioramento degli spazi e dei servizi, nell'efficientamento delle fonti energetiche, nella gestione del traffico, nel riutilizzo delle aree dismesse, negli spazi vitali. I numerosi documenti prodotti a livello internazionale ed europeo costituiscono un importante punto di riferimento programmatico per orientare le scelte e gestire la crescente complessità dei tessuti urbani.

Lo sviluppo urbano non può prescindere:

- dalla necessità di contenere l'impatto urbano sull'ambiente e lo sfruttamento delle risorse naturali;
- dall'esigenza di catalizzare risorse pubbliche e private verso progetti di trasformazione capaci di avere un impatto vigoroso sull'attrattività, la competitività e la qualità del vivere urbano;
- dall'opportunità di mettere le innovazioni tecnologiche a servizio delle città;
- dall'importanza di far partecipare e far contribuire gli attori urbani ai processi di trasformazione.

Le città vanno quindi orientate verso modelli di sviluppo sostenibili e riorganizzate, riqualificando le aree poco funzionali, rigenerando le aree dismesse e investendo sui servizi pubblici fisici e virtuali. Le trasformazioni urbane del futuro non sembrano quindi poter essere codificate in via predefinita, ma piuttosto potranno essere costruite dalle e nelle città, in maniera flessibile e stabilmente adattiva.

La pianificazione strategica e la gestione integrata sono da considerarsi strumenti essenziali per conseguire obiettivi di qualità sociale e ambientale nelle città.

La qualità della vita dipende da tanti fattori e tra questi senz'altro le variabili di mobilità fisica e virtuale, rivestono un ruolo importante e contribuiscono a rendere vivibili le nostre città. Le connessioni reticolari comprendono al loro interno la mobilità fisica come il trasporto pubblico e privato, metropolitano, aereo ecc. e lo spostamento immateriale, attraverso lo scambio informativo e mediatizzato che passa le infrastrutture ICT e negli *input* di tipo testuali e audio-visivi costruendo i nostri schemi di senso. In tali nodi di scambio, risiedono sia spazi fisici sia virtuali, laddove il fattore discriminante non è più la semplice raggiungibilità degli spazi, ma la capacità multipla d'accesso. Le infrastrutture immateriali possono fungere da acceleratori e facilitatori di traffico come innovativa modalità di funzionamento. Le persone e le merci si muovono di più e più facilmente, sia fisicamente che virtualmente e così si condividono codici e linguaggi che, dischiudendo nuovi ambiti d'azione e di interazione, permettono nuove forme di sperimentazione. La città è riconosciuta come un generatore di vantaggi economici e sociali per le imprese. Le opportunità per gli operatori economici sono connesse alla capacità delle aree urbane di creare e mantenere condizioni di vantaggio localizzativo e alle opportunità economiche collegate alla realizzazione di trasformazioni urbane in chiave sostenibile.

Tuttavia, non è possibile applicare un unico modello di trasformazione della città ma esistono numerose opportunità di rigenerazione connesse alle sfide globali ma anche alle identità urbane e alle condizioni specifiche (economiche, sociali, ambientali, urbanistiche, d'innovazione) sviluppate nel tempo in ciascun contesto territoriale.

I primi risultati del “Piano Città” lanciato dal Governo alla fine dello scorso mese di agosto confermano il grande interesse e la forte necessità di riqualificare le parti più degradate con un approccio integrato tra pubblico e privato dove quindi il ruolo delle imprese è duplice: da un lato attore delle attività di costruzione e restauro, dall'altro protagonista per gli investimenti e la gestione dei servizi e delle attività nascenti dalle nuove funzioni. I primi risultati dei progetti presentati dai Comuni infatti quantificano una stima di ben 8 miliardi di euro di interventi in almeno 70 comuni italiani¹⁵.

1.4 Imprese e attività economiche nelle città italiane

A questo punto occorre verificare se davvero le attività economiche siano il “motore” delle nostre città. Al fine di ottenere quantificazioni sul rapporto tra livelli di urbanizzazione e concentrazione di attività imprenditoriali si può partire dalla classificazione elaborata dall'Istat circa il “grado di urbanizzazione” dei comuni italiani, suddiviso sulla base di classi di intensità¹⁶.

¹⁵ Cfr. A. Arona, in *Edilizia e Territorio*, n. 40/2012.

¹⁶ Le tre classi sono definite nel modo seguente:

livello *alto*: zone densamente popolate, costruite per aggregazione di unità locali territoriali contigue, a densità superiore ai 500 abitanti per km² e con ammontare complessivo di popolazione di almeno 50 mila abitanti;

livello *medio*: zone ottenute per aggregazione di unità locali territoriali, non appartenenti al gruppo precedente, con una densità superiore ai 100 abitanti per km² che, in più, o presentano un ammontare complessivo di popolazione superiore ai 50 mila abitanti o risultano adiacenti a zone del gruppo precedente;

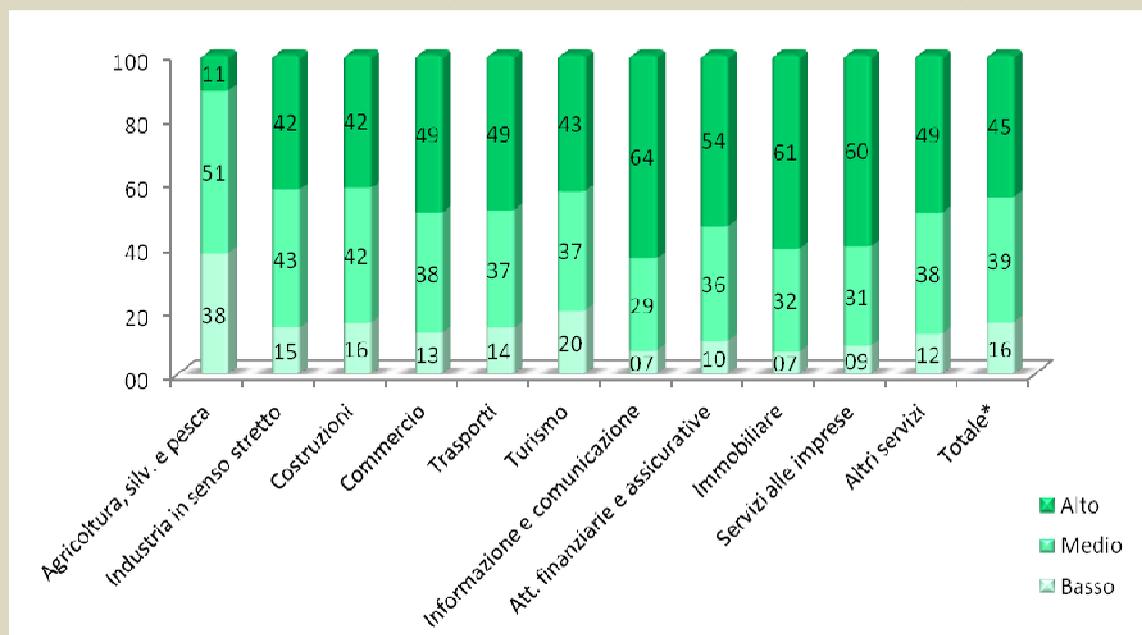
livello *basso*: aree rimanenti, che non sono state classificate nei precedenti due gruppi.

L'adozione di tale classificazione consente di tener conto della dimensione demografica, dei livelli di densità e, contemporaneamente, della contiguità e similarità esistente tra territori pur caratterizzati da livelli diversi per questi indicatori.

Adottando questa chiave di aggregazione nella elaborazione dei dati del Registro imprese emerge come al crescere del livello di urbanizzazione aumenti la presenza di attività produttive che, con riferimento al 2011, nel caso dei comuni appartenenti ad aree altamente urbanizzate, concentrano il 44,5% delle oltre 7,2 milioni di unità locali¹⁷ operanti nel nostro Paese (3,2 milioni). La quota scende a 39,3% nel caso dei comuni a media urbanizzazione e a 16,1% per le aree rimanenti.

In termini occupazionali, limitando l'osservazione all'universo extra-agricolo e basandosi sui dati Istat tale concentrazione si accentua decisamente, arrivando a 50,6% dell'occupazione privata extra-agricola complessiva assorbita dalle aree ad alta urbanizzazione, a fronte del 38,1% delle aree intermedie e dell'11,3% dei comuni a bassa urbanizzazione.

Concentrazione delle unità locali delle imprese nei comuni aggregati per livello di urbanizzazione (alto, medio, basso) e settore di attività economica (valori %) – anno 2011



* Il totale include le unità locali con attività economica non classificata

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere

¹⁷ La scelta di utilizzare le unità locali al posto delle imprese deriva dall'esigenza di analisi territoriale fine, rispetto alla quale i fenomeni di plurilocalizzazione delle imprese possono portare a letture non corrette dei livelli e degli andamenti dei fenomeni.

Tornando ai dati di Registro imprese, a livello settoriale, come era ovvio attendersi, è l'agricoltura il settore meno correlato al fenomeno (anche se appare di interesse il valore delle aree mediamente urbanizzate, che raccolgono la metà degli operatori agricoli), che invece trova accentuazioni significative per diverse attività terziarie: spicca l'informazione e comunicazione (editoria, audio-video, informatica, telecomunicazioni, ecc.), che per quasi due terzi si collocano in aree altamente urbanizzate.

Sempre nel terziario, valori intorno al 60% delle unità locali dell'immobiliare e dei servizi alle imprese (inclusivi delle attività professionali, pubblicità, noleggio, ecc.) riguardano comuni ad alta urbanizzazione, mentre coinvolgono circa la metà delle unità produttive del nostro Paese nel caso delle attività finanziarie e assicurative, degli altri servizi (istruzione e sanità private, attività culturali, ecc.), dei trasporti e del commercio all'ingrosso e al dettaglio), che conferma il proprio stretto legame con le città: quasi un milione di operatori del settore (dei quali più della metà dettaglianti) svolge la propria attività in aree ad alta urbanizzazione.

1.5 Una sfida per le imprese e le città: le reti per la rigenerazione urbana

Il tema delle reti d'impresa ha focalizzato l'attenzione generale verso l'individuazione di un modello stabile di collaborazione per le micro e piccole imprese, soprattutto di quelle del settore manifatturiero. E' opinione condivisa, infatti, che il rafforzamento della collaborazione industriale rappresenti una delle chiavi per affrontare le sfide della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica valorizzando le caratteristiche strutturali del nostro apparato produttivo.

Dalle indagini effettuate anche dall'Unioncamere è emerso che le forme maggiormente ricorrenti di supporto alle imprese strutturate a "rete" riguardano:

- a) i servizi alle imprese, laddove la cooperazione, per esempio sui fattori che generano l'innovazione, richiedono un investimento che – di regola – raramente è sostenibile dalle PMI;
- b) la fornitura di servizi professionali, come quelli consulenziali;
- c) le tematiche della distribuzione commerciale, con particolare riferimento alla distribuzione commerciale a livello sovranazionale.

Il "modello" di contratto di rete, introdotto nel nostro sistema normativo dalla l. n. 33/1999 (e successive modifiche ed integrazioni), in realtà, non indica uno specifico campo di elezione per le reti, prevedendo, al contrario, una gerarchia che parte dall'ipotesi più semplice (lo scambio di informazioni), via via, fino all'ipotesi più complessa, anticamera della fusione d'impresa.

L'iniziale scelta verso il settore industriale ha, in un certo qual senso, tralasciato di considerare che i contratti di rete potevano (e possono) avere un grande rilievo anche per il settore del commercio e del terziario. Se, come si rilevato in precedenza, il commercio è uno dei cardini della configurazione economica e sociale delle città non si può ignorare il contributo che la configurazione "reticolare" degli imprenditori può dare alla rigenerazione dei circuiti cittadini, così come, parimenti, le città (e i cittadini) possono trovare alcune risposte potenzialmente efficienti da

un approccio che, pur partendo dalla ridotta dimensione delle imprese, consenta una loro riorganizzazione attorno ad una città “smart oriented”.

E' argomento noto che lo spostamento dell'offerta commerciale fuori della cerchia del centro storico o, comunque, delle aree più urbanizzate, ha determinato non solo l'indebolimento del tessuto connettivo costituito dagli esercizi di vicinato e dalle botteghe artigiane ma anche il progressivo spopolamento delle funzioni sociali ed abitative di detti contesti. Le “cittadelle artificiali” (grandi strutture di vendita), seppur hanno costituito una risposta alle difficoltà di accesso ai centri cittadini, hanno finito per generare uno straniamento dei valori del contesto urbano, lasciati di fatto al solo ed occasione flusso turistico.

L'efficienza dell'offerta costituita dalle medie e grandi dimensioni che, laddove è possibile, stanno cominciando ad innervare nuovamente i centri urbani, non si è sviluppata in modo armonico, determinando la necessità di ripensare il rapporto tra le funzioni commerciali e di servizio con la “dimensione” qualitativa che le città sono chiamate a svolgere. Ne deriva, quindi, la priorità di ripensare politiche di sviluppo e sostegno delle funzioni commerciali e di intrattenimento nei luoghi urbani. L'offerta commerciale risulta una delle leve per riposizionare l'attrattività delle città, sfruttando i sistemi di aggregazione – costituiti per esempio dalle reti di impresa – coniugati con l'impiego di quelle nuove tecnologie che possono essere, opportunamente miscelate, uno dei *driver* del cambiamento.

Il collegamento tra le reti materiali e quelle immateriali potrà generare il cambiamento e la promozione della competitività, dell'inclusione, dell'innovazione e dell'attrattività delle nostre città. Alcuni esempi esistono già: le aree commerciali integrate in cui operano sinergicamente medie superfici di vendita ed esercizi di vicinato, i distretti del commercio e del turismo, i centri commerciali naturali.

La rigenerazione urbana può dunque partire dalle reti. Una dimostrazione di questo assunto è contenuta non solo nei progetti presentati in questo lavoro ma, anche, nel riscontro che la programmazione 2011-2012 del Fondo di perequazione, gestito dall'Unioncamere, ha reso evidente. L'Accordo di programma tra il Ministero dello Sviluppo economico e l'Unioncamere, nel prototipo progettuale relativo alle reti di imprese ha dedicato uno spazio anche alla riqualificazione delle aree urbane attraverso la valorizzazione dei servizi commerciali e del terziario (c.d. “Reti per il commercio urbano”, ora indicate come “Reti per la rigenerazione urbana”).

Emblematiche le azioni proposte che riguardavano:

- a) alla costituzione di nuove reti o il rafforzamento di quelle esistenti con l'obiettivo di identificare una “offerta commerciale d'area” che riguarda gli operatori che effettuano attività di vendita, ovvero prestano servizi commerciali in essa presenti;
- b) la formazione e sensibilizzazione del settore commerciale, preferibilmente tramite strumenti di *e-learning*;
- c) l'attivazione di percorsi di “accompagnamento”, anche attraverso l'identificazione di specifiche figure professionali (“Manager di rete”);
- d) lo sviluppo di servizi comuni per le reti del commercio urbano.

Non è difficile scorgere alcuni temi che, integrati con l’approccio tecnologico, possono contribuire pienamente alla configurazione delle città come “smart cities”.

1.6 Contributi per le città

Per la costruzione di città “smart” vanno considerati i fabbisogni non solo dei cittadini e della Pubblica Amministrazione, ma anche quelli delle imprese ed è per questo motivo che le Camere di commercio hanno avanzato una serie di proposte, da affiancare a quelle del Governo¹⁸.

Nell’ambito del tema della rigenerazione delle città, infatti, le Camere di commercio possono svolgere ruolo cruciale di facilitatore e propulsore dei processi di infrastrutturazione digitale e di utilizzo delle stesse da parte delle imprese e della PA.

Questo può avvenire sia realizzando azioni progettuali specifiche integrative delle iniziative governative, sia con azioni innovative, attraverso l’implementazione di sistemi digitalmente e tecnologicamente innovativi che permettano alle Camere e alla PA di relazionarsi e interrelarsi biunivocamente tra loro e con le imprese, anche in raccordo con le Associazioni di categoria, quali ad esempio i centri di commercio naturale, le strade del commercio, gli orti urbani, la filiera corta, ecc.

In particolare, per le imprese vi sono alcuni aspetti di assoluto rilievo che interessano la missione istituzionale delle Camere di commercio, ovvero servizi a sostegno delle *start up* cittadine; percorsi formativi di alfabetizzazione digitale e di assistenza tecnica che di sicuro agevolano l’accesso ai mercati internazionali e l’aggregazione di imprese con strumenti quali i contratti di rete. Non ultimo, quello di assistere le imprese nell’accesso alla finanza agevolata.

Le PMI, infatti, attraverso questa serie di azioni pensate *ad hoc*, usciranno rafforzate, perché sarà l’intero ecosistema città “smart” a renderle più efficienti e più competitive sul mercato. Le Camere di commercio saranno non solo erogatrici di servizi ma anche e soprattutto *playmaker* dei servizi stessi.

¹⁸ Per le quali si rinvia, più avanti, al Cap. 3.

2. Le iniziative delle Camere di commercio



Sostegno all'innovazione tecnologica nel commercio, turismo, agricoltura e servizi

Premessa

La Camera di Commercio di Avellino, allo scopo di favorire la qualificazione della rete distributiva/commerciale, agricola, turistica e dell'offerta di servizi sul territorio irpino, con questo bando ha inteso sostenere l'innovazione diffusa a favore delle PMI del commercio, agricoltura, turismo e servizi.

Lo strumento s'inserisce nell'ambito delle iniziative promozionali a favore del sistema delle imprese irpine e delle azioni strategiche programmate dalla Camera di Commercio di Avellino nell'interesse del tessuto imprenditoriale locale e dello sviluppo dell'economia locale, secondo la "mission camerale" così come individuata dalla legge 580/1993, poi riformata dal recente Decreto Legislativo n. 23 del 15.2.2010.

Obiettivi

L'Ente ha promosso la competitività delle PMI favorendo l'adozione e lo sviluppo di innovazioni di processo a carattere tecnologico, organizzativo, gestionale, sia nell'ambito delle relazioni in rete con gli altri operatori e sia nei rapporti con i clienti.

In particolare, i contributi concessi dal bando hanno riguardato le innovazioni tecnologiche per le seguenti tipologie d'investimento:

1. **Investimenti tecnologici in ambito informatico;**
2. **Investimenti tecnologici per la sicurezza;**
3. **Investimenti tecnologici per il risparmio energetico.**

L'intervento è volto, pertanto, a supportare la competitività ed il potenziale di crescita/innovazione delle imprese irpine attraverso la strutturazione di un intervento fondato sull'accrescimento dei vantaggi competitivi strutturali del sistema produttivo locale.

Criticità individuate

- Calo del numero d'impresе dovuto alla crisi nel 2011;
- Impoverimento del tessuto imprenditoriale;
- Il livello di presenza di imprese con forma societaria più complessa segna un ritardo strutturale (ridotta complessità giuridica);
- Forte aumento della disoccupazione, soprattutto giovanile;
- Alcuni comuni (es. Alta Irpinia) non sono serviti dalla linea ADSL e non possono fornire servizi alle imprese.

Punti di forza

- Strutture di eccellenza nell'informatica e buona dotazione nei servizi avanzati alle imprese che coprono quasi tutte le tipologie, anche specialistiche, necessarie al settore imprenditoriale;
- Vicinanza con strutture di ricerca di eccellenza (Università degli Studi di Napoli, Salerno, Benevento, C.N.R., il Parco Scientifico e Tecnologico di Salerno e delle Aree Interne della Campania, il CRMPA per il trasferimento tecnologico alle imprese);
- Ampia rete degli sportelli di credito;
- Imprenditoria extracomunitaria in aumento;

Azioni di intervento della Camera di Commercio nel breve periodo

Per favorire l'accesso all'innovazione l'Ente sta supportando la costituzione delle reti d'impresa attraverso azioni di sostegno, formazione ed assistenza tecnica, nonché un bando di contributi dedicato.

Inoltre, un altro canale di intervento è dedicato alla sostenibilità sia ambientale che sociale dell'impresa attraverso iniziative di supporto ed informazione.

