

# CORONA VERDE: PIANO DI ANIMAZIONE E MARKETING

*“TOWN MEETING:  
UN PIANO DI MARKETING PER IL TERRITORIO”*

INCONTRO PARTECIPATIVO - VENERDI 7 MAGGIO 2021

## GUIDA ALLA DISCUSSIONE



# Introduzione

## Il progetto

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

L'obiettivo del **Piano di animazione e marketing di Corona Verde**, che riguarda in particolare i Comuni prossimi all'area metropolitana che hanno aderito al progetto Top-Metro (Beinasco, Borgaro, Collegno, Grugliasco, Moncalieri, Nichelino, Orbassano, Rivoli, Settimo T.se, San Mauro e Venaria Reale) è quello di promuovere un'azione culturale in grado di valorizzare le periferie, intese come luoghi che si rapportano funzionalmente e spazialmente con la campagna e costituiscono un tassello qualificante dell'intera peculiarità del territorio metropolitano, cioè l'infrastruttura verde.

Per raggiungere questo obiettivo, il progetto prevede una serie di azioni di comunicazione e di animazione, che verranno realizzate con il supporto tecnico di Corintea Soc. Coop. e Avventura Urbana Srl, e si svolgeranno indicativamente da marzo ad ottobre 2021. Queste azioni sono volte a supportare e coinvolgere non solo tutti gli attori che vivono e operano in queste aree, ma anche chi pianifica il loro sviluppo o può "vedere" in esse nuove opportunità di fare impresa. I servizi previsti dal progetto riguardano due ambiti principali:

- l'elaborazione di un Piano di marketing ed altre attività volte ad individuare le opportunità imprenditoriali nei settori agricolo e green;
- la valorizzazione del patrimonio naturalistico e culturale del territorio, attraverso il coinvolgimento dei cittadini e delle associazioni di volontariato locali.

Per sviluppare tali azioni in maniera coerente rispetto alle esigenze del territorio e produrre risultati capaci di generare benefici sia nel breve che nel lungo periodo, si prevede di **coinvolgere attivamente gli attori locali** in tutte le fasi del progetto.

Innanzitutto, nel mese di marzo è stata svolta **un'indagine di ascolto** attraverso una serie interviste in profondità con gli stakeholder strategici che svolgono un'attività di indirizzo, promozione o ricerca in questi settori, e coloro che rappresentano le aree interessate dal progetto. I principali temi emersi da questa indagine servono a inquadrare il contesto all'interno del quale si andranno a inserire le attività previste per i prossimi mesi e vengono riportati in maniera sintetica anche all'interno di questa Guida alla discussione (vd. Capitolo "Approfondimenti tematici") per offrire ai partecipanti una base informativa comune.

Una volta conclusa l'indagine di ascolto, il 16 aprile si è tenuto il primo **incontro di co-progettazione del Piano di marketing** con le istituzioni, le imprese e le associazioni di categoria, a cui seguiranno ulteriori incontri per esplorare le opportunità di impresa da sviluppare sul territorio a partire dai suoi punti di forza e debolezza.

Il **Town Meeting del 7 maggio**, a cui è dedicata questa Guida, invece, è dedicato alle associazioni locali e ai cittadini, ovvero coloro che abitano e lavorano nell'area interessata dal progetto, per ascoltare quali sono i loro bisogni e riflettere su come è possibile rispondervi attraverso il Piano di marketing, andando al tempo stesso a valorizzare il territorio.

A questo incontro ne seguirà un secondo, il 25 maggio, che si concentrerà sul tema **“la cultura incontra l’ambiente”**, e avrà un obiettivo diverso, ovvero studiare insieme ai cittadini come promuovere il patrimonio naturalistico e culturale locale, al fine di sviluppare un maggiore senso di appartenenza al proprio territorio. Per raggiungere questo obiettivo, nel periodo estivo verranno organizzate anche delle uscite nei diversi Comuni interessati, volte a valorizzare le peculiarità locali.