Azioni organizzative

Si sono intensificati i rapporti con le strutture di ricerca per lo sviluppo e l'innovazione tecnologica al fine di favorire per le imprese del territorio l'accesso ad interventi diretti allo sviluppo di innovazione ed al proprio ammodernamento.

Inoltre, presso la Camera è operativo uno Sportello Ambiente-Energia, che svolge attività di supporto ed assistenza alle imprese per l'innovazione e l'ambiente. Le aree di lavoro sono numerose: dalla formazione all'informazione, dagli incentivi per la certificazione di qualità, alla consulenza nel campo della normativa sui rifiuti, etc.

Incentivi per l'adesione a consorzi e Centri commerciali naturali

Premessa

La Camera di Commercio di Avellino - nell'ambito delle iniziative promozionali a favore del sistema delle imprese irpine - promuove, attraverso la concessione di contributi finanziari, l'adesione da parte delle PMI della provincia di Avellino a Consorzi d'impresa con attività esterna e a Centri commerciali naturali.

In Campania si definiscono "Centri Commerciali Naturali" l'aggregazione di esercizi di vicinato, di medie strutture di vendita, di pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, di imprese artigiane, turistiche e di servizi, sviluppatesi spontaneamente in aree urbane che, mediante una propria autonoma struttura organizzativa, si pone quale soggetto di un'unica offerta integrata per favorire la crescita della domanda, per personalizzare e fidelizzare il servizio reso ai consumatori, nonché per realizzare una politica comune di sviluppo e di promozione del territorio - di cui alle "Disposizioni attuative per l'istituzione e il riconoscimento del Centri Commerciali Naturali in Campania" - D.G.R. n. 1476 del 18 settembre 2009, pubblicata sul BURC n. 59 del 5 ottobre 2009.

Il Centro Commerciale Naturale può essere sia tematico - se associa per almeno il 70% dei suoi membri imprese con la stessa tipologia di prodotti, o di generi complementari e assimilabili - o territoriale - con almeno il 40% di imprese rispetto al totale di quelle localizzate nel contesto territoriale di riferimento, identificato col comune, provviste di una offerta merceologica variegata.

Obiettivi

Obiettivo del bando è favorire l'aggregazione tra le imprese provinciali, incentivando così lo sviluppo dei sistemi e delle filiere produttive.

Il contributo è destinato unicamente alle imprese che aderiscono per la prima volta nel 2012 (a partire dal 1° gennaio) a Consorzi/Centri Commerciali Naturali.

Il bando s'inserisce nell'ambito delle iniziative promozionali a favore del sistema delle imprese irpine e delle azioni strategiche programmate dalla Camera di Commercio di Avellino nell'interesse del tessuto imprenditoriale e lo sviluppo dell'economia locale, secondo la "mission camerale" così come individuata dalla legge 580/1993, poi riformata dal recente Decreto Legislativo n. 23 del 15.2.2010.

Criticità individuate

- Calo del numero d'impresе dovuto alla crisi nel 2011;
- Impoverimento del tessuto imprenditoriale;
- Il livello di presenza di imprese con forma societaria più complessa segna un ritardo strutturale (ridotta complessità giuridica);
- Forte aumento della disoccupazione, soprattutto giovanile.

Punti di forza

- Presenza di filiere produttive specializzate (Automotive, Agroalimentare, Concia, Aerospaziale, Informatica e Telecomunicazioni);
- Esistenza di un sistema industriale consolidato con produzioni di qualità e con strutture produttive fortemente competitive specializzate in lavorazione delle pelli, metalmeccanico ed i mezzi di trasporto, tessile, abbigliamento, lavorazione del legno e agroalimentare di qualità;
- Strutture di eccellenza nell'informatica e buona dotazione nei servizi avanzati alle imprese che coprono quasi tutte le tipologie, anche specialistiche, necessarie al settore imprenditoriale;
- Vicinanza con strutture di ricerca di eccellenza (Università degli Studi di Napoli, Salerno, Benevento, C.N.R., il Parco Scientifico e Tecnologico di Salerno e delle Aree Interne della Campania, il CRMPA per il trasferimento tecnologico alle imprese);
- Imprenditoria extracomunitaria in aumento.

Azioni di intervento della Camera di Commercio nel breve periodo

La Camera di Commercio supporta la competitività ed il potenziale di crescita/ innovazione delle imprese irpine attraverso la strutturazione di interventi fondati sull'accrescimento dei vantaggi competitivi strutturali del sistema produttivo locale.

Tra le diverse azioni che l'Ente sta realizzando si evidenziano:

- supporto alla costituzione delle reti d'impresa per favorire l'aggregazione di imprese attraverso azioni di sostegno, formazione ed assistenza tecnica, nonché un bando di contributi dedicato;
- iniziative di supporto ed informazione alla sostenibilità ambientale e sociale dell'impresa attraverso.

Azioni organizzative

Presso la Camera è operativo uno Sportello Informativo, che svolge attività di supporto ed assistenza alle imprese per tutte le attività promozionali della Camera. Le aree di lavoro sono numerose: dalla formazione all'informazione, dagli incentivi e accesso a bandi propri, nazionali, regionali e comunitari.

Innovazione di processo e di prodotto e promozione della green economy

Premessa

La Camera di Commercio ha messo a disposizione delle PMI della Provincia di Avellino contributi per l'introduzione di innovazione nei processi e prodotti a basso impatto ambientale e per il sostegno al risanamento ambientale nell'esercizio dell'attività d'impresa ai fini della promozione della green economy, in conformità con le disposizioni comunitarie, nazionali e regionali in materia.

Per interventi di green economy si sono intesi gli investimenti materiali realizzati presso la sede in cui viene svolta l'attività /unità locale (sita in provincia di Avellino) dell'impresa che siano caratterizzati dai seguenti requisiti:

- favoriscano il risparmio energetico e l'utilizzo delle fonti rinnovabili;
- favoriscano il riutilizzo del calore/energia prodotti nel ciclo produttivo attraverso soluzioni innovative;
- privilegino l'impiego di materiali isolanti, termoacustici, ecocompatibili che riducano la dispersione o l'uso di energia nei siti aziendali;
- favoriscano la riduzione di rifiuti e/o il loro riutilizzo, scarti di lavorazione, razionalizzando il ciclo produttivo;
- favoriscano la bonifica degli ambienti di lavoro.

Il presente bando s'inserisce nell'ambito delle iniziative promozionali a favore del sistema delle imprese irpine e delle azioni strategiche programmate dalla Camera di Commercio di Avellino nell'interesse del tessuto imprenditoriale e lo sviluppo dell'economia locale, secondo la "mission camerale" così come individuata dalla legge 580/1993, poi riformata dal recente Decreto Legislativo n. 23 del 15.2.2010.

Obiettivi

La Camera di Commercio di Avellino con questo bando ha inteso favorire e sostenere i processi di innovazione per la competitività delle imprese irpine affinché queste possano conciliare esigenze di produttività con il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente attraverso il miglioramento delle condizioni in cui si svolge l'attività lavorativa e l'adozione di soluzioni che minimizzino i costi energetici ed i relativi impatti sull'ambiente.

I progetti di investimento ammissibili a contributo sono i seguenti:

- a) realizzazione di impianti innovativi di produzione di energia, funzionali al processo produttivo, da fonti rinnovabili;

- b) introduzione di tecnologie innovative che riducano, all'interno e all'esterno dell'azienda, l'impatto ambientale del processo produttivo in termini di emissioni d'aria, acqua, rifiuti, rumore e risparmio energetico;
- c) introduzione di soluzioni innovative volte al risparmio di materie prime o all'impiego di materie prime meno inquinanti o sostanze non pericolose;
- d) introduzione di tecnologie innovative per la riduzione degli scarti di lavorazione e per la trasformazione di scarti/rifiuti in materie secondarie riutilizzabili all'interno dello stesso ciclo produttivo;
- e) interventi messi in atto dalle imprese finalizzati a ridurre il peso degli imballaggi, ad incrementarne la multifunzionalità e la possibilità di riutilizzo, nonché volti, a favorire la recuperabilità dei rifiuti di imballaggio primari, secondari e terziari.

Per ogni tipo d'intervento va:

- quantificato il grado di riduzione dell'inquinamento;
- confrontata la situazione precedente e successiva all'investimento;
- descritto con precisione il carattere innovativo dell'investimento.

I progetti d'investimento devono essere conformi con le disposizioni comunitarie, nazionali e regionali in materia.

Criticità individuate

- Calo del numero d'impresе dovuto alla crisi nel 2011;
- Impoverimento del tessuto imprenditoriale;
- Il livello di presenza di imprese con forma societaria più complessa segna un ritardo strutturale (ridotta complessità giuridica);
- Forte aumento della disoccupazione, soprattutto giovanile;
- Alcuni comuni (es. Alta Irpinia) non sono serviti dalla linea ADSL e non possono fornire servizi alle imprese;

Punti di forza

- Presenza di filiere produttive specializzate (Automotive, Agroalimentare, Concia, Aerospaziale, Informatica e Telecomunicazioni);
- Esistenza di un sistema industriale consolidato con produzioni di qualità e con strutture produttive fortemente competitive specializzate in lavorazione delle pelli, metalmeccanico ed i mezzi di trasporto, tessile- abbigliamento, lavorazione del legno e agroalimentare di qualità;

- Strutture di eccellenza nell'informatica e buona dotazione nei servizi avanzati alle imprese che coprono quasi tutte le tipologie, anche specialistiche, necessarie al settore imprenditoriale;
- Vicinanza con strutture di ricerca di eccellenza (Università degli Studi di Napoli, Salerno, Benevento, C.N.R., il Parco Scientifico e Tecnologico di Salerno e delle Aree Interne della Campania, il CRMPA per il trasferimento tecnologico alle imprese);
- Imprenditoria extracomunitaria in aumento.

Azioni di intervento della Camera di Commercio nel breve periodo

La Camera di Commercio supporta la competitività ed il potenziale di crescita/ innovazione delle imprese irpine attraverso la strutturazione di interventi fondati sull'accrescimento dei vantaggi competitivi strutturali del sistema produttivo locale.

Tra le diverse azioni che l'Ente sta realizzando si evidenziano:

- supporto alla costituzione delle reti d'impresa per favorire l'accesso alle tecnologie avanzate in campo ambientale attraverso azioni di sostegno, formazione ed assistenza tecnica, nonché un bando di contributi dedicato.
- iniziative di supporto ed informazione alla sostenibilità ambientale e sociale dell'impresa attraverso.

Azioni organizzative

Presso la Camera è operativo uno Sportello Ambiente-Energia, che svolge attività di supporto ed assistenza alle imprese per l'innovazione e l'ambiente. Le aree di lavoro sono numerose: dalla formazione all'informazione, dagli incentivi per la certificazione di qualità, alla consulenza nel campo della normativa sui rifiuti, etc..



Negozi Multiservizio - spesa servizi e informazioni turistiche a portata di mano*

Premessa

Il processo di spopolamento delle valli ha avuto negli ultimi anni forti ripercussioni sia a livello economico sia sociale. La riduzione della popolazione locale, attratta dalla città, ha prodotto situazioni al limite della sopravvivenza per molte attività commerciali, in particolar modo per i negozi di vicinato. Tuttavia la loro presenza rappresenta un importante punto di riferimento, soprattutto per le persone più anziane che, non potendosi avvalere dei mezzi di trasporto per la spesa di tutti i giorni, vedono nel piccolo negozio l'unica possibilità. In questo senso, il negozio di montagna svolge un vero e proprio ruolo sociale.

La necessità inoltre di investire sul turismo come fattore di sviluppo dei territori montani e delle valli, oggi ulteriormente colpiti dalla crisi congiunturale, fa sì che il piccolo esercizio di montagna rappresenti un punto di riferimento anche per il turista che, raggiunte le valli, si trova spesso senza informazioni precise in merito a itinerari da percorrere e luoghi da visitare.



In questa logica si inserisce il progetto “Negozi multiservizio. Spesa, servizi e informazioni turistiche a portata di mano”. Mantenendo la vocazione commerciale, un negozio multiservizio può infatti diventare un “terminale della PA”, tramite l'erogazione ai cittadini di alcuni servizi di pubblica utilità, e al contempo un “ufficio” turistico, offrendo prodotti tipici locali e informazioni sul territorio.

* Realizzato con la collaborazione di Bergamo sviluppo (Azienda Speciale della Camera di commercio)

La finalità del Negozio multiservizio è duplice:

- mantenimento o reinserimento di una presenza commerciale in comuni o frazioni sprovviste,
- valorizzazione del territorio stesso in chiave turistica.

L'iniziativa persegue diversi obiettivi:

- permettere alle piccole attività commerciali di ampliare la propria offerta e acquistare una nuova funzione di pubblica utilità, secondo un modello polifunzionale;
- dislocare, attraverso i negozi multiservizio, una serie di servizi aggiuntivi ai residenti, ai turisti e a tutti i cittadini;
- garantire la vitalità dei territori delle Comunità Montane bergamasche, grazie non solo alla presenza commerciale rappresentata dai negozi, ma anche all'attività di promozione e valorizzazione del territorio svolta dagli stessi.

In particolare, il progetto mira alla selezione di operatori commerciali intenzionati ad ampliare la propria offerta attraverso l'allestimento di:

1. uno spazio espositivo con una selezione qualificata di prodotti tipici del territorio e/o prodotti artigianali locali;
2. un corner informativo con materiale per la promozione turistica del territorio (brochure, cartine, locandine informative su eventi, ecc.);
3. un punto informativo su iniziative e progetti della Regione Lombardia, della Provincia di Bergamo, della Camera di Commercio di Bergamo e di Bergamo Formazione;
4. una postazione internet.

Queste le azioni realizzate:

- Pubblicazione del bando emesso dalla CCIAA e relativa promozione, anche attraverso focus group di sensibilizzazione realizzati sui territori coinvolti, in sinergia con gli enti locali (Comunità Montane, Comuni, ecc.);
- Selezione degli operatori commerciali per l'erogazione dei contributi camerali;
- Realizzazione dei primi check-up nelle aziende selezionate volti a verificare lo stato dell'impresa, il progetto di trasformazione in negozio multiservizio, le competenze degli imprenditori e i fabbisogni in termini formativi e consulenziali;
- Progettazione e realizzazione di un primo percorso formativo, suddiviso in 2 moduli: "Marketing, sviluppo del territorio e comunicazione dell'offerta turistica" e "I servizi della pubblica amministrazione";
- Monitoraggio costante del processo di trasformazione degli esercizi in negozi multiservizio e realizzazione di altri check-up per verificare l'adempimento agli obblighi strutturali previsti dal bando (angolo prodotti tipici, corner materiale informativo e turistico, internet point) e le esigenze in termini formativi e consulenziali;

- Attività di comunicazione e promozione attraverso l'ideazione e realizzazione del logo e delle vetrofanie identificative dei negozi multiservizio e di un servizio fotografico da utilizzarsi per la brochure e per il sito Internet dedicati all'iniziativa (sezione dedicata all'interno del sito Internet camerale);
- Erogazione di consulenza personalizzata attraverso percorsi individuali mirati a promuovere le singole attività sul territorio, comunicare i nuovi servizi offerti, far conoscere la rete, studiare nuovi strumenti di comunicazione e introdurre nuove modalità di promozione del punto vendita;
- Ulteriore attività di promozione della rete dei negozi multiservizio attraverso la realizzazione di una brochure dedicata e la partecipazione a manifestazioni fieristiche locali;
- Realizzazione di incontri formativi per far conoscere agli esercenti le opportunità e i servizi del portale www.registroimprese.it.

Risultati conseguiti

L'iniziativa ha portato alla creazione dei seguenti 5 negozi multiservizio:

- **Alimentari Migliorini** (Carona - Valle Brembana – Distanza dal Capoluogo Bergamo 52 km - 355 abitanti – alt. Comune 1.110 m slm - min 1.025 m – max 2.916 m)
- **Supermercato Boffelli** (Piazza Brembana - Valle Brembana – Distanza dal Capoluogo Bergamo 38 km – 1.200 abitanti – alt. Comune 536 m slm - min 475 m – max 1.774 m)
- **La dispensa di Sara Giupponi** (Lenna - Valle Brembana – Distanza dal Capoluogo Bergamo 36 km – 640 abitanti – alt. Comune 482 m slm - min 440 m – max 1.618 m)
- **Negose di Guiri** (San Pellegrino Terme - Valle Brembana – Distanza dal Capoluogo Bergamo 25 km – 4.974 abitanti – alt. Comune 358 m slm - min 336 m – max 1.502 m)
- **Vanoli Adoratrice "Tite"** (Valsecca – Vall'Imagna – Distanza dal Capoluogo Bergamo 30 km – 413 abitanti – alt. Comune 627 m slm - min 4750 m – max 1.452 m)

I negozi, essendo in grado di offrire l'intera gamma di servizi previsti dal bando camerale, sono diventati a tutti gli effetti "multiservizio" e terminali della pubblica amministrazione.

La pubblicazione realizzata, contenente la descrizione dell'iniziativa con i 5 negozi e la loro localizzazione geografica, e la sezione dedicata all'interno del sito Internet camerale (www.bg.camcom.it/release/macroaree/promozione/territorio/negozi-multiservizio/index.jsp) hanno garantito visibilità all'iniziativa e ai negozi, veri protagonisti del progetto.



Camera di Commercio
Campobasso

Innovenergy: azioni innovative per il sostegno alle imprese in materia energetica

Premessa

La Camera di Commercio di Campobasso ha destinato risorse a imprese termoidrauliche e/o elettriche con sede legale ed operativa nella Provincia finalizzate all'implementazione di un sistema di monitoraggio dei consumi energetici di un complesso residenziale per la simulazione realistica dei risultati conseguibili attraverso un modello di microsistema elettro-energetico studiato.

Obiettivi

Nata dalla consapevolezza che il tema dell'energia ha assunto ormai un ruolo di primo piano tra i complessi bisogni affrontati dalle imprese con un approccio innovativo al mercato, l'iniziativa ha perseguito l'obiettivo di realizzare un'attività di supporto all'implementazione di un piano basato sulla simulazione realistica di un modello di microsistema elettroenergetico.

Si è partiti dall'idea che la realizzazione di un unico polo di assorbimento, con una gestione comune dei fabbisogni energetici, risulta essere lo strumento idoneo per realizzare interventi di efficienza energetica quali, la generazione elettrica distribuita (pannelli fotovoltaici, microproduzione a gas) e la cogenerazione (microturbine a gas). Il tutto si è concretizzato in un'attività di monitoraggio di un complesso residenziale dotato di un sistema di misurazione del calore e dell'energia elettrica consumata dalle singole unità immobiliari. Obiettivo finale dell'attività è stato, quindi, simulare i consumi effettivi, termici ed elettrici, del complesso per verificare i vantaggi conseguiti attraverso l'adozione di un modello di microsistema elettroenergetico, con forniture unificate e sistemi integrativi quali cogenerazione, fotovoltaico, pannelli solari, *building automation*.

L'azione deve essere intesa come parte integrante di un più ampio e coerente progetto generale di riqualificazione energetica, come un prototipo per altri interventi da implementare in futuro anche sulle realtà produttive.

Il progetto sostenuto dalla Camera di Commercio, ha viste coinvolte le imprese operanti nella filiera energetica e dell'edilizia, le associazioni di categoria e il Dipartimento di Ingegneria Elettrica dell'Università "La Sapienza" di Roma.

In particolare la Camera di Commercio di Campobasso e il Dipartimento di Ingegneria Elettrica dell'Università "La Sapienza" di Roma hanno collaborato per la realizzazione di uno studio di fattibilità riguardante "la realizzazione di un sistema elettrico per un complesso di attività gravitanti su un polo di assorbimento finalizzato all'uso razionale dell'energia".

Il tema del risparmio energetico è più che mai attuale, soprattutto per le imprese che devono necessariamente dotarsi di processi produttivi mirati al contenimento dei consumi energetici, utilizzando prevalentemente fonti rinnovabili di energia, affinché possano rispettare gli standard minimi di efficienza energetica imposti a norma di legge e dei previsti incentivi governativi regionali.