## “Town Meeting: un Piano di marketing per il territorio”

### Gli obiettivi dell’incontro

L’incontro sarà condotto con metodi partecipativi, per favorire il confronto tra associazioni di volontariato e cittadini al fine di:

- **diffondere informazioni** su cos’è Corona Verde e come si declina sul territorio;
- **far emergere i bisogni della cittadinanza** che possono generare potenziali attività di impresa sul territorio, negli ambiti di interesse di Corona Verde, ovvero la vivibilità, l'outdoor di prossimità, il cibo, i servizi legati alla mobilità sostenibile, servizi alla persona (educativi, ricreativi, riabilitativi);
- **costituire una rete** capace di diffondere e sostenere il progetto e di collaborare attivamente nelle fasi successive.

## Il metodo del Town Meeting

Il Town meeting è uno strumento di partecipazione diretta al governo locale da parte dei cittadini che ha le sue origini nella regione statunitense del New England, e che ha avuto un notevole sviluppo negli ultimi vent'anni negli Stati Uniti e anche in Europa.

Si tratta di uno **strumento di democrazia deliberativa** che consente a grandi gruppi di persone di discutere ed elaborare strategie ed azioni condivise di intervento.

La declinazione moderna del Town Meeting (l'electronic Town Meeting, o e-TM) coniuga il vivo della discussione a piccola scala con l'elettronica:

- da una parte permette di trasmettere tempestivamente gli esiti dei lavori di gruppo ad un'assemblea plenaria;
- dall'altra introduce la possibilità di conoscere le opinioni dei singoli attraverso il televoto.

A causa del COVID-19, abbiamo trasformato lo strumento, che normalmente si svolge in presenza, in una **versione totalmente online**.

Lo strumento prevede momenti di lavoro in plenaria e discussione dei temi per piccoli gruppi. Per rendere più efficaci e proficue le discussioni, i partecipanti sono suddivisi in **"stanze di lavoro virtuali"**, moderate da un/a facilitatore/trice. Tale figura è anche incaricata di trascrivere i temi che emergono dalla discussione e di inviarli ad una regia centrale che li elabora per produrre una sintesi finale. Inoltre, grazie alla tecnologia, è possibile individuare quali sono le priorità secondo i partecipanti attraverso la condivisione di un sondaggio che può essere compilato virtualmente in maniera anonima e individuale.

Per adottare una visione del territorio nel suo insieme, i partecipanti provenienti dagli 11 Comuni interessati dal progetto verranno smistati nelle stanze virtuali in maniera casuale, proprio per favorire lo scambio di punti di vista diversi e far emergere eventuali convergenze.

## Le fasi dell'incontro

L'evento si svolgerà il 7 maggio dalle 09.00 alle 12.00 e si articolerà nelle seguenti fasi:

- Accesso e registrazione partecipanti
- Saluti istituzionali
- Questionario demografico: chi siamo?
- Introduzione ai lavori
- Sessioni di discussione in stanze virtuali

### » Sessione 1

*“Cos'è Corona Verde e come si declina sul territorio?”*

### » Sessione 2

*“Quali sono i bisogni della cittadinanza che possono generare potenziali attività di impresa sul territorio, negli ambiti di interesse di Corona Verde?”*

- Pausa
- Presentazione risultati delle due sessioni di discussione e sondaggio
- Conclusione lavori

Per partecipare all'incontro sarà necessario effettuare l'accesso tramite il link inviato per posta elettronica dalla segreteria organizzativa dell'evento.

Per partecipare efficacemente ai momenti di discussione consigliamo di collegarsi tramite pc/mac utilizzando la versione 5.0 scaricabile dal sito [zoom.us](https://zoom.us), autorizzando la piattaforma all'utilizzo della telecamera e del microfono.