Lo studio condotto è relativo all'uso razionale dell'energia, all'ottimizzazione dei consumi, all'impiego di fonti alternative di produzione di energia ed all'utilizzo di tecnologie ad alta efficienza.

E' stata effettuata una ricerca sulla possibilità di riuscire a realizzare un sistema di distribuzione di energia elettrica non per una sola impresa, per il terziario o per un abitazione civile ma per un complesso di attività gravitanti su un unico polo di assorbimento. Si è predisposto un documento generale contenente le linee guida per individuare le soluzioni ottimali per le diverse tipologie di assorbimento energetico da parte di attività commerciali, produttive e terziarie e la loro possibilità di essere raggruppate in un unico polo di assorbimento. In seconda battuta si è provveduto ad elaborare una analisi tecnico-impiantistica per la progettazione di un impianto di distribuzione dell'energia elettrica per un complesso capace di ottimizzare l'uso dell'energia e predisposto alla realizzazione di sistemi di produzione di energia localizzati (fotovoltaico, cogenerazione, rigenerazione).

Punti di forza e criticità

L'iniziativa ha portato alla concreta sperimentazione delle attività, attraverso l'implementazione materiale del sistema di monitoraggio in un complesso residenziale del comune capoluogo che ha potuto contare sull'elevata competenza dei tecnici coinvolti.

Alcune difficoltà si sono riscontrate nell'acquisire la disponibilità della struttura condominiale (in possesso di specifici requisiti dimensionali) su cui implementare il sistema energetico.

Azioni promozionali di divulgazione e comunicazione

E' stato dato spazio all'iniziativa all'interno del sito istituzionale, sono stati pubblicati i comunicati stampa sulle azioni dell'Ente e le newsletter del sistema camerale.

Sono state organizzate alcune giornate durante le quali è stata data agli operatori del settore termoidraulico e edile l'opportunità di confrontarsi con altre realtà. In particolare sono state

realizzate le visite guidate alle manifestazioni "KlimaHouse" di Bolzano e "Expocomfort" di Milano. I titolari di impresa che hanno partecipato alla "Klimahouse" di Bolzano, fiera internazionale specializzata nell'efficienza energetica e nella sostenibilità in edilizia, hanno vissuto un'importante esperienza formativa. La fiera internazionale, infatti, rappresenta per gli addetti ai lavori un'occasione di confronto in merito alle tecniche più innovative e alle proposte più efficienti, capaci di coniugare tecnologia e soluzione formale, in termini di materiali o di sistemi costruttivi occorrenti per realizzare una costruzione eco-sostenibile.

L'Expocomfort rappresenta la vetrina internazionale dell'eccellenza tecnologica e si conferma l'evento più importante al mondo nei settori idrotermosanitario e dei sistemi di climatizzazione, oltre che uno dei punti di riferimento delle nuove tecnologie per l'efficienza energetica. Alla 37ª edizione dell'Expo erano presenti 34 operatori del settore termoidraulico.

Azioni organizzative

L'Ente ha pubblicato l'avviso pubblico per la ricerca delle aziende termoidrauliche e/o elettriche della provincia disposte ad eseguire l'implementazione di un sistema di monitoraggio dei consumi energetici di un complesso residenziale. E' stata altresì nominata la Commissione, formata da esperti in materia energetica e da funzionari della Camera di Commercio, deputata alla valutazione delle domande riguardanti l'individuazione delle aziende a cui affidare il citato sistema di monitoraggio.

Identificata dalla Commissione l'azienda dotata dei requisiti tecnici professionali richiesti dall'avviso, è stato indicato il complesso residenziale esistente in provincia di Campobasso disponibile all'implementazione a costo zero di un sistema di misura di energia elettrica e termica. L'azienda di impiantistica selezionata ha avviato la realizzazione di un sistema di misurazione dell'energia elettrica consumata dalle singole unità basato sull'installazione di misuratori con protocollo di comunicazione del tipo KNX. Il sistema di contabilizzazione ha riguardato: il conteggio dell'energia termica consumata dai singoli terminali radianti mediante l'installazione di misuratori di calore con comunicazione via radio, dell'energia termica consumata dalle singole caldaie per l'acqua calda sanitaria e dell'energia elettrica consumata da ciascuna unità abitativa/commerciale. I dati energetici rilevati sono stati trasmessi ad un PC il quale, attraverso un software dedicato, li ha elaborati e li ha esportati in formato Excel.

Risultati raggiunti

- 1) Individuazione di un complesso residenziale della provincia di Campobasso disponibile all'implementazione a costo zero di un sistema di misura di energia elettrica e termica;
- 2) Realizzazione di un sistema di misura dell'energia elettrica consumato dalle singole unità mediante installazione di misuratori di energia per ciascun punto di consegna con protocollo di comunicazione del tipo KNX o equivalente;



- 3) Realizzazione di un sistema di misura dell'energia termica consumata dai singoli terminali radianti mediante l'installazione di misuratori di calore con comunicazione via radio fino ai concentratori;
- 4) Realizzazione di un sistema di misura dell'energia termica consumata dalle singole caldaie per l'acqua calda sanitaria mediante l'installazione di misuratori di gas ovvero misuratori di calore dell'acqua calda prodotta;
- 5) Sistema di raccolta di tutti i dati energetici in tempo reale realizzato su PC;
- 6) Implementazione di un software di gestione dei profili di assorbimento energetici misurati con possibilità di esportare i dati nei formati comuni (excel, ecc.);
- 7) Iniziative di comunicazione e informazione del progetto;
- 8) Giornate informative e di divulgazione con operatori del settore.



Rilancio dei centri storici dei più importanti comuni della Provincia

Premessa

Negli ultimi anni il centro storico, se considerato come luogo della residenzialità e centro di servizi e commercio, è stato soggetto a mutamenti che hanno trasformato l'attuale territorio urbano; infatti si è assistito ad un cambiamento che ha spostato l'attenzione sugli ambienti periferici. Questo mutamento è stato determinato dall'aumento di popolazione, dalle mutate esigenze collettive, sociali, economiche e culturali nonché da un differente utilizzo degli spazi abitativi e lavorativi, che hanno svuotato il centro storico delle sue molteplici funzionalità.

Appare chiaro che, le scelte, o le “non scelte”, di programmazione e pianificazione delle istituzioni locali, incidono direttamente sulla vitalità del centro storico. Dall'altra parte anche gli imprenditori influiscono fortemente in tal senso, sia attraverso le loro scelte aziendali, sia con la loro decisione di abbandonare il centro storico per localizzarsi in zone della città più “accessibili”.

Per arginare questo fenomeno tutti gli attori che operano nel centro storico, istituzioni locali, operatori commerciali e residenti devono mettere in atto politiche che mirino a rivitalizzare il proprio centro città.

Partendo da queste considerazioni, la Camera di Commercio di Chieti dal 2008 ha promosso alcune iniziative per favorire la rivitalizzazione dei centri storici dei comuni più grandi della provincia, Chieti, Lanciano e Vasto a cui si sono recentemente aggiunti Ortona e San Salvo.

Gli obiettivi

Le attività si sono avviate con la stipula di un “Accordo di Partenariato per la realizzazione dei Piani di marketing urbano per i centri storici”, che ha visto coinvolti, oltre l'Ente camerale, le Amministrazioni comunali interessate e le associazioni di categoria del commercio e dell'artigianato.

Con la redazione dei Piani di marketing urbano si sono perseguiti i seguenti obiettivi:

- analizzare la struttura e le caratteristiche dell'offerta e della domanda relativamente alle attività economiche locali, piccole e medie imprese del commercio, dell'artigianato e delle attività ricettive;
- definire le aree di gravitazione nei centri storici di interesse;

- individuare i punti di debolezza e le criticità del sistema delle attività economiche, nei centri storici;
- fornire le possibili soluzioni e ipotesi di intervento per la valorizzazione delle attività economiche locali.

Le metodologie utilizzate:

- Desk research, valutazione ed eventuale rielaborazione di informazioni già raccolte da altri, utilizzo di planimetrie ufficiali del centro storico, dati camerali del registro delle imprese;
- Indagine qualitativa, attraverso focus group con operatori e frequentatori del centro storico;
- Indagine quantitativa, con interviste face to face ai frequentatori e agli operatori del centro storico e interviste telefoniche ai nuclei familiari;
- Mappatura delle attività economiche.

Punti di forza e di debolezza dei centri storici analizzati

La ricerca ha messo in risalto i punti di forza e di debolezza dei sistemi commerciali presi in esame.

Alcune delle criticità riscontrate sono quelle che accomunano molti centri storici italiani:

- la scarsa residenzialità,
- l'invecchiamento della popolazione residente,
- la delocalizzazione delle strutture pubbliche e delle attività commerciali.

Gli aspetti positivi su cui puntare per un rilancio complessivo del centro storico riguardano:

- la vivacità culturale,
- la presenza di alcune nicchie di qualità nell'offerta,
- la notevole presenza di attrattive storiche, artistiche e naturali.

Aree di intervento

Dall'analisi dei singoli risultati si è pervenuti alla redazione dei piani di marketing urbano che contengono proposte nel settore turistico e culturale, delle attività economiche, nonché sulla programmazione degli interventi di completamento o ampliamento delle aree pedonali, delle aree di sosta, dell'arredo urbano e del verde.

I principali interventi, pur essendo differenziati per ogni singolo centro storico, riguardano:

- rifacimento e manutenzione della pavimentazione stradale, marciapiedi e pubblica illuminazione,

- potenziamento dell'arredo urbano,
- incentivazione delle scelte degli operatori del centro storico per il rifacimento di insegne, il miglioramento dei locali e degli spazi esterni, delle vetrine al fine di migliorare la qualità architettonica dei negozi,
- valorizzazione della caratteristica struttura urbanistica di ogni singolo quartiere del centro storico,
- incentivazione all'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico,
- limitazioni all'accesso generalizzato di alcune porzioni di quartieri storici.

Commercio

- stimolare l'ammodernamento e il potenziamento delle attività esistenti, agevolando gli imprenditori con interventi pubblici e/o privati,
- incentivare l'insediamento di attività di servizi, per il tempo libero, per la cultura, legate alla comunicazione,
- concertare orari comuni di negozi e pubblici esercizi e incentivare il prolungamento delle aperture serale, almeno in determinate occasioni,
- potenziamento e diversificazione dei servizi connessi alla vendita,
- accordo tra Comune e proprietari di immobili per l'affitto degli stessi a canone agevolato.

Ambulantato

- ridefinire il posizionamento di alcuni mercati settimanali, considerando l'ambulantato un motivo di attrazione per l'intera area del centro storico.

Ricettività

- analizzare e quantificare i potenziali in termine di indotto dei diversi turismi presenti sul territorio: culturale, religioso, enogastronomico, escursionistico, scolastico,
- gestione integrata dei servizi legati all'ospitalità (informativo, prenotazioni, trasporti),
- promozione dei prodotti turistici con materiali pubblicitari in collaborazione con tutte le realtà (commerciali, culturali, etc.) per offrire un'offerta integrata del territori.

Artigianato

- promuovere e agevolare l'insediamento di attività artigianali della "tradizione" nei quartieri storici;
- creazione di Botteghe – Scuole con funzione di stimolare e trasmettere la conoscenza delle attività della tradizione, ma anche con una funzione commerciale ed espositiva
- favorire e promuovere esposizioni artigianali in concomitanza con le manifestazioni e gli eventi periodici.

Pubblici esercizi

- stimolare l'avvio di nuove attività di somministrazione e ristoranti qualificati in determinate vie del centro, cercando di agire sulla fiscalità locale e sulla erogazione di incentivi,
- prevedere incentivi pubblici (es. riduzione o esenzione TOSAP) per gli operatori che migliorano gli spazi esterni,
- stimolare le aperture in concomitanza con manifestazioni ed eventi, in occasione dei quali è importante assicurare il servizio, specie ai visitatori.

Attività culturali, di aggregazione e del tempo libero

- operare una più puntuale ricognizione delle iniziative presenti e ricercare una loro armonizzazione specie con riferimento ad un "calendario" unitario.

Risultati

I Piani di marketing urbano si sono rivelati di importanza strategica per la programmazione delle attività delle Amministrazioni comunali, che hanno in parte realizzato gli interventi proposti, specie per quanto riguarda i parcheggi, l'arredo urbano, la viabilità.

La Camera di Commercio di Chieti ha recentemente messo a disposizione delle amministrazioni comunali coinvolte nel progetto risorse economiche per favorire l'insediamento di determinate attività in specifiche zone del centro storico, nonché per finanziare azioni mirate di marketing urbano, ad esempio la creazione di un marchio che identifichi le attività del centro storico.

Il Progetto di marketing urbano della Camera si è aggiudicato l'IDA Merit Award, un importante riconoscimento a livello internazionale, conferito dall'International Downtown Association di Washington per le buone pratiche sul centro città.



Innovazione e fidelizzazione della clientela del commercio di vicinato*

Obiettivo del progetto

Il progetto ha la finalità di rendere disponibile un servizio innovativo dedicato alla fidelizzazione e alla comunicazione con la clientela del commercio di vicinato.

Attività completate:

Il progetto si è sviluppato in più fasi:

1. Confcommercio ha richiesto la collaborazione di un partner tecnologico in grado di supportarla nel diffondere nuove tecnologie e servizi nel campo della fidelizzazione e comunicazione con la clientela. In particolare sono state sfruttate innovative forme di comunicazione: posta elettronica, sms e in generale il mondo del web.
2. E' stato individuato un gruppo di esercenti della città di Cuneo interessati a sperimentare queste nuove tecniche in qualità di *early adopters* e in grado di contribuire a una raccolta dati necessaria a valutare l'impatto economico e successivamente favorirne la diffusione presso tutti gli esercenti e operatori eventualmente interessati mettendo a disposizione i dati risultanti da questa attività;
3. Tramite l'utilizzo di prodotti ICT sviluppati e forniti dal partner tecnologico individuato, i partecipanti sono stati dotati di un *device*, ossia un piccolo computer che offre funzionalità di comunicazione, fidelizzazione e rewarding dei propri clienti; una parte dei dati raccolti da questi *device* saranno inoltre aggregati, resi anonimi e messi a disposizione per altri ulteriori elaborazioni.

Il progetto ha coniugato le seguenti innovazioni nel settore ICT:

- in *store digital signage*, ovvero attraverso l'installazione, presso gli esercizi commerciali o particolari luoghi di interesse di piccoli display che fungono da bacheche elettroniche. Sullo schermo vengono solitamente mostrati brevi spot di informazioni relative al posto/negozio, offerte, eventi e pubblicità.

* Realizzato in collaborazione con la Confcommercio di Cuneo.

- checkin e servizi geolocalizzati: un checkin è l'operazione di dichiarazione della propria presenza in un determinato posto presente nel database del social network; questa operazione è possibile solo attraverso l'applicazione mobile offerta dal fornitore del servizio, la quale determina la posizione dell'utente tramite la connessione GPS e le funzionalità di geolocalizzazione della propria posizione offerte dai telefonini di nuova generazione.

Tramite il checkin sarà possibile per l'esercente acquisire il contatto con un cliente e avere quindi a disposizione un canale di comunicazione one-to-one offerto dal servizio stesso, ad esempio tramite mail o sms o eventualmente attraverso messaggi di social network.



Parte integrante del servizio è un sito web (www.desidoo.com) attraverso il quale il cliente può fornire al sistema i propri dati personali ed eventualmente il proprio profilo facebook, ai fini di ricevere messaggi di carattere informativo/promozionale. Tramite un altro sito web sono offerti agli esercenti strumenti per la costruzione e la diffusione di messaggi per la clientela.

4. La diffusione e la divulgazione del servizio presso i clienti sono state compito iniziale del commerciante affiliato che partecipa al servizio.

Il progetto è stato promosso attraverso la partecipazione a differenti iniziative tra cui la Grande Fiera d'Estate 2011 che ha avuto luogo a Cuneo dal 25 agosto al 4 settembre 2011 e la Notte dei Ricercatori svoltasi a Cuneo il 23 settembre 2011. Durante quest'ultima manifestazione la camera di Commercio di Cuneo ha anche ospitato il

convegno di Confcommercio Cuneo "Nuove frontiere del marketing. Tecnologie di prossimità e social-network".

Attività ancora in corso:

L'insieme delle funzionalità del sistema viene fruito tramite servizi telematici e siti web realizzati, messi a disposizione e gestiti da partner tecnologici che hanno realizzato il progetto. In base ai dati raccolti ed elaborati dall'utilizzo di questi servizi verranno estratte metriche e valutazioni di interesse ai fini di un'ulteriore diffusione del sistema.

Tourvalcafé

Premessa

Tourvalcafé è un progetto semplice facente parte del PIT TOURVAL, finanziato dal programma Alcotra 2007-2013.

La Camera di commercio di Cuneo con gli altri partner del progetto, partendo dall'esperienza francese ha trasferito il concetto dei *bistrot de pays* al territorio montano italiano.

Cos'è un bistrò di paese?

E'una struttura polifunzionale che opera come vetrina dei prodotti tipici, spazio degustazione e ristoro, punto di informazioni turistiche su natura, cultura, sport del territorio: una risorsa in più a disposizione per la visita ai territori.

Obiettivi

Il progetto Tourvalcafé, conclusosi nel corrente anno, ha raggiunto il duplice obiettivo di sperimentare sul territorio la qualificazione delle strutture turistico-ricettive e commerciali per il raggiungimento di marchi di qualità e/o di certificazione ambientale e, inoltre, di sviluppare il concetto di polifunzionalità sul territorio dell'entroterra e nelle zone meno accessibili diventando un luogo di servizi di prossimità. Il progetto, partendo dall'analisi dell'esperienza francese di Bistrot de pays, ne ha trasferito il concetto sul territorio italiano con la registrazione del marchio "bistrò di paese".

Dopo una serie di incontri della Camera di commercio di Cuneo con la Camera di commercio di Imperia, la provincia di Imperia, la provincia di Savona, Gal Langhe e Roero Leader e il Conseil Général des Alpes Maritimes, i partner italiani hanno condiviso un disciplinare dei bistrò di paese. Il marchio è stato poi registrato all'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti.

Il regolamento del marchio prevede in particolare che i bistrò:

- siano aperti nell'anno e garantiscano un congruo orario di apertura nella giornata;
- offrano i servizi integrativi commerciali altrimenti non assicurati nel borgo;
- propongano, come minimo, una degustazione veloce con utilizzo dei prodotti tipici locali e nel caso di una ristorazione completa almeno un menù tradizionale;
- promuovano i prodotti tipici del territorio, esposti in uno spazio dedicato;
- mettano a disposizione i principali materiali di informazione turistica locale e siano disponibile a dare informazioni logistiche e turistiche sul territorio non che supporti di base.

Il marchio bistrò di paese è rivolto ad esercizi della ricettività della ristorazione e del commercio alimentare che, ubicati in piccoli borghi dei territori rurali interni (centri abitati inferiori ai 500 abitanti), oltre alle specifiche attività offrono servizi verso le comunità locali e turistiche per corrispondere alle diverse necessità quotidiane e promuove la visita turistica e la valorizzazione delle produzioni tipiche locali.

I bistrò di paese sono stati resi riconoscibili grazie ad una denominazione e marchio condivisi, a arredi o strumenti informatici quali l'i-pad che garantiscono un'immagine unitaria ed un'immediata identificabilità da parte del turista.

Il marchio di proprietà dei due enti camerali, di Cuneo e Imperia, ha permesso con il progetto di qualificare n. 13 strutture per il territorio di Cuneo, n. 10 nel territorio di Imperia e n. 2 nella provincia di Savona. Per la provincia di Cuneo, l'attività della Camera di commercio è stata realizzata in collaborazione con il Gal Langhe e Roero Leader, partner del progetto.

Interventi di marketing territoriale

L'ente camerale, con la collaborazione dei partner del progetto, ha organizzato la presentazione dei bistrò di paese al Castello di Mombasiglio il 29 marzo 2012 a cui è seguita una campagna promozionale del circuito dei bistrò di paese attraverso spazi pubblicitari sui media locali e su riviste specializzate del turismo. Con i partner del progetto è stato realizzato un unico depliant che presenta i bistrò di paese, i servizi che sono in grado di offrire e utili informazioni per il turista.

Interventi su sistema informatico/digitale

I dati dei bistrò di paese sono stati inseriti sul sito www.tourval.org e www.cn.camcom.gov.it/bistrodipaese e a breve verranno inseriti sul materiale promozionale realizzato dal Conseil General des Alpes Maritimes.

L'ente camerale ha svolto un percorso di qualificazione delle strutture turistiche e commerciali del territorio montano del Tourvalcafé (valli Vermenagna, Pesio, Bisalta, Tanaro, Mongia e Cevetta) attraverso l'accompagnamento personalizzato delle imprese nel percorso di certificazione ambientale Ecolabel/ISO 14001.

Distretti del commercio e del turismo

Premessa

Con riferimento al sistema informativo interno al Distretto del Commercio e del Turismo, l'obiettivo è quello di formare ed informare il gruppo delle persone che potranno interagire con esso.

Amministratori, funzionari dei comuni, e gli operatori del comparto commerciale sono le persone che entreranno in rapporto fra loro. Il sistema informativo interno, dovrà pertanto agevolare lo scambio di informazioni e la relazionalità. Per raggiungere tale obiettivo, in questa proposta abbiamo previsto una serie di incontri, colloqui di gruppo e di profondità in modo tale da garantire un flusso adeguato di informazioni e relazioni fra quanti parteciperanno alla vita del Distretto.

In tal senso è da intendersi che ogni incontro sin qui descritto è affrontato nell'ottica della partecipazione attiva dei singoli attori, per fondare, come già più volte ribadito, un linguaggio comune proprio del settore urbanistico/commerciale.

Obiettivi

La realizzazione di un sistema informativo del Distretto, pur non tralasciando le più diffuse forme di divulgazione e trasmissione delle informazioni, non può prescindere dall'approccio a nuovi percorsi e strumenti basati sull'innovazione tecnologica. Cosa fare per migliorare la comunicazione del distretto. Il Distretto si è dotato di un sistema informativo, denominato "progetto Totem": in ciascuna delle 15 città comprese nell'area distrettuale, è posizionata una struttura informativa elettronica, basata su piattaforma *digital signage*, con modalità di accesso facilitato date le ampie dimensioni dello schermo e la modalità di navigazione touch-screen.

L'uso di infrastrutture di questa tipologia non è certamente una novità assoluta ma sono i contenuti e il sistema informativo in rete a rappresentare il *core* innovativo del sistema.



Sotto questo profilo il Distretto disporrà di uno strumento estremamente efficace su più aspetti:

1. diffusione di contenuti a livello locale a favore di utenti residenti, occasionali e turisti

La suddivisione dello schermo per aree tematiche ne favorirà l'accesso intuitivo; queste, suddivise per tipologia ed interesse, consentono la pubblicazione di informazioni istituzionali (bandi, avvisi, ordinanze, Albo Pretorio), cultura ed eventi, info turistiche (percorsi, mappe, POI), aggiornamenti meteo e bollettini di Protezione Civile.

2. Impiego del sistema da parte di imprese locali

Le imprese (area commerciale, turistico-ricettiva, artigianato di servizio etc.) attivano una comunicazione più diretta, aggiornata in *"real time"* e con costi-contatto decisamente contenuti.

3. Condivisione del progetto da parte dei Comuni appartenenti al Distretto

Può sembrare ovvio ma l'approvazione dell'intervento al Tavolo di Concertazione, oltre a rappresentare una novità sotto il profilo istituzionale (è pur sempre un gruppo di lavoro sperimentale) è una modalità che stimola gli amministratori, abituati alla gestione di un territorio circoscritto quale è quello comunale, a testare nuovi processi di management in un territorio molto più vasto, non solo sotto il profilo geografico ma soprattutto sotto quello "politico".

I tempi sono oramai maturi per poter affrontare sul campo il tema del marketing strategico territoriale, che taluni prediligono definire "di prossimità".

Gli incontri che si sono susseguiti con i Sindaci, i funzionari e gli operatori commerciali e turistici, ispirano il convincimento che ciò che si teorizzava soltanto qualche anno fa nella sfera delle strategie di mercato, oggi appare come scelta irrinunciabile per le imprese e per la pubblica amministrazione. I mezzi di comunicazione tradizionali (radio, TV, carta stampata), pur rappresentando ancora un punto di riferimento importante per il pubblico (soprattutto in provincia), stanno perdendo quote di audience in favore dei nuovi media, web media e social-network su tutti.

Punti di forza

Integrazione e compatibilità tra le piattaforme; account univoco per accedere ai servizi attraverso periferiche diverse; diffusione capillare *"low coast"* dell'informazione; interazione tra pubbliche amministrazioni in un'ottica sovra comunale.

Punti di debolezza

Difficoltà nel rapido aggiornamento dei contenuti; siti web comunali non sempre aggiornati e compatibili con la piattaforma; *digital divide* spiccato in alcune fasce di utenza o in alcune porzioni di territorio.

Attività in corso

- Rete Totem Info Gate in 20 Comuni ricompresi nell'area del Distretto "La Porta delle Alpi";
- Accesso WIFI pubblico integrato alla rete Totem e nel CCN "Il Porticone" di Cuneo;
- molteplice offerta di servizi di marketing e fidelizzazione per le imprese operanti nell'area distrettuale.



Idee e progetti per la valorizzazione della città storica di Ferrara

Premessa

La finalità generale del “Contributo di idee per la valorizzazione della Città storica di Ferrara” elaborato dalla Camera di Commercio è quella di dar vita ad un programma, almeno triennale, che impegni tutti i soggetti coinvolti in una azione coordinata ed unitaria di valorizzazione della zona del Centro storico della Città capoluogo, partendo dalla consapevolezza che nessuno dei singoli attori e nessuna singola azione possano essere, da soli, risolutivi.

Gli Obiettivi

Il Piano si propone di intervenire sul contesto economico-sociale della comunità e del territorio per:

- ripopolare la zona del Centro storico, sia in termini di residenti che di frequentatori;
- mantenere nella zona le attività economiche esistenti;
- promuovere l'insediamento di nuove attività economiche;
- favorire uno sviluppo armonico delle aree del Centro storico e di quelle con esso interagenti, relativamente ad assetto urbano, prerogative della residenzialità e della sicurezza sociale, dinamiche della mobilità e delle dotazioni di parcheggi, impatto e ricadute connesse ad attività economiche, culturali e turistiche in senso lato;
- spingere gli operatori economici a lavorare in rete, superando dannosi individualismi e ricercando forme di compartecipazione;
- considerare sempre più lo sviluppo del tessuto commerciale al dettaglio congiuntamente a quello delle aree mercatali, dei pubblici esercizi, delle attività turistico-ricettive e di intrattenimento, dell'artigianato di servizio, rafforzando immagine e identità urbana dell'area e favorendone l'integrazione con l'offerta turistica e culturale.

Le principali criticità del Centro storico di Ferrara

Sul versante dell'offerta:

- costante riduzione di presenza delle attività commerciali, fatte salve le attività di bar e ristorazione;
- accentuarsi del fenomeno del "caroaffitti";
- omologazione (e la poca varietà) dell'offerta;

- limitata presenza di artigianato della tradizione e di botteghe storiche;
- numerose vetrine vuote e immobili sfitti.

Sul versante della domanda:

- difficoltà di individuare in modo puntuale il target di riferimento, con un conseguente incontro non ottimale fra domanda ed offerta;
- accessibilità, localizzazione e segnalazione stradale;
- aspetti gestionali ed organizzativi delle imprese ricadenti nell'area del Centro storico;
- necessità di maggiori servizi (pulizia, mobilità, decoro urbano...) e di sicurezza pubblica.

I principali punti di forza del Centro storico di Ferrara

- il territorio può essere attrattivo dal punto di vista architettonico;
- la Città storica si presta ad eventi culturali, sportivi, folkloristici e turistici;
- in alcune zone (passeggiata e piazzetta Municipale) vi è una consistente presenza di giovani.

Alcune, possibili azioni di intervento (della Camera di Commercio) nel breve periodo

Se è vero - come ci si è detti più volte - che tra le peculiarità e le potenzialità che la Città storica può presentare, possono individuarsi quali fattori strategici per l'attrattività e la vivibilità:

- gli addensamenti di esercizi commerciali, anche integrati con altri settori economici (artigianato, servizi, turismo, ecc.);
- le attività d'impresa storicamente presenti nell'area ed espressione delle tipicità locali;
- gli elementi di attrattività del territorio (riferimenti culturali, turistici, ecc.);
- l'accessibilità e lo sviluppo di mobilità sostenibile (trasporto pubblico, parcheggi per auto, cicli e motocicli, infrastrutture per la mobilità dolce, isole pedonali, aree dedicate al carico e scarico delle merci ecc.);
- la qualità urbana (arredo urbano, aree verdi, segnaletica, pulizia, sicurezza, ecc.);
- l'offerta e la qualità di servizi (animazione/eventi, attività culturali e di intrattenimento, quantità e qualità del servizio commerciale, ecc.);
- le potenzialità di sviluppo e di crescita;
- lo sviluppo di specifiche vocazioni territoriali si rende opportuno "ricondurre" le idee ed i progetti che si andranno definire in otto aree di intervento e, precisamente:
 - **Comunicazione e marketing:** ideazione e realizzazione di analisi e piani di marketing funzionali alla valorizzazione del brand della Città storica (ad esempio, studi ed analisi del posizionamento commerciale con l'ausilio di indicatori applicabili anche ad altre realtà commerciali, analisi e profilazione dei consumatori/utenti, monitoraggio delle performance della Città storica, anche attraverso rilevazioni flussi pedonali a mezzo di contatori o steward; campagne di comunicazione, creazione di carte fedeltà della

Città storica o meccanismi similari, di iniziative di promozione congiunta o di sistemi integrati di scontistica);

- **Promozione e animazione:** ideazione e realizzazione di percorsi tematici, iniziative ed eventi volti a favorire l'attrattività nella Città storica verso visitatori aggiuntivi rispetto a quelli abituali (ad esempio, lo dicevamo ieri, aperture straordinarie in fasce orarie e settimanali specifiche, mostre, eventi, spettacoli se collegati a iniziative di valorizzazione delle attività commerciali);
- **Interventi strutturali:** ideazione ed attuazione di interventi di realizzazione, restauro, risanamento, ristrutturazione dell'arredo urbano e del patrimonio edilizio (ad esempio, interventi inerenti l'illuminazione pubblica degli spazi urbani, del verde pubblico, interventi di manutenzione straordinaria e di qualificazione estetica coordinata dei negozi e dei chioschi -anche edicole- con riferimento a facciate, vetrine, insegne, dehors e loro attrezzature);
- **Accessibilità e mobilità:** ideazione e realizzazione di opere per la viabilità e l'accessibilità della Città storica, purchè strettamente funzionali all'area commerciale ed al miglioramento delle sue performance (ad esempio, acquisto di biciclette e veicoli a metano o elettrici di esclusivo utilizzo nell'area del Centro, riqualificazione di aree per sosta e parcheggio di mezzi privati o per il trasporto pubblico locale, realizzazione di piste ciclo-pedonali, abbattimento di barriere architettoniche);
- **Sicurezza:** ideazione e realizzazione di opere per la sicurezza delle persone, delle merci e degli immobili (ad esempio, installazione di sistemi di videosorveglianza e di allarme elettronici);
- **Gestione di servizi in comune:** ideazione ed attuazione di innovazioni organizzative e di processo tramite l'adozione di servizi e sistemi comuni da gestire in maniera uniforme ed eventualmente informatica per le imprese all'interno della Città storica, anche finalizzati al sostegno della semplificazione dei procedimenti di monitoraggio e reperimento di aree e spazi che possano accrescere le opportunità d investimento (ad esempio, gestione integrata delle attività logistiche, di comunicazione e marketing di interesse comune fra gli operatori, gestione di servizi aggiuntivi di pulizia degli spazi, gestione di servizi di locazione degli spazi commerciali e promozione della vocazione territoriale (azioni e prodotti) in una logica di sostegno dell'offerta merceologica integrata e dell'attrattività, anche rivolta al recupero e rivitalizzazione di aree dismesse e/o non utilizzate, personalizzazione e gestione della segnaletica, prevenzione e rimozione dei graffiti, servizi di vigilanza e security);
- **Interventi per la sostenibilità energetica ed ambientale:** ideazione e realizzazione di interventi per favorire la minore emissione di sostanze inquinanti, il miglioramento del contesto ambientale, la riduzione dei consumi, il risparmio energetico, la raccolta differenziata di rifiuti e soluzioni per una migliore sostenibilità;



- **Iniziative finalizzate allo sviluppo e al sostegno dell'imprenditoria:** ideazione ed attuazione di interventi volti a sviluppare e sostenere gli operatori privati operanti all'interno della Città storica.

Assoluta rilevanza, tra l'altro, riveste inoltre il piano di azione che il Comune di Ferrara riterrà di candidare sulla legge regionale n. 41/1997, anche al fine di una razionalizzazione degli interventi e della ottimizzazione dei costi.

Azioni organizzative

La quasi totalità delle imprese del Centro storico spesso, per le contenute dimensioni e la limitatezza di mezzi finanziari, non sono in grado di risolvere problemi infrastrutturali legati alla logistica ed alla realizzazione di iniziative promozionali e di animazione. Dunque, l'attuazione organica e generale di un Piano di valorizzazione potrebbe essere favorita da un'apposita *governance* in grado di assicurare una regia unica, con il compito di produrre efficaci politiche gestionali e di marketing. In tale ottica, si potrebbe dar vita a specifici "focus group".



Brand “Maremma”

Premessa

La Camera di commercio di Grosseto, ha perseguito negli ultimi anni una strategia di sviluppo dell'economia locale basata su una promozione e valorizzazione che integra tutte le sue specificità: prodotti tipici, turismo, commercio, artigianato, cultura, ambiente e turismo.

Più specificatamente è stato creato e realizzato un progetto di marketing territoriale strategico, mirato alla promozione del *brand* “Maremma” inteso come modello economico.

Infatti il presente progetto nasce dalla ferma convinzione che il territorio maremmano offra ottime possibilità di crescita al sistema delle imprese e vuole essere un importante contenitore di eventi ed iniziative promozionali, un veicolo di marketing integrato, potente ed articolato, in grado di convogliare l'azione di istituzioni, partner ed operatori del territorio.

Fulcro della strategia è operare attraverso la promozione di tutti i prodotti di eccellenza del territorio e di tutte le peculiarità territoriali al fine di intercettare i flussi turistici di riferimento.

Obiettivo

Primario obiettivo di tale strategia è, attraverso la definizione del *brand* “Maremma”, l'identificazione dei suoi elementi distintivi e di valore che lo contraddistinguono. Conseguentemente a ciò si pone l'esigenza di perseguire il necessario obiettivo di posizionarlo su scala nazionale ed internazionale, consentendo così di far conoscere la realtà economico sociale maremmana al mondo e portando, allo stesso tempo, quest'ultimo in Maremma.

Attività

Tale strategia ha consentito all'Ente camerale di intervenire in questi anni, a supporto di iniziative realizzate anche da altri soggetti nel territorio provinciale, che mirano alla valorizzazione e all'animazione dell'economia locale.

I centri commerciali naturali

Tra le principali azioni vi è il sostegno dell'Ente camerale a progetti finalizzati alla valorizzazione dei centri commerciali naturali, per avviare un processo di rigenerazione e di rilancio delle attività imprenditoriali presenti nei centri storici, rivitalizzare il tessuto urbano e commerciale del territorio, aumentandone l'attrattiva rispetto ai residenti, ai consumatori ed ai turisti.

Ad oggi, i CCN provinciali che sono stati finanziati dalla Camera di commercio (in collaborazione con i rispettivi Comuni e con le Associazioni di categoria Ascom e Confesercenti) sono: Grosseto, Marina di Grosseto, Roccastrada, Saturnia e Orbetello.



Vetrina Toscana

L'Ente camerale ha aderito al progetto della Regione Toscana **Vetrina Toscana**, rivolto alla promozione delle imprese commerciali (in particolare Ristoranti e Botteghe di vicinato) che, avendo sottoscritto un preciso impegno sul tema della qualità, hanno aderito alla rete Vetrina Toscana. Il progetto ha come obiettivo fondamentale quello di favorire l'integrazione tra produzioni tipiche e tradizionali ed il capillare sistema distributivo locale.

Questo percorso è stato realizzato integrando risorse regionali e locali in collaborazione con le Associazioni di categoria Ascom e Confesercenti.

Maremma wine food shire

L'Ente camerale, a partire dal 2010, ha poi promosso e organizzato un'importante kermesse di vino e prodotti agroalimentari denominata "Maremma Wine Food Shire", Salone espositivo delle eccellenze eno gastronomiche a cui hanno partecipato 200 aziende locali e numerosi buyers e giornalisti del settore nazionali ed internazionali, appositamente invitati.

"La festa della maremma"

Le positive esperienze in termini di collaborazione e di efficacia degli eventi sopra esposti, hanno trovato la propria sintesi, attraverso l'ideazione e la realizzazione della 1^a edizione della **Festa della Maremma** che si è tenuta lo scorso 26 – 28 maggio 2012, in tutto il territorio provinciale. Infatti in concomitanza, anche con l'evento espositivo Maremma Wine Food Shire, si sono svolte in diverse zone della provincia, (quasi in tutti i 28 comuni della provincia), iniziative di valorizzazione della cultura e della tradizione maremmana (regate veliche, tornei di golf, passeggiate a cavallo, esibizioni di bande, mostre di artigianato artistico ecc...) per far conoscere la storia, la cultura e le tradizioni della Maremma, che hanno dato vita a quella che poi è stata denominata "*La Festa della Maremma*".

Questo calendario di eventi è stato possibile grazie anche alla collaborazione dell'Amministrazione provinciale, dei Comuni coinvolti, delle Associazioni di categoria e Legambiente e realizzato sotto un'unica "regia", mettendo in risalto, in ogni singolo territorio, le proprie peculiarità ma in un contesto d'identità territoriale comune.

"La Festa della Maremma" si è rivelata quindi una vera "esplosione" di identità territoriale, proponendo un articolato calendario di eventi che ha interessato l'intero territorio provinciale, dal mare alla montagna, dai borghi storici ai paesaggi incontaminati ed alle realtà imprenditoriali che da sempre si sono distinte per una spiccata attenzione verso uno sviluppo armonico e sostenibile che privilegia la qualità.

Piano di comunicazione

Gli eventi e la strategia di marketing in generale è stata supportata da un'importante piano di comunicazione nazionale (con il supporto di un'agenzia stampa) che prevedeva in particolare, uscite sui principali quotidiani e mensili generici e di settore oltrechè servizi televisivi dedicati. Sono state inoltre utilizzate e sviluppate le più moderne forme di divulgazione telematica e canali di comunicazione multimediale.

Punti di forza

La realizzazione ed il supporto alle azioni sopra esposte, hanno consentito di accrescere l'animazione economica nei centri storici in particolar modo nei periodi di minor afflusso turistico ed in particolare nei Comuni più piccoli e con minore densità di popolazione, rispondendo anche pienamente ad esigenze di accessibilità e mobilità delle aree urbane.

Preziosa è stata la collaborazione delle categorie economiche delle varie filiere produttive coinvolte.

Inoltre l'azione congiunta e l'attivazione di specifici bandi di partecipazione con contributi finanziari camerali, ha reso possibile l'ottimizzazione delle risorse e accresciuto in maniera considerevole l'impatto comunicativo generale.

Infine, in particolare la Festa della Maremma, ha accresciuto il senso dell'identità territoriale non solo nei singoli territori ma anche come concetto più ampio di *brand* "Maremma".

Criticità

La difficoltà maggiore nella realizzazione del progetto è stato riscontrato, in particolare, nel far superare ai territori coinvolti i singoli localismi, e porsi in una visione più generale del territorio.