## Domande di discussione

### SESSIONE 1

#### “Cos’è Corona Verde e come si declina sul territorio?”

Dopo una breve introduzione su cos’è Corona Verde, il/la facilitatore/trice di tavolo mostrerà la mappa dei punti di interesse che la caratterizzano e aiuterà i partecipanti a individuare quelli più prossimi al proprio Comune di appartenenza. A partire da questo scambio, i partecipanti verranno guidati alla discussione attorno alle seguenti domande.

1. Prima di oggi, conoscevate Corona Verde? Se sì, come ne siete venuti a conoscenza?
2. Pensate che gli abitanti di Corona Verde, in generale, sappiano che cos’è?
3. Se pensate che sia poco conosciuta, riuscite a individuare le ragioni?
4. Quali strumenti o infrastrutture (fattori abilitanti) permetterebbero di promuovere meglio Corona Verde e di usufruire con più facilità dei servizi che offre?

### SESSIONE 2

#### “Quali sono i bisogni della cittadinanza che possono generare potenziali attività di impresa sul territorio, negli ambiti di interesse di Corona Verde\*?”

\*Ad esempio servizi per la vivibilità, l'outdoor di prossimità, il cibo, i servizi legati alla mobilità sostenibile, servizi alla persona (educativi, ricreativi, riabilitativi).

Il/la facilitatore/trice illustrerà gli obiettivi del Piano di Marketing, ovvero:

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

Tenendo conto degli obiettivi del Piano di Marketing e degli ambiti di interesse di Corona Verde precedentemente esplorati, i partecipanti verranno guidati alla discussione attorno alle seguenti domande.

1. Immaginando che ci siano tutte le condizioni necessarie (infrastrutture, strumenti), di quali servizi o prodotti green usufruireste sul vostro territorio?
2. Quali tra questi esistono già e potrebbero essere ulteriormente sviluppati e quali invece mancano?
3. Quali servizi potrebbero essere offerti direttamente dalle associazioni o dai gruppi di cittadini che operano a livello locale?

## Approfondimenti tematici

In questa sezione vengono riportati i temi trasversali emersi dall'indagine di ascolto condotta a marzo e dall'incontro con le imprese e le aziende del territorio svoltosi il 16 aprile 2021. Per inquadrare i temi di discussione, risulta opportuno riportare alcune considerazioni di ordine generale sul progetto di Corona Verde e, in seguito, alcune considerazioni più specifiche circa le opportunità di sviluppo economico imprenditoriale e agricolo in ottica green.

Queste osservazioni costituiscono un **terreno comune di lavoro** da tenere a mente durante la discussione in gruppi che avverrà nel corso dell'evento. Il lavoro in stanze, infatti, sarà un'occasione per definire meglio le opportunità imprenditoriali che dovrebbero rientrare nel Piano di marketing e individuare eventuali nuovi settori che fino ad ora non sono stati presi in considerazione. Attraverso il sondaggio finale, inoltre, si andrà anche ad indagare quali tra questi settori siano prioritari secondo i partecipanti.

### Il contesto

Corona Verde è un progetto che coinvolge 93 comuni intorno a Torino e rappresenta un patrimonio territoriale di grande valore: è, infatti, un territorio ricco di parchi, fiumi e habitat naturali, aree agricole, paesaggi rurali ed eccellenze del patrimonio ambientale, storico e architettonico. Ideata per mettere in connessione questi elementi di eccezionale rilevanza, con l'obiettivo di contribuire a conservare e tutelare la rete ecologica e il reticolo idrografico, difendere lo spazio rurale, valorizzare il patrimonio storico-culturale e del paesaggio, oggi Corona Verde si configura a tutti gli effetti come un'infrastruttura verde, progettata e gestita per proteggere i **servizi eco-sistemici** del territorio.