Inoltre è stato di non facile attuazione il coinvolgimento di tutti i soggetti commerciali presenti, in particolare nelle azioni dei Centri Commerciali Naturali.

Risultati

- Creazione di flussi verso i centri storici da parte di visitatori sia locali che esteri, anche in considerazione di un importante piano di comunicazione mirato
- Valorizzazione dell'identità e del posizionamento del *brand* "Maremma"
- Crescita del senso di appartenenza e della partecipazione sia da parte dei cittadini che delle imprese ad un progetto "unitario"
- Consapevolezza all'esterno che la Maremma sia tutto questo, dove turismo e risorse produttive d'eccellenza rappresentino un binomio sempre più stretto nel segno del quale la Maremma si possa identificare e ricordare, puntando sulle sue diversità che la rendono "unica" e assolutamente "non imitabile".

La Città delle Energie: dal reale al virtuale*



Obiettivi e descrizione del progetto

Con il progetto “La Città delle Energie: dal reale al virtuale” la Camera di Commercio di Isernia intende raggiungere i seguenti obiettivi generali:

- sensibilizzazione sul tema dell’uso razionale dell’energia e delle fonti rinnovabili,
- sviluppo di competenze tecnico gestionali nelle imprese in tema di efficienza e risparmio energetico, acquisizione di know-how sulla produzione di energia da fonti rinnovabili.

Migliorare l’efficienza energetica significa, da un lato, ottenere un risparmio sui costi economici dell’elettricità e, dall’altro, una diminuzione della pressione esercitata sull’ambiente in termini di inquinamento.

Soluzioni per migliorare l’efficienza energetica sono sicuramente:

- Le azioni di risparmio energetico,
- L’utilizzo di energie alternative (*fotovoltaico, solare termico, eolico*).

Al fine di potenziare il ruolo del Sistema Camerale in tema di energia (il personale addetto ha frequentato un corso di formazione di n. 48 ore per Energy Manager allo scopo di acquisire specifiche competenze) è proposto un nuovo modello per ripensare i servizi in spazi virtuali (web) e fisici, visibili e permanenti, dove:

- i diversi soggetti interessati possono ritrovarsi per costruire un sistema organico e coerente di conoscenze, utili ad affrontare le modulazioni richieste dalle trasformazioni in atto;
- gli utenti possono avviare un percorso di informazione e di conoscenza che proseguirà all’interno degli spazi fisici e virtuali.

* Realizzato in collaborazione con l’Azienda Speciale S.E.I. (Sviluppo Economico Isernia)

In sintesi, lo sportello “reale” è supportato da uno sportello “virtuale” rappresentato da un sistema telematico e multimediale fondato su data base relazionale con principali maschere di out-put e input pubblicato sul web.

Si tratta di strumento integrato multimediale interattivo telematico finalizzato all’impiego in sportelli/nodi e in progetti di Informazione/formazione e di consulenza, corredato di un sistema di teleconsulenza e di teleformazione e di altri materiali.

È un sistema aperto che permette di connettere utenti, docenti, consulenti ed esperti al fine di analizzare e risolvere gli aspetti relativi alla gestione di un processo finalizzato al risparmio energetico nelle imprese.

Permette di acquisire un metodo, confrontare esperienze, sviluppare progetti, offrendo la possibilità ai vari attori (enti, esperti, rete di assistenza sul territorio) di impostare e di gestire i processi personalizzati su ogni utente.

È una struttura software in grado di rispondere alle necessità di:

- definizione,
- erogazione,
- monitoraggio,
- rendicontazione,
- manutenzione.

L’utente, una volta registrato riceve username e password che gli dà accesso direttamente ad un percorso di sviluppo.

Il percorso di sviluppo è scandito in fasi articolate, a loro volta, in una serie di attività, il tutto supportato da idonei materiali. Le imprese utenti del sistema sono assistite nel processo di efficientamento energetico e nella ideazione e sviluppo di progetti di utilizzo e impiego di fonti rinnovabili.

La Città delle energie è un luogo di informazione, formazione e assistenza sui temi dell’uso razionale dell’energia e sviluppo delle FER.

È un pubblico servizio, gratuito per gli utenti che consente loro la possibilità di sperimentare, informarsi e avere assistenza sulla valutazione/validazione di progetti di efficientamento energetico e di sviluppo e utilizzo di fonti rinnovabili, quali solare termico, fotovoltaico e micro-eolico.

Nella sua accezione “fisica” la Città delle Energie accoglie gli utenti attraverso lo sportello presente presso la Camera di commercio.

Nella sua accezione “virtuale” la Città delle Energie accoglie direttamente o tramite gli sportelli istituzionali gli utenti nel portale e li conduce nella scelta e nella sperimentazione di un percorso, li interfaccia con gli operatori responsabili delle attività progettuali.

Attraverso la metafora della circumnavigazione della città, il portale mette a disposizione degli utenti una serie di informazioni e documenti.

La Città delle Energie si prefigge, infatti, di migliorare la qualità di vita dei propri cittadini attraverso una politica energetica e ambientale sostenibile e quindi improntata all'efficientamento e all'utilizzo delle Fonti rinnovabili.

Seguendo le indicazioni riportate nella mappa della città si potrà accedere al percorso che comprende informazioni e assistenza sulle tematiche relative a:

- Efficienza energetica e fonti rinnovabili in particolare:

- Gli scenari
- Leggi e normative
- Buone pratiche
- Elenco delle opportunità
- Assistenza alla progettazione (pre-fattibilità)
- Assistenza alla realizzazione

Dopo la fase di orientamento e acquisizione delle informazioni e know how specifico l'obiettivo è l'acquisizione di una check list dei fabbisogni energetici delle imprese. Successivamente è prevista una attività di assistenza diretta per le imprese interessate alla progettazione e implementazione di iniziative di efficientamento energetico e utilizzo di fonti rinnovabili, in particolare di progettazione (pre-fattibilità), realizzazione e gestione.

Pertanto, per il raggiungimento degli obiettivi specifici sopra indicati sono state realizzate le seguenti azioni di:

- informazione/formazione attraverso l'utilizzo di uno sportello virtuale,
- assistenza e accompagnamento sui temi dell'efficientamento energetico e utilizzo di fonti rinnovabili (mini-eolico e fotovoltaico), dirette allo sviluppo di competenze tecnico gestionali nelle imprese, alla promozione del risparmio energetico, all'uso razionale delle fonti di energia e al miglioramento dei processi tecnologici che utilizzano o trasformano energia.

1. Azioni di Informazione/Formazione attraverso l'utilizzo di uno sportello virtuale.

Al fine di potenziare il ruolo del Sistema Camerale in tema di energia attraverso una crescita continua di competenze a favore delle imprese è stato costituito uno Sportello informativo supportato da uno Sportello virtuale attivato attraverso il portale telematico "Città delle Energie", il cui indirizzo web è www.lacittadelleenergie.it.

Si tratta di uno spazio fisico e virtuale (web) di riferimento e assistenza alle imprese in tema di efficienza/risparmio energetico e uso delle fonti rinnovabili (fotovoltaico e mini-eolico).

Il programma de "La Città delle Energie" prevede:

- attività promozionali per sensibilizzare efficacemente i propri cittadini sulle tematiche energetiche (seminari informativi, partecipazione a manifestazioni ed eventi specifici)
- attività di assistenza diretta a chi è interessato alla progettazione di iniziative di efficientamento energetico e utilizzo di fonti rinnovabili (incontri presso la sede dello sportello o direttamente in azienda).

2. Azioni di assistenza e accompagnamento sui temi dell'efficiamento energetico e utilizzo di fonti rinnovabili (mini-eolico e fotovoltaico)

Dopo la fase di orientamento e acquisizione delle informazioni e know-how specifico è prevista l'acquisizione di una check list specifica dei fabbisogni energetici delle imprese e delle possibilità di implementazione di azioni di efficientamento e/o utilizzo di fonti rinnovabili.

Ciò attraverso una attività di assistenza diretta a tutte quelle imprese interessate alla implementazione di iniziative di efficientamento e risparmio energetico e di iniziative nel settore fotovoltaico e mini-eolico.

In particolare sono state attivate azioni di:

- assistenza alla pre-fattibilità,
- assistenza alla progettazione.

In riferimento all'utilizzo di fonti rinnovabili quali fotovoltaico e mini-eolico, l'analisi di pre-fattibilità è finalizzata a tracciare un primo inquadramento delle possibili problematiche relative a una iniziativa nel settore del mini-eolico e del fotovoltaico attraverso una verifica preliminare di compatibilità rispetto agli scenari di riferimento che si riferiscono essenzialmente ad aspetti programmatici e pianificatori e ad aspetti tecnici, economici e finanziari.

Tale lavoro è finalizzato, quindi, essenzialmente a costruire un quadro di riferimento per i successivi necessari approfondimenti progettuali.

Il prodotto finale è costituito da un insieme di conclusioni e di raccomandazioni sulla possibile realizzazione e sulla delimitazione degli ambiti, eventualmente offrendo indicazioni utili a orientarne le priorità, le linee di azione, le strategie e le modalità di lavoro.

Al fine di dare un'opportuna diffusione sul territorio del progetto sono state realizzate diverse azioni di promozione dello Sportello Informativo, sia fisico che virtuale, attraverso:

- sito web dell'ente camerale e il portale www.lacittadelleenergie.it,
- brochure specifiche del progetto,
- comunicazioni dirette alle imprese, enti e associazioni di categoria,
- presenza sui media locali con periodici comunicati stampa.

Nel mese di aprile, inoltre, ad Isernia si è tenuta la manifestazione "Global Energy Communication" alla quale la Camera ha partecipato con uno stand teso a promuovere l'insieme dei servizi offerti sui temi dell'energia.

Punti di forza

- Utilizzo di strumenti sia tradizionali che innovativi come lo Sportello Virtuale su piattaforma web,
- Opportunità per le imprese di creare un percorso personalizzato,
- Disponibilità di tecnici altamente qualificati.

Punti di debolezza

- Diffidenza delle imprese verso strumenti innovativi,
Il momento di difficoltà economica fissa per le imprese delle priorità diverse.



Distretto urbano del commercio

Premessa

Nel nostro Paese lo sviluppo urbano e quello commerciale hanno registrato percorsi sempre più divergenti, facendo venire meno quella sintesi che per molti secoli aveva caratterizzato le nostre città. La diffusione delle grandi superfici di vendita e dei centri commerciali – avviatasi negli anni Ottanta – non ha infatti trovato spazio, in generale, all'interno delle città, anche a motivo del crescente utilizzo dell'auto nella mobilità privata e della espansione della città in ambiti periferici. Occorre quindi individuare degli strumenti che permettano di riconciliare lo sviluppo delle città con quello del commercio e permettere al commercio urbano di competere con i poli di offerta extraurbani.

Il distretto di Lodi

Sulla base di una analisi dell'offerta commerciale del centro cittadino di Lodi, Camera di Commercio di Lodi, Comune di Lodi e associazione di categoria del settore commercio hanno



costituito nell'anno 2009 il Distretto Urbano del Commercio di Lodi, aderendo ai Bandi di finanziamento promossi da Regione Lombardia. Si definisce Distretto del commercio "un'area con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo locale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento". La collaborazione tra soggetti pubblici e privati costituisce un elemento decisivo nel successo dei Distretti. A seguito della realizzazione di una compiuta analisi relativa alle caratteristiche dell'offerta commerciale nella città di Lodi (integrata anche da una analisi swot e da uno studio sulla percezione da parte dei consumatori e dei turisti), si è effettuata la perimetrazione dell'area del distretto ed in seguito sono stati definiti gli obiettivi e gli interventi da perseguire.

Obiettivi

La costituzione del Distretto del Commercio di Lodi persegue i seguenti obiettivi principali:

- Promuovere l'offerta commerciale rivolta sia ai residenti sia ai turisti;
- Qualificare le strutture commerciali e le aree del Distretto;
- Integrare le attività commerciali, artigianali e turistiche in una ottica di *town management*;
- Migliorare l'accessibilità e la mobilità delle persone e delle merci, in una ottica sostenibile;
- Gestire in modo efficiente eventi e manifestazioni;
- Aumentare il livello di sicurezza;
- Costruire un sistema condiviso di *governance* locale.

Azioni e interventi

Le azioni realizzate nell'ambito del Distretto sono state delineate nel "Programma di Intervento" – documento di programmazione condiviso tra i partner ed elaborato in collaborazione con la società Trade Lab srl di Milano - possono essere ricondotte alle seguenti aree strategiche ed ai relativi interventi:

1. Comunicazione e marketing:

- sviluppo dei loghi dei distretti,
- campagne di comunicazione;
- stampa di materiali informativi;
- acquisto ed installazione di monitor informativi.

2. Promozione e animazione:

- creazione di un calendario di eventi coordinato nel territorio;
- realizzazione e promozione di manifestazioni, incontri, eventi (esempio Notti Bianche);
- realizzazione di un sistema di *fidelity card* simile a quella dei centri commerciali;

3. Interventi strutturali di qualificazione urbana:
 - riqualificazione delle vie dei Distretti;
 - qualificazione e sistemazione degli spazi;
 - qualificazione estetica degli immobili, delle facciate e delle vetrine ad uso commerciale;
 - realizzazione di *dehors* e predisposizione delle relative strutture ed arredamenti.
4. Accessibilità e mobilità:
 - messa a disposizione di cittadini e turisti di automobili elettriche e biciclette;
 - realizzazione e potenziamento di piste ciclabili;
 - riqualificazione ed ampliamento dei parcheggi;
 - abbattimento delle barriere architettoniche.
5. Sicurezza:
 - installazione di sistemi di videosorveglianza privata.
6. Gestione di servizi in comune:
 - creazione di Comitati di indirizzo per la gestione ed il coordinamento delle iniziative;
 - realizzazione di studi sulla composizione commerciale, sui flussi turistici e monitoraggio delle iniziative.

Punti di forza

La valorizzazione dei centri urbani è ormai considerata una leva fondamentale per aumentare la competitività dei sistemi economici

Punti di debolezza

Appare necessario che i soggetti privati acquisiscano una più chiara consapevolezza della valenza strategica dei Distretti del Commercio quale strumento di risposta alla crisi economica. Le opportunità del “fare rete” devono essere comprese con maggiore convinzione sia dai soggetti pubblici che da quelli privati.

Estensione territoriale

In Provincia di Lodi sono stati costituiti - con le medesime finalità e sempre con il supporto finanziario di Regione Lombardia, dei Comuni e delle associazioni di categoria del settore commercio - anche i seguenti Distretti Diffusi del Commercio:

- Distretto Diffuso del Commercio del Basso Lodigiano, che coinvolge i Comuni di Casalpusterlengo, Codogno, Maleo, Fombio, Somaglia;
- Distretto Diffuso del Commercio di Lodi Vecchio, che coinvolge i Comuni di Lodi Vecchio, Salerano, Pieve Fissiraga, Caselle Lurani, Casaletto Lodigiano;
- Distretto Diffuso del Commercio di Sant’Angelo Lodigiano, che coinvolge i Comuni di Sant’Angelo Lodigiano, Castiraga Vidardo e Graffignana.



Polo Tecnologico Lucchese

Premessa

Il Polo Tecnologico Lucchese è stato realizzato con lo scopo di supportare la ricerca, l'innovazione e il trasferimento tecnologico a favore del tessuto economico della provincia di Lucca tramite la realizzazione, la gestione, lo sviluppo e la promozione di un polo tecnologico dotato di un proprio incubatore di imprese.



Obiettivi

Il Polo tecnologico Lucchese ha l'obiettivo di attrarre nuove imprese innovative, operanti essenzialmente nei seguenti settori e aree:

- Information & Communication Technologies; area che comprende varie discipline (simulazione robotica, ambienti virtuali ecc.) che possono essere rivolte a molteplici ambiti/settori quali, ad esempio, il manifatturiero (cartario, metalmeccanico, lapideo, nautica, automotive, etc) e i beni culturali ed entertainment;
- Edilizia Sostenibile, anche in ragione del fatto che gli edifici del Polo Tecnologico Lucchese sono realizzati secondo i principi dell'architettura sostenibile, a basso consumo energetico e dotati di impianti per fonti di energia rinnovabile utilizzando tecnologie innovative anche dal punto di vista impiantistico;

- Tecnologie Energetiche, per tali intendendosi sia quelle orientate al risparmio e all'efficienza energetica sia quelle orientate a definire nuove metodologie produttive e distributive con particolare riferimento alle fonti rinnovabili.

Riconvertire un'area industriale dismessa: area industriale ex-Bertolli a Sorbano

- per ridurre al minimo l'impatto ambientale è stata privilegiata la sostituzione di edifici preesistenti con nuove realizzazioni, caratterizzate da altissima efficienza energetica, senza l'occupazione di ulteriori superfici. Il nuovo polo è concepito come un *green port*, punto di partenza e di arrivo di piste ciclabili e percorsi pedonali, aperto a tutti: il parco sud di Lucca, che favorisce i rapporti tra imprese e cittadini;
- per disporre di un'area dedicata ed attrezzata a supporto di un nuovo sviluppo del territorio, attraverso il sostegno ad attività legate alla società dell'informazione e della conoscenza;
- per valorizzare esperienze e competenze di alto profilo esistenti o facilmente localizzabili a Lucca;
- per radicare a Lucca centri di competenza sull'innovazione e sul trasferimento tecnologico a supporto dello sviluppo competitivo delle imprese;
- per sviluppare un tessuto competitivo finalizzato all'attrazione di investimenti diretti, anche dall'estero.

Interventi sul sistema informatico/digitale

Insediamiento dell'intera area del Polo Tecnologico nel progetto di cablaggio per la stesura di fibra ottica ad alta velocità destinata al settore cartario e lapideo della provincia.

Riqualficazione e sostenibilità ambientale di un'area dismessa, efficienza energetica e crescita del territorio in chiave innovativa sono i concetti base su cui si sviluppa il PTL.

- Bilancio energetico positivo: il Polo Tecnologico Lucchese genera più energia di quanta ne consuma.

Il Polo Tecnologico è pensato come 'motore di innovazione a favore del sistema economico provinciale, sia per il contenuto che per il contenitore. Il progetto degli edifici (contenitore) è stato sviluppato con l'obiettivo di costruire a Lucca il primo esempio di 'architettura a basso impatto ambientale, o 'architettura sostenibile o *'green building'*.

Sarà quindi un modello, molto avanzato, che la Camera di Commercio di Lucca intende valorizzare per promuovere innovazione nella filiera edile.

La sede del Polo Tecnologico Lucchese è composta da due edifici, per una superficie complessiva di oltre 6000 mq. Il primo edificio ospita laboratori di qualità, un Organismo di Ricerca e un primo nucleo di moduli per l'incubazione di impresa mentre il secondo edificio è destinato ad ospitare spazi per la ricerca e il trasferimento tecnologico, altri moduli dell'incubatore di imprese e spazi per l'insediamento di imprese innovative operanti nei settori di interesse.

Le caratteristiche degli edifici:

1. Ecosostenibilità

Pareti ventilate, utilizzo di *energie rinnovabili* e di materiali a basso impatto ambientale, *recupero acqua piovana*

2. Biocompatibilità

Le priorità del progetto: *salubrità* e *comfort* per garantire le migliori condizioni di vita a coloro che occuperanno gli edifici (lo stesso *orientamento degli edifici con l'analisi delle ombre proprie e portate*, è stato studiato per favorire il comfort interno e un maggior risparmio energetico).

Nel seminterrato dell'edificio 1 del nel Polo Tecnologico Lucchese è attivo un Centro di Documentazione e di Formazione per le imprese che operano nell'ambito dell'edilizia sostenibile, strumento di incontro, formazione, confronto fra operatori specializzati.

L'edificio 1 è stato certificato secondo il sistema GBC (Green Building Challenge).

Ad oggi sono pochissime le certificazioni GBC rilasciate in Italia, una sola in Toscana.