#### **Cosa sono i servizi eco-sistemici?**

*Sono l'insieme di servizi che i sistemi naturali generano e che permettono alla specie umana di vivere e prosperare: supportano la vita, regolano clima, aria, acqua; permettono l'approvvigionamento di cibo e risorse; offrono benefici culturali, estetici e di fruizione all'essere umano.*

Il progetto di **Corona Verde**, nato 20 anni fa, è stato lungimirante nei contenuti e nelle intenzioni, anche se ha riscontrato delle difficoltà di coordinamento che non hanno favorito la divulgazione della conoscenza delle sue specificità. Per far fronte a tale bisogno, Regione Piemonte, in collaborazione con IRES, sta lavorando per strutturare un governo e una gestione unitaria dell'infrastruttura verde metropolitana. Nella stessa direzione si muove la sezione ambiente della Regione che con il progetto Blue Green City sta coinvolgendo le amministrazioni e gli attori locali per avviare processi di co-progettazione con il territorio.

Il **Piano di animazione e marketing** ha l'obiettivo di contribuire agli sforzi sopracitati per aumentare la consapevolezza di cosa è Corona Verde e che potenzialità offre. In tal senso, si colloca in un momento storico delicato, ma pieno di possibilità: il nuovo settennato della programmazione europea e il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** aprono a una stagione di opportunità che saranno strettamente connessi al **Green Deal europeo** e all'**Agenda 2030** delle Nazioni Unite (Obiettivi al 2030 per le Persone, il Pianeta, la Prosperità e la Pace di tutte le comunità). Città metropolitana ha appena approvato il nuovo **Piano Strategico Metropolitano** e Regione Piemonte sta finalizzando la propria **Strategia Regionale di Sviluppo Sostenibile**. Inoltre, la bozza di Documento Strategico Unitario (DSU) ha confermato che parte delle risorse del Piano

Operativo Regionale del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (**POR FESR 2021 – 2027**) verranno dedicate alla tutela e allo sviluppo dei servizi eco-sistemici e delle infrastrutture verdi e blu del territorio, rafforzando ulteriormente le politiche e gli interventi del settennio precedente. Anche a livello privato, è già stata anticipata l'apertura in autunno di bandi dedicati alla sostenibilità ambientale, come quelli previsti dalla sezione "Obiettivo Pianeta" di **Compagnia di San Paolo**.

Per cogliere queste **opportunità di finanziamento**, i potenziali beneficiari (siano essi soggetti pubblici o privati) dovranno arrivare pronti, ovvero dovranno dimostrare di conoscere in maniera approfondita i temi legati alla sostenibilità, ed essere in grado di presentare progetti strutturati capaci di rispondere alle sfide che essa pone. Per questa ragione, è stato proposto che una parte delle attività del Piano di animazione e marketing sia dedicato alla formazione o all'accompagnamento degli attori locali all'individuazione dei bandi e alla preparazione di progetti adeguati.

## Le opportunità imprenditoriali

Il Piano di animazione e marketing non ha solo l'obiettivo di promuovere Corona Verde e sviluppare un senso di appartenenza dei cittadini rispetto al proprio territorio, ma anche di individuare opportunità imprenditoriali da sviluppare nell'ambito della green economy.

### ***Cos'è la green economy?***

*È un modello economico che mira ad aumentare la prosperità, utilizzando le risorse in modo efficiente, oltre a mantenere la resilienza dei sistemi naturali che sostengono la società.*

Si riportano di seguito alcuni ambiti di sviluppo che sono stati individuati durante l'indagine di ascolto e il primo incontro di co-progettazione del Piano di marketing. Questi macro-temi rappresentano degli spunti di riflessione che potranno essere ulteriormente approfonditi o integrati dai partecipanti durante il lavoro in stanze virtuali.

## AGRICOLTURA

Attraverso le interviste, è emerso che la conversione delle aziende agricole da un'attività ad alto impatto ambientale a una più sostenibile è un aspetto centrale per la tutela e valorizzazione dell'ambiente e dei servizi eco-sistemici. A questo proposito, è stata sottolineata l'importanza di promuovere una consapevolezza diffusa dei **vantaggi che la transizione green può portare sia in termini economici che di benessere dei cittadini**. Già alcune aziende agricole del territorio - principalmente avviate da giovani – infatti hanno fatto della sostenibilità il loro marchio distintivo.