Finanziamenti

Per la realizzazione del Polo Tecnologico Lucchese (infrastrutture, arredi, attrezzature)

- Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca
- Fondi Cipe
- Fondi PAR Fas Regione Toscana

Inoltre, la Camera di Commercio, anche per il tramite della sua società Lucca Innovazione e Tecnologia srl, partecipa a bandi comunitari per lo sviluppo del Polo Tecnologico Lucchese anche in relazione ai suoi contenuti.

Progetto REE_TROFIT

Il progetto REE_TROFIT recepisce le priorità 2009 del programma CIP-EIE per la qualificazione della forza lavoro dell'edilizia tramite la preparazione, implementazione, istituzionalizzazione e disseminazione di un Programma di Formazione Professionale Europeo sulla Ristrutturazione Edilizia degli Edifici Residenziali.

Ci sono molte iniziative per la formazione a livello locale e nazionale ma la maggior parte di queste sono indirizzate a figure tecniche di livello universitario, come architetti, ingegneri o di maggiore specializzazione.

Ci sono pochi corsi professionali di buon livello destinati ad installatori e artigiani che trattino soluzioni innovative efficienti ed applicabili. Inoltre la maggior parte di tali corsi non sono né riconosciuti né accreditati da enti qualificati, e spesso risultano non completi e di basso livello contenutistico.

REE_TROFIT ottimizzerà la conoscenza e le risorse messe a punto tramite i corsi di formazione esistenti in modo da impiegare il know-how già disponibile ed adattare il materiale per formare i

tecnici dell'edilizia con corsi specifici con diversi gradi di approfondimento. Il Polo Tecnologico Lucchese, oltre ad aver fornito lo spunto per la redazione del progetto, è stato utilizzato come “cantiere scuola” per la formazione degli allievi.

Punti di forza

- Edifici ad alta sostenibilità ambientale, costruiti anche per dare nuovo impulso al territorio ed attrarre personale altamente qualificato;
- Fornitura di servizi qualificati avanzati alle imprese incubate, tra cui la stesura del business plan;
- Vicinanza rispetto all'area fieristica lucchese
- Il Polo Tecnologico Lucchese è INCUBATORE DI IMPRESE INNOVATIVE accreditato dalla Regione Toscana (Decreto Dir. 5019 del 12 ottobre 2010). Il Polo Tecnologico Lucchese è partner fondatore del Sistema Regionale degli Incubatori di Imprese Innovative (www.incubatoritoscani.it)
- Protocolli da accordi con il sistema universitario regionale ed il CNR per agevolare l'insediamento e lo sviluppo delle loro spin-off.
- Accordi con i venture capital regionali e nazionali e con l'associazione nazionale del Business Angels per la messa in rete delle imprese insediate nel Polo Tecnologico Lucchese.

Azioni in corso

- Scouting di imprese innovative;
- Attività di networking tra imprese insediate e sistema della ricerca, fondi privati di investimento, potenziali partner industriali;
- Progettazione e ricerca finanziamenti per ampliamento struttura;
- Bandi per selezionare in modo continuativo imprese con le caratteristiche idonee per l'insediamento nel Polo.



**CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO**

Ecosistema digitale expo 2015

Premessa

In un'ottica di pianificazione allargata del territorio, soprattutto alla luce di un'importante evento quale l'Esposizione Universale che si terrà a Milano nel 2015, risulta fondamentale tener conto di una visione tecnologica coerente con le esigenze della società nel suo complesso, per facilitare e promuovere il più possibile l'interoperabilità e l'integrazione dei servizi a favore tanto degli utilizzatori finali quanto degli operatori commerciali.

Consapevole di queste necessità e dei vantaggi che ne possono derivare, la Camera di Commercio di Milano, già nel luglio 2010 aveva sottoscritto un protocollo di intesa per l'attuazione del *Progetto Strategico ICT per Expo Milano 2015*, frutto della partnership con Assolombarda, Confcommercio, Confindustria e Unione del commercio, oltre che con la stessa società Expo.

Il Progetto è stato concepito dai Sottoscrittori al fine di dare una risposta concreta ed avanzata alla necessità di favorire l'incontro tra domanda e offerta di beni e servizi, a partire dai servizi di mobilità integrata, da parte del sistema delle imprese ed a favore dei milioni di visitatori attesi nel quadriennio di preparazione e di svolgimento dell'Evento. L'iniziativa costituisce il fondamento di una strategia al servizio delle imprese per rendere possibile la condivisione delle informazioni e, per l'effetto, la creazione di applicazioni e di servizi integrati, mediante l'utilizzo di dati e servizi esistenti e futuri, atti a favorire la partecipazione e la permanenza dei visitatori di Expo Milano 2015 ed il territorio circostante.

Il Progetto rappresenta quindi non soltanto lo strumento per promuovere il concetto di Digital Society in Italia, ma anche il punto di partenza per la costruzione della prima Smart City italiana.

La Fase 1, conclusasi nel luglio 2011, ha definito le linee guida operative da adottarsi per la realizzazione delle applicazioni ICT e dei servizi comuni all'interno dell'Ecosistema Digitale Expo ed ha inoltre sperimentato gli Standard Tecnologici dell'Ecosistema stesso nell'ambito dei "trasporti-infomobilità". In questo sono stati coinvolti i principali operatori di mobilità (ATM, Autostrade per l'Italia, SEA, Serravalle, Trenitalia e Trenord) al fine di realizzare un progetto pilota significativo, visibile e di valore per la città di Milano.

La Fase 2, la cui realizzazione è stata approvata nell'anno in corso, comporta lo sviluppo del progetto di massima elaborato e testato in occasione della Fase 1 in due ambiti strategici:

- «Trasporti-Infomobilità», attraverso la realizzazione, a cura degli operatori del settore, di applicazioni ICT di concreto e reale interesse per i visitatori ed i cittadini di Milano;
- «Ambiti economici connessi», attraverso lo sviluppo in ambiti connessi a quello dei «Trasporti-Infomobilità» al fine di arricchire progressivamente con nuove applicazioni e nuovi servizi gli ambiti settoriali ritenuti strategici per il successo del progetto.

In particolare:

- turismo “integrato”;
- accoglienza;
- cultura e spettacolo;
- made in Italy;
- salute e sport.

Gli Obiettivi

L’obiettivo del progetto consiste nella prosecuzione delle attività già intraprese nella fase iniziale, in modo da garantire un’attuazione e uno sviluppo efficace del progetto Strategico ICT per Expo operando su più fronti:

- creare uno spazio virtuale dove le imprese del territorio, senza esclusioni o limitazioni, possano presentare e promuovere la propria offerta ai visitatori di Expo;
- diffondere l’iniziativa su un numero crescente di settori applicativi;
- supportare l’avvio delle attività operative di gestione dell’Ecosistema ICT Expo, coordinando complessivamente i diversi interventi correlati;
- generare risultati concreti visibili da tutti basati sull’Ecosistema ICT Expo;
- contribuire alla formazione di una Smart City, facilitando la realizzazione di nuovi servizi che rispondano in modo integrato alle esigenze dei visitatori di Expo.

Attività

Il progetto è stato articolato in 3 filoni di attività:

1. Sviluppo di applicazioni prototipali basate sull’Ecosistema e realizzate da parte degli operatori del settore dei trasporti e dell’infomobilità (quelli già attivamente coinvolti nel corso della Fase 1 ed altri, anche con il coinvolgimento delle pubbliche amministrazioni rilevanti nei territori interessati), sulla base di una matrice di scambio reciproco delle informazioni relative alla mobilità, in modo da rendere i dati successivamente accessibili anche ad operatori economici di altri settori di attività per lo sviluppo di applicazioni integrate multiservizi.
2. Analisi dei settori applicativi di interesse per l’ampliamento dell’Ecosistema, con l’identificazione dei soggetti chiave da coinvolgere e la predisposizione di prototipi dimostrativi visuali basati sull’Ecosistema: Turismo “Integrato”, Accoglienza (alberghiera e della ristorazione), Cultura e Spettacolo, Made in Italy, Salute e Sport.

3. Avvio e conduzione delle attività operative di gestione dell'Ecosistema, mediante la validazione dei componenti "core" dell'Ecosistema nonché l'analisi ed il monitoraggio dell'andamento e della diffusione dello stesso.

I principali "*deliverables*" previsti e già in parte realizzati sono:

- istruzioni operative, check list e best practices, necessarie o utili allo sviluppo ed al funzionamento dell'Ecosistema;
- percorso di evoluzione dei componenti "core" dell'Ecosistema;
- piano complessivo delle attività correlate al dispiegamento e alla diffusione dell'Ecosistema;
- esecuzione delle attività propedeutiche alla diffusione dell'Ecosistema nei settori definiti nel Filone 2 e svolte principalmente negli ambiti associativi rappresentati dai firmatari.

L'adesione all'Ecosistema è garantita alle aziende previa accettazione degli standard e delle soluzioni tecnologiche definite dall'Ecosistema stesso (accettazione degli accordi di adesione), ed attestata dall'emissione del marchio "E015".

Principali punti di forza del progetto

Il progetto, oltre a permettere la creazione di un ambiente comune per la realizzazione di applicazioni e servizi tra loro integrati su molteplici settori ed ambiti d'interesse al fine di renderli disponibili al visitatore dell'evento Expo 2015 e rendere la sua esperienza unica, innovativa ed immersiva, rappresenta altresì una grande opportunità per la società ed il territorio.

In particolare:

- per le imprese: permette di migliorare la visibilità dell'offerta sul mercato ed incrementare le opportunità di incontro con la domanda;
- per gli operatori del settore ICT: consente di ampliare il proprio mercato, sviluppando soluzioni informatiche mirate ad offrire servizi più utili e di facile utilizzo;
- per il territorio: agevola la valorizzazione della propria offerta di servizi turistici in modo più ampio e consente una gestione dei flussi di visitatori utilizzando i più avanzati sistemi di infomobilità;
- per la società: rappresenta opportunità di promozione, sperimentazione e ulteriore sviluppo delle iniziative di "open data" e "open government", nonché della "digital society" nel suo complesso.

Impresa Digitale: Nuove tecnologie digitali per le piccole e medie imprese

Premessa

La diffusione delle tecnologie digitali e di Internet hanno notevolmente accelerato il tasso di innovazione dei sistemi economici e consentono oggi la creazione di nuovi prodotti e servizi, per i cittadini e per le imprese, considerati impensabili fino a pochi anni fa. L'Unione Europea, attraverso la *Digital Agenda for Europe*, ha posto come obiettivo delle proprie policies nel settore delle tecnologie digitali quello di fare delle nostre città delle vere e proprie Smart Cities, basate sull'Internet delle Cose, cioè, per utilizzare la definizione elaborata dal Massachusetts Institute of Technology, "luoghi e comunità nei quali è possibile raggiungere la sostenibilità, la vivibilità e l'equità sociale attraverso l'innovazione tecnologica e il design mediante l'introduzione di *sistemi nervosi digitali*, a risposta intelligente e ottimizzata per ogni livello d'integrazione". Secondo i dati OCSE, oggi nel mondo esistono almeno 2 oggetti collegati a internet per persona, che nelle previsioni saliranno a 7 entro il 2015, per un totale di 25 miliardi di dispositivi wifi collegati nel mondo. L'Internet delle Cose ha in sé la promessa di progressi significativi nell'affrontare le sfide globali e sociali e per migliorare la vita quotidiana. E' anche un settore molto promettente per la sostenibilità economica, la crescita, l'innovazione e l'occupazione. La diffusione di dispositivi mobile, in particolare di smart phones o smart devices, consentono all'Italia di essere tra i paesi potenzialmente più adatti per l'applicazione concreta di queste tecnologie. Milano, con le oltre 10.000 imprese attive nel settore ICT, per un fatturato pari a 36 miliardi di euro, può diventare il luogo italiano di riferimento dove si concepiscono, sviluppano e sperimentano queste nuove soluzioni digitali innovative: la fortissima presenza di imprese del settore ICT, unita a una delle più numerose popolazioni studentesche italiane e alla presenza dei principali attori finanziari, rendono Milano la città naturale per questo obiettivo. Già nel 2010 e nel 2011, la Camera di commercio di Milano ha promosso due bandi per le piccole e medie imprese, che prevedevano l'erogazione di contributi a sostegno degli investimenti in prodotti e servizi legati al settore ICT. I due bandi, con un budget totale di euro 5.000.000,00, hanno visto la partecipazione di oltre 1.260 imprese, delle quali 353 hanno avuto accesso ai contributi. Queste due iniziative sono state accompagnate da una serie di azioni articolate (eventi, premi, corsi di formazione) rivolte sia alle imprese attive nel settore ICT che a imprese attive in altri settori, con l'obiettivo comune di stimolare l'innovazione nelle piccole e medie imprese milanesi e lo sviluppo di nuove tecnologie digitali. I temi, gli obiettivi e le modalità organizzative delle iniziative previste sono state specificate attraverso un apposito progetto, denominato "Azioni Coordinate per la promozione e lo sviluppo dell'Economia Digitale", approvato con delibera 53/2012, che ha visto la partecipazione anche di Regione Lombardia e prevede la realizzazione di incontri con la business community milanese, tavole rotonde dedicate agli executive dei settori a più alto contenuto innovativo e l'organizzazione di panel con le imprese e le associazioni del territorio milanese, per un confronto sui bisogni e l'elaborazione di proposte nel settore dell'economia digitale.

Gli Obiettivi

In coerenza con gli obiettivi proposti dalle Agende Digitali, europea e italiana, visti i risultati delle precedenti iniziative e le proposte emerse nei panel e nelle tavole rotonde realizzate, appare opportuno proseguire nella promozione e nel sostegno all'innovazione digitale delle nostre imprese, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, focalizzandosi in particolare sulle tecnologie basate sull'Internet delle Cose: non è possibile raggiungere l'obiettivo delle Smart Cities se non si promuove al contempo un vero e proprio nuovo modo di fare impresa, che si potrebbe chiamare Smart Business, basato sull'utilizzo delle tecnologie digitali come fattore di vantaggio competitivo. Con un'ottica di continuità con gli interventi dei due anni precedenti, anche per il 2012 l'iniziativa viene realizzata attraverso un bando "IMPRESA DIGITALE" per l'erogazione di contributi alle imprese. A questa iniziativa promossa dalla Camera di Commercio di Milano hanno aderito anche Regione Lombardia, Comune di Milano, e le Camere di Commercio di Cremona, Lecco, Lodi, Monza e Brianza, Pavia e Varese.

Contenuti del bando

Il bando è suddiviso in tre misure (una dedicata alle micro-imprese, una alle piccole e medie imprese, una alle imprese del settore ICT).

Nel dettaglio, gli investimenti finanziabili sono:

Misura A. Adozione di nuove tecnologie digitali per le micro imprese

1. **Cloud computing**, adozione di tecnologie che permettono di elaborare, memorizzare/archiviare e/o dati grazie all'utilizzo di risorse hardware/software distribuite e virtualizzate in Rete.
2. **Extended Enterprise**: adozione di tecnologie informatiche che consentano di supportare i processi che coinvolgono partner esterni.
Si fa riferimento a tecnologie a supporto di:
 - a. fatturazione elettronica;
 - b. dematerializzazione e gestione documentale;
 - c. eSupply Chain execution (corrisponde a tutte le attività a supporto della gestione integrata del ciclo ordine-consegna-fatturazione anche in modalità wireless, includendo attività logistiche e amministrativo-contabili);
 - d. eSupply Chain Collaboration (include tutte quelle attività di natura collaborativa tra cliente e fornitore, a livello di pianificazione della produzione e dell'approvvigionamento, di sviluppo nuovi prodotti, ecc.; ad esempio: CRM, Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment e Vendor Managed Inventory);

3. **eCommerce**, adozione di tecnologie informatiche per la promozione e la vendita online di prodotti e servizi
4. **NFC**, Adozione di sistemi basati sulla tecnologia Near Field Communication per transazioni, scambio di dati e connessioni semplificate

Misura B. Adozione di nuove tecnologie digitali per le piccole e medie imprese

1. **Smart Logistics**, Adozione di tecnologie digitali a supporto della tracciabilità dei prodotti (es. RFId), soluzioni per il fleet management e la pianificazione dei trasporti (Transportation Management System), cruscotti di misura delle prestazioni a governo della supply chain (Business Intelligence);
2. **Smart Building**, Adozione di soluzioni telecontrollo riscaldamento, gestione scenari (es. illuminazione aree edificio) e più in generale energy management, soluzioni per il monitoraggio del funzionamento degli impianti;
3. **Produzione digitale**, Adozione di tecnologie digitali avanzate a supporto dei processi produttivi caratteristici dell'azienda (automazione linee di produzione o imballaggio, RFId, software di modellazione 3D, ...);
4. **NFC**, Adozione di sistemi basati sulla tecnologia Near Field Communication per transazioni, scambio di dati e connessioni semplificate
5. **Extended Enterprise**: adozione di tecnologie informatiche che consentano di supportare i processi che coinvolgono partner esterni.

Si fa riferimento a tecnologie a supporto di:

- a. eSupply Chain execution (corrisponde a tutte le attività a supporto della gestione integrata del ciclo ordine-consegna-fatturazione anche in modalità wireless, includendo attività logistiche e amministrativo-contabili);
 - b. eSupply Chain Collaboration (include tutte quelle attività di natura collaborativa tra cliente e fornitore, a livello di pianificazione della produzione e dell'approvvigionamento, di sviluppo nuovi prodotti, ecc.; ad esempio: CRM, Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment e Vendor Managed Inventory);
6. **Social eCommerce**, Adozione di tecnologie informatiche per la promozione e la vendita online di prodotti e servizi, attraverso l'integrazione con piattaforme di social networking, oppure la creazione di applicazioni social, e lo sviluppo di sistemi di pagamento online collegati a tali piattaforme;
 7. **Digital Marketing**, Adozione di soluzioni e servizi di relazione con fornitori e clienti, marketing che si basano sull'interazione e la collaborazione attraverso Internet, secondo paradigmi assimilabili a quelli del web 2.0,

8. **Social communication**, Gestione della comunicazione aziendale attraverso la realizzazione, l'adeguamento e l'integrazione di piattaforme di social networking aziendali, per gestire i flussi di informazioni interni ed esterni all'azienda.

Misura C. Creazione di nuove tecnologie digitali - Internet of Things (IoT)

1. **Smart and Digital Factories**, Applicazione di tecnologie IoT ai sistemi di produzione per migliorarne la flessibilità, la capacità di interazione con l'operatore umano, la qualità del processo produttivo (es. linee di produzione intelligenti con auto-monitoraggio e correzione), la sicurezza e la sostenibilità (riduzione impatto ambientale, riduzione utilizzo risorse, quali ad esempio energia e acqua)
2. **Smart Asset Management**, Gestione in remoto di asset di valore (es. dispositivi elettrobiomedicali, vending machine) tramite soluzioni IoT a fini di rilevazione di guasti e manomissioni, localizzazione, tracciabilità e gestione inventariale.
3. **Safety**, Soluzioni IoT volte ad aumentare la sicurezza sul lavoro (es. monitoraggio salubrità degli ambienti, localizzazione persone per prevedere possibili situazioni di pericolo).
4. **Smart Mobility**, Tecnologie e servizi Internet of Things per supportare la mobilità pubblica riducendone l'impatto ambientale e/o migliorando il servizio ai cittadini (es. trasporto pubblico locale), progetti a supporto della gestione del traffico privato e dei parcheggi, servizi volti a promuovere forme innovative / alternative di trasporto caratterizzate da maggiore sostenibilità.
5. **Smart Energy Management**, Progetti basati su tecnologie Internet of Things per la riduzione dei consumi energetici in ambito domestico - Smart Home - , commerciale o industriale – Smart Building – (es. monitoraggio dei carichi, impostazione dinamica di scenari di risparmio energetico, integrazione di più dispositivi per il controllo automatizzato e dinamico dei carichi, integrazione con la smart grid), tecnologie e servizi volti a supportare l'implementazione di politiche di energy awareness nei confronti degli utilizzatori.
6. **Smart Environment** (monitoraggio e gestione dell'ambiente e del territorio), Progetti, basati su tecnologie Internet of Things, per la gestione ottimale delle risorse ambientali (es. gestione integrata ciclo dell'acqua, ciclo dei rifiuti), progetti per monitorare e ridurre l'impatto sull'ambiente delle attività produttive
7. **eInclusion** (IoT e ICT per la riduzione del Digital Divide, per l'autosufficienza, l'inclusione e la partecipazione), Tecnologie e servizi ICT per aumentare la partecipazione e l'inclusione delle categorie più deboli o svantaggiate, servizi di Ambient Assisted Living per migliorare la qualità della vita di persone anziane o disabili, servizi di eHealth per la cura a distanza dei malati, servizi per l'accessibilità delle persone disabili, sviluppo di servizi di eGovernment per la pubblica amministrazione.



8. Cultural Heritage & Entertainment (ICT per i beni culturali)

Tecnologie e servizi ICT per supportare la visita e la gestione di luoghi di interesse turistico (es. musei, monumenti), per la gestione di eventi culturali di ampia portata (mostre, concerti, ...), sviluppo di sistemi di “realtà aumentata”, a scopo didattico e culturale, strumenti avanzati per il digital archive e il management dei beni culturali

9. eLearning (ICT per l’educazione)

Sviluppo di servizi avanzati ICT per la creazione di nuove modalità di formazione e apprendimento, per la formazione a distanza; sviluppo di contenuti digitali per l’utilizzo a scopo didattico in contesti differenti, creazione di librerie digitali.



Camera di Commercio
Pavia



Animazione e coaching per lo sviluppo e il consolidamento dei distretti del commercio*

1. Descrizione e obiettivi del progetto

La Camera di Commercio di Pavia, nella sua funzione di promotrice di politiche a favore del territorio e della sua attrattività, ha svolto sin dal primo bando regionale, un ruolo attivo a supporto dell'iniziativa dei Distretti del Commercio, che ha coinvolto in tempi diversi più di 80 comuni del territorio pavese.

I Distretti del commercio rappresentano infatti un fattore di integrazione e valorizzazione delle risorse di cui dispone il territorio per accrescerne l'attrattività e in questo senso possono fornire un ulteriore impulso alle politiche di marketing territoriale che la Camera sta portando avanti da diversi anni.

Il presente progetto nasce da una esigenza emersa durante il Convegno organizzato il 16 marzo 2010 presso la sede camerale "Il sistema dei distretti del commercio come fattore di sviluppo del territorio". In questa occasione si è cominciato a pensare a un modello di intervento utile a favorire la motivazione reciproca e la messa in comune di esperienze positive. E' infatti importante sostenere l'integrazione verticale e orizzontale dei distretti sia tra le aziende e i Comitati di Indirizzo, sia tra le stesse aziende partecipanti.

Nel periodo settembre 2010 - giugno 2011 è stato realizzato un primo progetto pilota per il Distretto Urbano di Pavia. Dopo due incontri di sensibilizzazione destinati a promuovere l'immagine del DUC presso gli operatori e a rafforzare la consapevolezza tra gli operatori della necessità di agire come "sistema integrato di offerta" per consolidare la capacità competitiva dei singoli imprenditori dell'area, la Camera di Commercio attraverso la sua Azienda Speciale Paviaviluppo, ha predisposto 8 corsi di formazione finalizzati ad aggiornare e sviluppare le competenze professionali e gestionali degli operatori commerciali (imprenditori e addetti di attività commerciali e pubblici esercizi). Il programma nasce da un lavoro congiunto di Camera di Commercio, Associazioni di categoria e amministratori riuniti in un gruppo di lavoro ad hoc per la formazione. I risultati hanno superato le aspettative (oltre 60 esercizi commerciali coinvolti e più di 100 operatori formati), pertanto la Camera di Commercio ha ritenuto opportuno trasferire questo modello di intervento nelle altre realtà distrettuali della provincia.

La Camera, partner di 18 dei 19 Distretti del Commercio approvati in provincia (di cui 3 Distretti Urbani), è consapevole del valore centrale del territorio e della necessità di sviluppare la sua

* Realizzata in collaborazione con Pavia Sviluppo (Azienda Speciale della Camera di commercio di Pavia)

identità peculiare attraverso la promozione delle note eccellenze artistiche, ambientali ed enogastronomiche, oltre al progressivo rafforzamento del rapporto tra commercio e turismo, essenziale per lo sviluppo economico locale.

Il progetto ha supportato i vari distretti interessati con un'azione della Camera di Commercio che, in qualità di istituzione super partes, può svolgere funzioni di interesse generale per il sistema provinciale delle imprese. Tra l'altro, il ruolo di sensibilizzazione, stimolo, assistenza e formazione nei confronti delle imprese e delle stesse governance dei distretti ha trovato un facile collegamento con le associazioni imprenditoriali del settore.

In particolare l'azione di supporto e condivisione rivolta ai vari Distretti pavese si è concentrata sui seguenti aspetti:

- Aggiornamento sullo stato di attuazione dei programmi dei Distretti
- Sensibilizzazione delle governance dei Distretti sull'opportunità di far leva sul Distretto del Commercio per la valorizzazione delle eccellenze e delle tipicità locali in un 'ottica di marketing territoriale a livello provinciale
- Supporto, affiancamento e formazione agli operatori commerciali

2. Articolazione del progetto

Il progetto è articolato nell'arco di due anni e si compone delle seguenti fasi:

Analisi del fabbisogno

In questa fase si sono realizzate interviste semistrutturate alle governance di tutti i Distretti della provincia di Pavia e a testimoni privilegiati (associazioni di categoria e società di consulenza che hanno supportato i distretti nella stesura del programma presentato in Regione) al fine di rilevare i fabbisogni espressi e inespressi in termini di supporto, coaching, formazione e affiancamento.

L'indagine ha evidenziato la necessità di una maggiore consapevolezza a livello locale del Distretto, delle sue funzioni e dei vantaggi che può portare al territorio. E' emersa quindi l'esigenza di sensibilizzare sul tema tutti gli attori sociali (amministratori, cittadini, enti, associazioni, aziende ecc) e di attivare interventi rivolti ai commercianti di formazione e aggiornamento su tematiche legate alla gestione del punto vendita.

Animazione progettuale e operativa delle governance dei distretti

In questa fase si sono realizzate attività di sensibilizzazione rivolte alle governance, momenti di confronto per individuare e condividere le soluzioni più idonee per supportare e motivare gli imprenditori commerciali nell'ottica del sistema del Distretto.

Supporto agli operatori

La terza fase ha visto la realizzazione di interventi di formazione e affiancamento per le aziende commerciali appartenenti ai Distretti sulla base delle ipotesi progettuali emerse nella fase di analisi

dei fabbisogni (ad es. strategie commerciali, merchandising, pricing, pianificazione e gestione finanziaria, tecniche di fidelizzazione del cliente, strategie di attrattività in rete, centro commerciale di via, outlet collettivo e politiche di scontistica ecc.)

Nell'arco del biennio sono stati realizzati 5 programmi formativi composti da 6-10 corsi di aggiornamento suddivisi per aree geografiche e per tipologia di Distretto: Distretti Diffusi dell'Oltrepò Pavese, Distretti Diffusi della Lomellina, Distretti Diffusi del Nord Pavese, Distretto Urbano di Vigevano e Distretto Urbano di Voghera.

Sono state erogate circa 450 ore di formazione/sensibilizzazione e sono stati coinvolti più di 350 tra operatori e amministratori.



Misurazione e valutazione

L'ultima fase è dedicata alla misurazione e valutazione dei risultati raggiunti dal progetto in rapporto agli obiettivi di integrazione verticale e orizzontale dei Distretti nonché di continuità nel tempo di queste positive esperienze di aggregazione.

Data l'innovatività di questo progetto, l'iniziativa è da considerarsi a carattere sperimentale, in quanto essa potrà essere applicata nelle altre realtà provinciali in un'ottica di crescente integrazione tra sistema camerale lombardo e Regione Lombardia.

Punto Zero - cultura digitale e Business Solution

Premessa

L'innovazione tecnologica porta dei benefici economici in termini di fatturato ed ottimizzazione delle risorse alle aziende di qualsiasi settore e forma sociale, dalla micro impresa alla multinazionale.

A seguito di una ricerca compiuta da propri consulenti, la CCIAA di Pescara ha verificato che 24 comuni su 46, facenti parte del proprio territorio di riferimento, non hanno la banda larga o comunque viaggiano a "velocità" limitate.

A questo problema, si aggiunge la peculiarità del tessuto imprenditoriale costituito prevalentemente da micro, piccole e medie imprese, spesso a conduzione familiare, nel quale l'imprenditore è impegnato a seguire tutti i settori aziendali, dalla produzione alla vendita, dalla gestione delle risorse umane a quelle finanziarie.

Per finire, si rileva la quasi mancanza di eventi/ragsegne tecnologiche nelle quali venire a contatto con novità, guru o case history.

In questo contesto nasce il progetto "PuntoZero, Cultura digitale e Business Solution", un contenitore di eventi ed iniziative volto alla diffusione della cultura dell'innovazione legata all'ICT ed al Web.

Il naming "PuntoZero" si ispira al mondo informatico in cui tutte le nuove applicazioni partono da .0 per poi passare, sviluppandosi, all'1.0, 2.0, 3.0 e così via.

PuntoZero, per i non addetti ai lavori, può richiamare il concetto dell'anno zero, anno in cui è cambiata la percezione del tempo e della storia per il mondo. Inoltre, il punto zero indica, nell'accezione popolare, un punto di partenza.

Obiettivi

Obiettivo principale di Puntozero è diffondere, tra gli imprenditori, la cultura dell'innovazione e degli strumenti legati al mondo del web, affinché questi abbiano le conoscenze per valutare quale dei nuovi fattori tecnologici sia più adatto alla propria impresa.

Tutti gli eventi organizzati erano caratterizzati da un duplice aspetto: quello culturale volto ad aumentare la consapevolezza circa la necessità di una crescita tecnologica e quello pratico avente, invece, lo scopo di presentare delle case history di successo.

Il programma si è articolato in tre linee d'azioni: infrastrutture, formazione e condivisione.



Infrastrutture: prevede l'installazione di antenne per la connessione wi-fi in punti strategici del territorio. L'Ente ha aderito al network nazionale di Free Italia WI-FI, la rete di wifi pubblico gratuito, promossa da Provincia di Roma, Comune di Venezia e Regione Sardegna, che ha sviluppato un sistema di autenticazione e gestione a servizio di tutto il sistema della PA. Sono stati individuati dei punti di pubblica utilità nei quali posizionare gli hot spot che si appoggeranno a connessione già esistente e che potranno fare da volano per una maggiore richiesta di servizi avanzati da parte delle imprese e dei cittadini.

Formazione: è stato organizzato un corso di formazione specifico per gli imprenditori "Internet per le imprese: vantaggi ed opportunità viaggiano in rete": durante le lezioni, i soggetti hanno avuto modo di conoscere le possibilità offerte dalla rete e di cimentarsi, personalmente, nella creazione di propri siti, profili ed applicazioni.

Condivisione: sono stati organizzati dei seminari formativi di massima "utilità" per l'imprenditore. Ai relatori è stata, infatti, richiesta semplicità di espressione e case history concrete "vicine" alle peculiarità del tessuto locale. Inoltre, in occasione del WebFest 2012, uno dei più grandi festival del web in Italia, lo stand camerale, brandizzato Puntozero, è stata l'area B2B dell'evento, nel quale il personale della Camera di Commercio di Pescara ha organizzato un'agenda di appuntamenti tra domanda ed offerta di soluzioni di marketing e comunicazione 2.0.

Le principali criticità del territorio pescarese

Sul versante dell'offerta:

- La quasi totale assenza di fiere di settore
- L'assenza di formazione specifica per gli imprenditori

Sul versante della domanda:

- Micro – piccole e medio imprese, molte delle quali a conduzione familiare
- Digital divide in parte della provincia

I principali punti di forza

- facilità di contatto diretto con l'impresa/imprenditore
- dinamismo imprenditoriale
- centralità della posizione geografica

Azioni organizzative

Per ogni attività fatta nel 2012, si è proceduto alla distribuzione di un questionario per comprendere non solo l'interesse per le iniziative intraprese, ma anche per avere maggiori informazioni sulle necessità ed i bisogni delle imprese.

Per questo, è allo studio dell'ente una nuova serie di seminari su argomenti legati al marketing ed alla comunicazione digitale, oltre ad una partecipazione alla prossima edizione del Web-Fest. E' stata, infine, attivata l'adesione al network "Free Italia Wi-Fi" e sono in corso le attività per il posizionamento degli hot spot.



Infrastruttura di rete federata di tipo WiFi*

Obiettivo

Diffusione e potenziamento di una rete WiFi federata (che offre la possibilità di interconnettere i sistemi di autenticazione eterogenei al fine di permettere ad ogni utente registrato l'accesso sulle reti federate con le medesime credenziali) a livello provinciale che si integri, secondo lo stesso modello, ad altre reti già esistenti sul territorio provinciale, regionale e nazionale.

Descrizione

- La diffusione dei servizi di banda larga sia di tipo wired che wireless è condizione essenziale per consentire la fruizione di servizi erogati sul territorio dando piena valenza all'esercizio dei diritti di cittadinanza elettronica sanciti dal Decreto Legislativo n.82/2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale) e rendere la pubblica amministrazione dell'area un soggetto nel suo insieme competitivo in grado di rappresentare un motore per l'economia locale;
- Sul territorio nazionale nel corso degli ultimi anni sono state realizzate numerose reti Wi-Fi di tipo "municipale" mentre altre sono in corso di realizzazione, prevedendo tipicamente l'installazione in piazze, biblioteche e luoghi di ritrovo del territorio di apparati per l'accesso ad Internet, in taluni casi con l'obiettivo dichiarato di costituire il nucleo autorevole di una rete federata a cui possano connettersi anche reti di privati o di altre istituzioni, aperta al contributo dei privati, esercizi commerciali e associazioni no profit, che possono installare gli *access point* nei loro locali e, nel rispetto delle norme di legge previste per l'accesso alla Rete, offrire un servizio ai loro clienti o associati.
- Nel 2011 la Provincia di Prato ha avviato il progetto "Provincia WiFi" per stimolare l'accesso gratuito a Internet con l'utilizzo delle tecnologie WiFi. Il progetto si propone di creare una rete WiFi federata sul territorio provinciale che sia estesa non solo agli enti locali e agli spazi pubblici, ma anche a reti di privati in luoghi di ritrovo oppure imprese, utilizzando gli *access point* nel rispetto della normativa vigente; la Provincia ha realizzato tale progetto inserendolo in un contesto di area metropolitana, coinvolgendo le Province di Firenze e Pistoia, e integrandolo nell'ambito del progetto "FreeItaliaWiFi" (www.freeitaliawifi.it) la cui finalità è quella di promuovere la collaborazione tra le amministrazioni pubbliche, finalizzata sia alla progettazione e realizzazione di reti gratuite

* Realizzato in collaborazione con la Provincia di Prato

di connettività wireless sui territori delle singole amministrazioni, sia alla successiva federazione di queste reti territoriali in un'unica infrastruttura WiFi nazionale.

- La Provincia ha proposto alla Camera di Commercio di collaborare all'iniziativa, tramite sottoscrizione di un Protocollo d'Intesa finalizzato alla diffusione e al potenziamento di una rete WiFi federata che offra la possibilità di interconnettere sistemi di autenticazione eterogenei che consentano ad ogni utente registrato l'accesso con le medesime credenziali, nella convinzione che estendere la possibilità di connessione alla rete sia un obiettivo fondamentale per la crescita economica e culturale dei territori e condizione fondamentale per l'erogazione di servizi avanzati sul territorio. In tale ottica - e in relazione alla proprie competenze istituzionali - è stato chiesto alla Camera di promuovere lo sviluppo e la diffusione del progetto presso le imprese e le associazioni di categoria del territorio.
- Ad oggi sono 50 le aziende della provincia di Prato che hanno aderito all'iniziativa e, oltre ad esse, sono state coinvolte le istituzioni, gli enti del territorio e le associazioni del terzo settore che hanno accettato di partecipare al progetto, consentendo l'attivazione complessiva di 110 access point, numero in continuo aumento grazie a ulteriori adesioni. La Camera di Commercio e la Provincia di Prato stanno altresì collaborando per un'ulteriore diffusione dell'iniziativa a livello territoriale.





Camera di Commercio
Savona

Progetto “Aroma”*

Premessa

La Riviera compresa tra Nizza ed Imperia, ha storicamente rivestito funzione di zona turistico salutare in particolare per tutta l’Europa del Nord. E’ stata poi, durante gli ultimi due secoli, teatro di cambiamenti sia nelle sue caratteristiche di paesaggio sia nelle sue potenzialità produttive. E’ indispensabile oggigiorno ripercorrere a ritroso le vie del passato per ritrovare quelle colture che, troppo presto abbandonate per altre maggiormente redditizie, potrebbero essere riconsiderate per diventare nuove forme di reddito. Il progetto AROMA si occupa delle piante aromatiche in senso lato che comprendono cioè piante da profumo e da essenza, piante medicinali e piante aromatiche alimentari tradizionalmente presenti nelle zone rivierasche e nell’immediato entroterra. Ne vengono studiate le caratteristiche, vengono verificate le loro potenzialità per nuovi utilizzi quali l’estrazione di principi attivi non ancora studiati, il loro uso nell’arredo urbano sostenibile, la creazione di barriere antirumore, la proposta di nuova vaseria ornamentale e l’uso per prodotti alimentari (erbe, liquori) a complemento di una originale offerta turistica.

Obiettivi

Il progetto si pone l’obiettivo principale di utilizzare risorse preziose quali le piante aromatiche presenti endemicamente nella Riviera italo-Francese per molteplici applicazioni non tradizionali; in aggiunta ci si pone l’obbiettivo di rivitalizzare alcune specie presenti in Riviera sia come patrimonio culturale che di coltivazione per l’ampliamento delle possibilità imprenditoriali in campo agricolo ed alimentare.



Il presente progetto intende ridurre l’impatto ambientale delle attività umane costiere ed in particolare consolidare la competitività del sistema produttivo delle Regioni interessate, promuovendo la ricerca, il trasferimento tecnologico e rafforzando i processi di innovazione e

* Realizzato con il Centro sperimentazione e assistenza agricola – Azienda speciale della CCIAA di Savona.

l'imprenditorialità nel settore dell'agricoltura biologica, della protezione dell'ambiente, della valorizzazione della biodiversità e dello sviluppo dell'imprenditorialità, attraverso il coinvolgimento di un ampio partenariato, istituzionale, pubblico e privato.

Si intende promuovere e valorizzare la ricerca e l'innovazione attraverso la creazione di un partenariato solido, in parte già consolidato da precedenti collaborazioni, che favorisca forme stabili di collaborazione tra il sistema della ricerca e quello delle imprese, in particolare quelle operanti nel settore della preparazione di compost, finalizzate al trasferimento tecnologico e al sostegno dei processi di innovazione e di sviluppo delle imprese.

Le azioni del progetto sono, quindi, da un lato finalizzate alla fornitura di strumenti operativi per i soggetti imprenditoriali e per la produzione di aggiornate misure di "governance" e dall'altra favorire una migliore sostenibilità ambientale delle attività umane, la riduzione dell'inquinamento delle aree costiere e la valorizzazione delle risorse del territorio.

Partner coinvolti nel Progetto

- CRA FSO – Sanremo (IM), Italia
- CREAT (Centro di ricerca e assistenza tecnica) - Camera di commercio di Nizza, Francia
- Centro Regionale di Sperimentazione e Assistenza Agricola (CeRSAA), Albenga (SV), Italia
- Università degli Studi di Genova, Italia:
 - DCTFA - Dipartimento di Chimica e Tecnologie Farmaceutiche e Alimentari
 - DIMES - Dipartimento di Medicina Sperimentale
 - DISCMIT - Dipartimento di Scienze Chirurgiche Specialistiche, di Anestesiologia e dei Trapianti d'Organo
- Etablissement Public Local d'Enseignement et de Formation Professionnelles Agricoles d'Antibes (EPLEFPA), Antibes, Francia
- AGROSELVITER - Dipartimento di Agronomia, Selvicoltura e Gestione del territorio Università degli Studi di Torino - Soggetto attuatore del Partner n.1 CRA-FSO

Ente finanziatore: Unione Europea.