Inoltre, le aziende agricole possono sfruttare nuove opportunità imprenditoriali **apprendo la loro attività a una varietà di funzioni: culturali**, come per esempio ospitare cinema all'aperto e organizzare eventi teatrali; **educative**, come promuovere fattorie didattiche; **economiche**, come la vendita diretta di prodotti derivati dalle colture o delle colture non processate. Anche il **mercato degli associati** è un altro settore di interesse per chi si occupa di agricoltura sociale, che individua nei mercati dei luoghi di aggregazione e distribuzione di cibo anche per le fasce di popolazione che non possono permettersi di accedere a cibo di qualità.

Un ulteriore effetto della pandemia è stato l'aumento della **domanda di consegne a domicilio di prodotti agricoli**, che va a rafforzare la tendenza che impone alle aziende agricole di attrezzarsi per offrire sempre più servizi alla persona. Alcune aziende sono già in grado di operare su questi mercati, altre invece si appoggiano



a venditori diretti. Un'altra possibilità di sviluppo del sistema di consegna a domicilio, che è stata segnalata nel corso delle interviste, è quella di creare **una rete che si avvalga delle agenzie di delivery** già esistenti.

---

## TURISMO DI PROSSIMITÀ

Con la pandemia è cambiato il modo di vedere il territorio, così come la maniera di rapportarsi ad esso. In particolare, si sta sviluppando quello che può essere definito **“turismo di prossimità”**, ovvero la riscoperta da parte del cittadino delle bellezze dei luoghi in cui abita. Questo rinnovato interesse verso l'area di Corona Verde ha fatto emergere alcune opportunità imprenditoriali che si potrebbero sviluppare sul territorio.

Innanzitutto è stata suggerita l'elaborazione di una **proposta esperienziale** che leghi le bellezze, i prodotti e i servizi locali, in chiave sostenibile. A tal proposito, le associazioni locali possono ricoprire un ruolo importante di promozione territoriale, ad esempio organizzando le proprie attività nei luoghi di interesse culturale o naturalistico che caratterizzano Corona Verde. Inoltre, è stata sottolineata l'importanza di avvalersi di guide turistiche professionali, che sappiano adottare anche metodi comunicativi innovativi, come **lo storytelling recitato**.

Infine, è stato suggerito di dare rilievo ai **prodotti tipici del territorio**, andando anche ad incentivare il recupero di colture e modi di produzione tradizionali, come per esempio la pioppicoltura e la coltura del sedano rosso, lo sviluppo della filiera della carne di cinghiale e la protezione di forme tipiche di pastorizia piemontese che supportano la preservazione del territorio.

Dall'altro canto, tuttavia, è stato sottolineato che l'aumento dei visitatori per alcuni Comuni comporta anche una **sfida di carattere infrastrutturale**. Ad esempio, è stato segnalato che spesso le aziende agrituristiche non hanno sufficiente visibilità anche perché non sono spesso raggiungibili in sicurezza. Per sopperire a questo problema, oltre a investire sui sentieri e le piste ciclabili, è stato suggerito di aprire dei chioschetti più raggiungibili, gestiti direttamente dalle aziende agricole nei parchi e nei luoghi pubblici maggiormente accessibili. Inoltre, secondo diversi attori bisognerebbe rivedere la **segnaletica** di Corona Verde, adottando un simbolo più piccolo e riconoscibile, che possa essere affisso lungo i percorsi e includa un QR code tramite cui trovare ulteriori informazioni. È stato segnalato anche che la segnaletica dovrebbe essere soggetta ad una manutenzione più frequente e coordinata: questo tipo di **manutenzione** potrebbe essere affidata anche alle associazioni locali, a fronte di opportuni incentivi.

Inoltre, all'aumentare delle frequentazioni deve corrispondere anche un **aumento dei servizi** necessari per mantenere l'ambiente pulito (è stata sottolineata da più parti l'importanza di avere più servizi igienici e cassetti per i rifiuti), parallelamente ad una adeguata sensibilizzazione degli avventori affinché abbiano cura degli spazi in cui si muovono.