Azioni di intervento

Il progetto si svilupperà in base ai seguenti assi:

1. Recupero e valorizzazione di specie aromatiche e piante tradizionalmente presenti nell'ambiente rivierasco collegate a utilizzazioni ornamentali, estrattive ed alimentari;
2. Valorizzazione di nuove risorse botaniche mediante l'identificazione di prodotti "mediterranei" per favorire l'incremento della competitività e delle vendite del settore ornamentale e dell'arredo urbano attraverso la promozione dell'immagine e della vivibilità dei territori urbani ("Agricoltura Urbana");
3. Studio e riorientamento della paesaggistica ambientale con particolare riguardo all'utilizzo di specie aromatiche erbacee, arbustive ed arboree;

4. Studio dell'efficacia di estratti vegetali da aromatiche per utilizzo come fitofarmaci e terapeutici naturali
5. Messa a punto, diffusione e applicazione di strategie e tecniche di coltivazione ecocompatibili;
6. Recupero dei settori culturali legati tradizionalmente alle piante aromatiche e diffusione della conoscenza anche attraverso supporti informatici.

Ricadute

- potenziamento del settore produttivo inerente le specie aromatiche e officinali;
- aumento della competitività di aziende operanti nel settore della produzione di prodotti tipici del bacino del Mediterraneo con particolare riferimento alla Liguria e alla Costa Azzurra;
- possibilità di impiego di prodotti di origine vegetale a scopo fitosanitario e riduzione dell'impatto ambientale derivante dall'applicazione di mezzi di difesa in agricoltura;
- proposta di nuove soluzioni relative all'arredo urbano attraverso l'impiego di specie vegetali innovative;
- maggiore interazione tra il settore pubblico e privato.

Esperienze sui muri verdi durante il progetto AROMA

INTERREG-2010-2011
ITALIA - FRANCE

alcotra

Progetto AROMA n.68
Le piante aromatiche tra ambiente ed attività produttive

8 maggio 2012

GIORNATA DI STUDIO I MURI VEGETALI A SANREMO
IPSAA "D. Aicardi" -

3. Un possibile ruolo del sistema camerale nei progetti “smart cities & communities”

3.1 Il contesto di riferimento: la via italiana alle *Smart Cities*

Le *Smart Cities* sono una grande occasione (anche) per l'Italia. Il tema va però affrontato nel modo giusto e non semplicemente imitando “buone pratiche” straniere o cogliendone solo l'approccio tecnologico. L'approccio, infatti:

- non deve essere una pallida imitazione dei modelli americani che partono da una visione distopica del vivere urbano (caos diffuso, insicurezza sociale, problemi di energia e inquinamento, ...) e danno alle tecnologie digitali un potere quasi magico. Oltretutto il pensiero apocalittico che queste visioni sottendono è poco efficace dal punto di vista comunicativo e introduce anche “interferenze di mercato”, creando la categoria dei “fornitori/salvatori”
- non deve neanche essere una semplice risposta ai bandi europei per racimolare le sempre più esigue risorse finanziarie pubbliche a disposizione per l'innovazione. Ma piuttosto l'occasione per riflettere a fondo sul futuro delle nostre città, riunendo attorno a tavoli progettuali i principali attori (non solo decisori e fornitori) per cogliere a pieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie ma in piena armonia con la storia, le tradizioni e le vocazioni delle nostre città, diverse – non semplicemente più piccole – rispetto alle megalopoli che stanno spuntando come funghi da oriente a occidente.

Le città italiane sono diverse e non solo per le piccole dimensioni; l'aspetto forse più caratterizzante delle città italiane è infatti il loro cuore antico, il centro storico e il patrimonio culturale diffuso: più che un limite verso la loro modernizzazione, questa caratteristica è invece una straordinaria occasione per una forte caratterizzazione identitaria e può (anzi deve) diventare il laboratorio a cielo aperto dove sperimentare le tecnologie e le soluzioni più avanzate. Ma vi sono altri aspetti che caratterizzano le città italiane: essere organizzati attorno alle piazze, una forte dimensione turistica, una diffusione della cultura imprenditoriale artigiana e del commercio al dettaglio, una visione unica del welfare, una cultura dell'alimentazione che si declina anche in rapporto con la città.

Queste specificità richiedono risposte differenziate: non solo efficienza energetica, dunque, né solo riduzione dell'inquinamento, controllo della sicurezza o mobilità sostenibile, ma anche valorizzazione dei centri storici, creazioni di strade o centri naturali del commercio, introduzione di nuove soluzioni di welfare, realizzazione di filiere corte alimentari. L'identità di una città va tutelata e rafforzata e ciò è importante per molti motivi: uno per tutti il fatto che oggi le città competono

oramai fra di loro per molte cose: per accedere alle risorse finanziarie comunitarie, per attrarre i talenti, per venir visitate dai turisti.

Inoltre, con l'emergere dell'Economia dei Servizi, i "servizi" non si limitano ad assorbire molti occupati, ma sono da diverso tempo la componente più importante del PIL. Non si tratta solo di un dato puramente quantitativo. La crescita di importanza dei servizi sta cambiando qualitativamente il funzionamento del sistema economico, con modalità che sono ancora in parte inesplorate; inoltre l'Italia riuscirà a (ri)attivare la ripresa solo se riuscirà a potenziare e rendere più competitiva anche questa parte dell'economia. È infatti in atto da tempo un mutamento strutturale della società, che molti studiosi hanno battezzato postindustriale, per evidenziare le discontinuità rispetto alla precedente era industriale. Vi sono molti aspetti che caratterizzano questa nuova fase della modernità centrata sull'economia dei servizi: i più noti e fondativi sono certamente la pervasività delle tecnologie digitali e la diffusione di nuovi modelli organizzativi. Altre caratteristiche, forse meno conosciute e discusse, influiscono, però, in maniera significativa sulla definizione dei nuovi servizi e sulla loro attrattività economica. Una di queste riguarda questa riflessione: infatti il luogo elettivo di sviluppo dei servizi sono le città.

Bisogna dunque considerare della città non solo le esigenze della Pubblica Amministrazione e dei suoi cittadini ma anche delle imprese che vi operano e delle start-up che vi nasceranno. Troppo spesso la città che viene analizzata per costruire il processo di innovazione urbana è solo la "città che consuma" e la "città da amministrare" (per questo motivo spesso è solo il Sindaco che viene visto con l'unico riferimento naturale per le riflessioni sulle *Smart Cities*, mentre le aziende si limitano a proporsi come fornitori di soluzioni "smart"). Ma esiste una terza dimensione – sempre più importante – ed è la "città che produce". Infatti, con l'emergere dell'economia dei servizi, con gli effetti progressivi delle liberalizzazioni, con un rilancio della cultura artigiana (rapporti artigianato e design, artigiani del digitale, contratti di rete, ...) la città e le imprese stanno diventando il cuore della economia sociale e richiedono il supporto di nuove infrastrutture e nuove piattaforme di conoscenza sia di produzione che di condivisione.

Infine, c'è il tema della valorizzazione dei "beni comuni" urbani: innanzitutto la creazione di nuovi beni pubblici, *in primis* le nuove infrastrutture digitali e tutto ciò che ne consegue (*open software*, *open data*, ...). Come recita la costruenda *Agenda digitale*: «Al centro della sfida vi è la costruzione di un nuovo genere di bene comune, una grande infrastruttura tecnologica ed immateriale che faccia dialogare persone ed oggetti, integrando informazioni e generando intelligenza, producendo inclusione e migliorando il nostro vivere quotidiano».

Ma una sfida ancora più importante è la valorizzazione (economica e culturale) di quanto già esiste ma è sottoutilizzato: suolo pubblico ed edifici spesso chiusi o utilizzati sporadicamente in luoghi centrali della città (biblioteche, cinema, edifici storici da restaurare, ...), oppure opere d'arte e materiale archeologico che rimane nei magazzini (si stima che l'80% del patrimonio artistico mobile sia –e rimarrà– nei magazzini e negli archivi e non sarà mai visibile al grande pubblico). E allora vanno create nuove forme di partnership pubblico-privato per il recupero delle aree ad elevato valore storico artistico che prevedano anche nuove forme di baratto, dove il privato finanzia gli interventi di riqualificazione e riceve in cambio bene pubblico oggi scarsamente

valorizzato. Il valore di queste iniziative può crescere ulteriormente se – all'interno di questi interventi – vengono inserite forme esplicite di sperimentazione tecnologica e di *innovative public procurement*.

3.2 Il ruolo del sistema Camerale

Il sistema camerale è un attore istituzionale idoneo a coordinare, armonizzare, completare e rafforzare l'azione del Governo Centrale sui temi dello sviluppo territoriale. La legge di riordino del sistema camerale approvata a febbraio del 2010 attribuisce infatti un ruolo esplicito e importante – in chiave di sussidiarietà “orizzontale” – alle Camere nel rafforzamento competitivo del tessuto imprenditoriale del territorio in cui insiste, elemento necessario per un autentico e duraturo sviluppo economico. Come è noto la sussidiarietà richiede “corpi intermedi” e le Camere di Commercio lo sono naturalmente nel loro ruolo di dialogo e supporto alle imprese, tanto è vero che da molti vengono anche chiamate “Municipio dell'economia”, “Casa delle imprese”.

Le Camere di Commercio possono dunque essere punto di coordinamento e attivazione dei progetti territorializzati dove, come noto, le esigenze e gli obiettivi nazionali devono declinarsi e armonizzarsi con le istanze locali, dando nel concreto una definizione operativa al concetto di *glocal*. Un altro importante contributo che questo punto di attivazione sul territorio può dare è l'introduzione e la diffusione di approcci partecipativi (legati all'introduzione sia di metodologie progettuali sia di piattaforme tecnologiche che ne facilitano l'implementazione) che consentano di aggregare in maniera facile la domanda delle imprese e degli *stakeholder* – vista la loro numerosità e frammentazione – e contribuiscano a diffondere una “cultura della crescita”. Questa capacità di aggregazione della domanda e di co-progettazione attivabile dal sistema camerale può diventare – a regime – una dotazione, anzi un vero e proprio “capitale”, del territorio.

L'efficacia del contributo che il Sistema Camerale può dare a questa tipologia di iniziative è rafforzato da due ulteriori fattori. Innanzitutto per la sua natura di vero e proprio punto di contatto naturale fra il mondo delle imprese e il Governo centrale, *in primis* il Ministero dello Sviluppo Economico. Il secondo fattore è invece legato alla presenza, all'interno del sistema, di aziende strumentali *in house* (specializzate su specifiche aree di competenza), veri e propri bracci attuativi che rafforzano l'azione delle singole Camere, assicurandone – pur nel pieno rispetto delle autonomie locali – l'armonizzazione con l'azione nazionale, le economie di scala e di scopo tipiche di azioni centrali ad elevata replicabilità e – in alcuni contesti “più fragili” – il rafforzamento dell'intervento tramite il trasferimento di “buone pratiche” e meccanismi perequativi integrati in maniera naturale all'interno del sistema camerale.

Fatte queste premesse, il Sistema Camerale si propone di affiancare l'azione di Governo sul tema delle *Smart Cities* lungo sette specifiche direttrici di intervento:

1. **Diventare il presidio e il punto di mediazione fra il tessuto produttivo urbano e i processi di infrastrutturazione e innovazione urbana originati dalla Pubblica Amministrazione.** I punti da presidiare sono dunque due: da una parte organizzare e

aggregare la domanda di servizi (da cui derivano le infrastrutture – digitali e non – necessarie) delle imprese – prevalentemente commerciali, artigiane e del settore dei servizi (alle aziende e alla persona) – che operano nel contesto urbano; e ciò grazie anche a nuove metodologie progettuali e piattaforme tecnologiche partecipative. Dall'altra lanciare alcuni cantieri per potenziare la capacità della città di servire e rafforzare le imprese (ma anche gli artigiani e la nuova classe creativa) che hanno deciso di operare sul suo territorio. Oltretutto il ruolo del Sistema Camerale permetterebbe di costruire un dialogo più naturale e sistematico tra le due componenti del tessuto produttivo oggi coinvolte nei progetti Smart Cities (le aziende lato offerta e quelle che esprimono la domanda dei servizi urbani) che poco si confrontano su questi temi.

2. **Dare corpo e dimensione tecnologica e infrastrutturale ad alcuni progetti nati nelle Camere di commercio o dalla “vision” innovativa delle Associazioni di categoria** come i centri di commercio naturale/strade del commercio, gli orti urbani, la catena corta alimentare, i laboratori artigiani e il flusso turistico, i beni culturali e l'esplorazione enogastronomica, intervenendo per aumentare le condizioni per la replicabilità delle buone pratiche. In particolare sul tema della valorizzazione dei centri storici, in ottica sia commerciale che turistica, vi sono molte esperienze interessanti nel sistema camerale: tra le più recenti il “Marketing Lab” promosso da Unioncamere-Indis che ha sperimentato a Bologna molte soluzioni sofisticate: dal monitoraggio di KPI urbani al *city branding*, da iniziative che toccano l'arredo urbano fino all'installazione di sofisticate tecnologie digitali o alla realizzazione di un sistema virtuale di wayfinding basato sull'utilizzo di codici QR.
3. **Fornire un utile supporto conoscitivo e strategico per lo start-up di imprese che intendono operare all'interno dei tessuti cittadini.** Le aree urbane diventano quindi il contesto di riferimento privilegiato affinché le micro e le piccole imprese del commercio e dei servizi possano avvalersi del capitale innovativo, in termini infrastrutturali, opportunamente organizzato. Il rapporto è biunivoco. Da una parte le imprese possono più efficacemente rapportarsi tra loro e con la pubblica amministrazione. Dall'altra parte la “piattaforma di servizi allo sviluppo” deve fornire una scelta tra le indicazioni strategiche necessarie ad una attivazione d'impresa maggiormente “consapevole”. Si pensi, per es., alla localizzazione, alle possibili sinergie con altri operatori simili o complementari, alla costruzione di una offerta mirata alle esigenze del territorio, alla valorizzazione delle eccellenze locali, alle risultanze del monitoraggio circa l'evoluzione del contesto (sia in termini economici, statistici e giuridici) ed alle possibilità disponibili almeno sul medio periodo (“Laboratorio sulle prospettive delle liberalizzazioni”).
4. **Complementare le misure lanciate dal Governo centrale con ulteriori iniziative** con particolare riferimento a quelle di formazione, di sensibilizzazione e di accesso alla finanza agevolata, con ricadute diffuse sui territori attraverso la rete delle Camere di commercio e le Associazioni.

5. **Integrare e rafforzare alcune iniziative strategiche di infrastrutturazione digitale in “fallimento di mercato”** riconducibili al tema *Smart Cities*. Infatti nell’ambito del progetto strategico del Ministero dello sviluppo economico (art. 30 del decreto-legge 6 luglio 2011, n. 98 convertito nella legge 15 luglio 2011, n. 111) le Camere di Commercio possono promuovere nella circoscrizione territoriale di competenza interventi finalizzati alla progettazione, realizzazione e gestione dell’infrastruttura di telecomunicazione a banda larga e ultra larga, favorendo il partenariato pubblico-privato anche attraverso l’investimento di risorse proprie, nell’ottica naturalmente della sussidiarietà e non sovrapposizione col mercato, e nel rispetto delle iniziative di coordinamento esistenti a livello nazionale e regionale.
6. **Coordinare e supportare – sul territorio di riferimento – i processi aggregativi degli attori economici** sempre più indispensabili non solo per partecipare ai grandi bandi pubblici ma anche per competere, sostenendo l’impiego di strumenti aggregativi come i contratti di rete. Quello che spesso manca è un attore che svolga il compito di sensibilizzazione, primo contatto, supporto normativo e operativo e facilitazione del *match-making* fra aziende, professionisti e centri di ricerca pubblica, attività necessaria per favorire e completare i processi aggregativi.
7. **Trasformare gli edifici di proprietà del sistema camerale – in primis le stesse Camere di Commercio – in veri e propri *living labs*** dove adottare e sperimentare in vivo le più innovative soluzioni *smart*: *smart grid*, *smart building*, sistemi digitali evoluti (larga banda, sensori, *cloud*, ..), soluzioni innovative di mobilità urbana per i propri dipendenti . Spesso questi edifici hanno anche un elevato valore simbolico per la città in cui sono ubicati e sono frequentemente edifici storici di pregio. Sono dunque il luogo ideale per sperimentare soluzioni particolarmente innovative -prime fra tutte, soluzioni di efficienza energetica- che sarebbero anche particolarmente visibili, svolgendo un ruolo di sensibilizzazione diffuso. Oltre che essere laboratori le Camere possono costruire un punto di osservazione e di presidio per la valorizzazione dei beni comuni urbani (in primis gli open data e il recupero e la messa a disposizione del pubblico) degli edifici storico artistici oggi chiusi al pubblico o solo parzialmente accessibili, rendendo possibili nuove forme di partnership pubblico-privato, promuovendo azioni concrete di “responsabilità sociale” e introducendo forme di *“innovative public procurement”*.

Un'ultima considerazione progettuale: in questa fase il focus dei processi di infrastrutturazione (prevalentemente di tipo digitale ed elettronico) sono le zone antropizzate del territorio italiano (*smart cities* e *smart communities*) anche se – per completare l’approccio strategico – si dovrebbe introdurre un ulteriore capitolo progettuale – che potremmo chiamare **“smart land”** – dove affrontare e declinare il rapporto tra innovazione/nuove infrastrutture materiali e immateriali e quell'importantissima parte del nostro territorio dove domina la natura: il territorio agricolo e il paesaggio naturale. A partire dalle fasce periurbane dove agricoltura e città si incontrano.



Per i settori di riferimento (agricolo, ed in parte, quello turistico) il rapporto con le tecnologie continua ad essere timido; anzi il settore agricolo deve uscire dalle strette di una contrapposizione spesso troppo strumentale e banalizzata fra cibo-naturale e tecnologia-pericolosa e affrontare temi più ampi, cogliendo le straordinarie opportunità che le tecnologie offrono.

Pensiamo per esempio alla tracciabilità alimentare o alla lettura “dell'impronta nucleare”, al monitoraggio della sostenibilità ambientale di specifiche coltivazioni, alla catena del freddo e alla logistica merci dai luoghi della coltivazione fino agli snodi intermodali di trasporto, alla gestione e riutilizzo dei rifiuti biologici fino al controllo climatico e alla catena corta fra produzione agricola e consumo urbano.

Il Sistema Camerale condivide l'affermazione del ministro Profumo per cui una piena attuazione della visione italiana di *Smart City* richiede la «costruzione di un nuovo genere di bene comune, una grande infrastruttura tecnologica ed immateriale che faccia dialogare persone ed oggetti, integrando informazioni e generando intelligenza, producendo inclusione e migliorando il nostro vivere quotidiano». Condivide anche il fatto che il filone “città intelligenti” possa essere oltre che un efficace promotore di sviluppo locale integrato, soprattutto un fondamentale punto focale di coordinamento delle diverse strategie di settore, un insieme organizzato di interventi finalizzati a conferire coerenza e sistematicità alle politiche nazionali per la ricerca e l'innovazione. Si condivide in particolare come “il progetto *Smart City* Nazionale può costituire una piattaforma di integrazione tra le politiche di diversi Ministeri, tra i diversi livelli della pubblica amministrazione, così contribuendo alla linearizzazione, alla semplificazione ed al coordinamento del governo degli strumenti di sostegno all'innovazione. In questa ottica, e per i suoi contenuti specifici, la piattaforma di progetto *Smart City* deve essere considerata parte integrante dell'agenda digitale”.

Quaderni INDIS

- 1 - La continuità e il futuro;
- 2 - Caratteristiche strutturali e dinamiche del settore commerciale nel quadro dell'economia nazionale;
- 3 - Vendite, consumi, occupazione, reti: proposte e strumenti per il commercio;
- 4 - Città & Imprese.