---

## MOBILITÀ SOSTENIBILE

Il cambiamento legato alla pandemia, unito agli sforzi profusi da diversi Comuni negli ultimi anni, ha fatto sì che sempre più persone decidano di **privilegiare mezzi di mobilità dolce alla macchina**, aprendo grandi possibilità di sviluppo turistico e non solo. A tal proposito, sono stati ricordati due progetti che collegano Torino ad altre località turistiche tramite percorsi ciclabili (VENTO con Venezia e Lan.Po con le Langhe) che

potrebbero diventare dei grandi volani per il turismo sostenibile, ma che al momento non sembrano essere promossi a sufficienza. A questi si aggiunge la **Corona di Delizie in bicicletta**, cintura ciclabile che collega tutto il circuito delle Residenze Sabaude, che è un percorso dalle grandi potenzialità, ma che non viene sfruttato a sufficienza.

Inoltre, la nuova tendenza ad utilizzare la mobilità dolce offre **opportunità di sviluppo infrastrutturale e di servizi**. Seguendo l'esempio del pedibus, nato per accompagnare i bambini a scuola a piedi, sarebbe utile pensare a **servizi di accompagnamento** in bicicletta, anche per adulti che non si sentono sicuri a pedalare nel traffico, che risulta essere un tema di grande interesse. Inoltre, esistono diverse opportunità nella gestione di servizi di noleggio e manutenzione delle biciclette, specialmente in prossimità dei grandi poli di interscambio, come la **velostazione** che verrà realizzata presso la stazione Fermi della Linea 1 della Metropolitana (la prima del Piemonte).

Tuttavia, bisogna ricordare che la promozione del territorio attraverso la mobilità sostenibile e le opportunità di impresa connesse a questo settore sono legate anche alle **infrastrutture disponibili**. Per quanto riguarda la mobilità ciclabile infatti, nel corso delle interviste si sono registrate alcune criticità: mancanza di servizi di base lungo i percorsi, un'assenza di manutenzione delle strade o della segnaletica e tratti di piste mancanti. Anche attivare azioni di ripristino in questo senso, dunque, potrebbe essere un'ottima opportunità di sviluppo.

---

## RIQUALIFICAZIONE URBANA

Sul territorio di Corona Verde sono tante le potenzialità di sviluppo economico derivanti dalla cosiddetta **riqualificazione urbana**, che sarà oggetto di importanti investimenti negli anni a venire. In particolare, gli **edifici dismessi**, ad esempio nel complesso di Stupinigi o nel parco della Mandria (il cui recupero è previsto nel PNRR regionale), possono essere restituiti alla cittadinanza per attività ricettive, sociali e di promozione territoriale. Inoltre, con il progetto "30 metro", Città metropolitana ha fatto un censimento delle aree produttive abbandonate sul territorio che sono capillarmente diffuse e che, una volta messe a bando, potrebbero diventare incubatori o infrastrutture a supporto di Corona Verde.

Un ulteriore ambito che sembra offrire opportunità di sviluppo è quello relativo all'**arredo urbano** e alla **riorganizzazione degli spazi pubblici**. Infatti, già dopo il primo lockdown si sono visti i benefici dell'estensione di dehors di bar e ristoranti, esentati dalle imposte di occupazione di suolo pubblico. Da qui l'idea di consentire ai cittadini di riappropriarsi di spazi pubblici normalmente destinati ad altri usi per vedere se questi favoriscano la nascita di nuove opportunità imprenditoriali. Ad esempio, è in corso un progetto pilota promosso dal Patto Territoriale Zona Ovest che prevede la realizzazione di *parclet*, ovvero un'infrastruttura mobile che trasforma le zone normalmente dedicate al parcheggio in salotti urbani. Se la sperimentazione dovesse funzionare potrebbero aprirsi opportunità imprenditoriali anche in questo settore.

Infine, portando come esempio l'esperienza di Settimo T.se, si è parlato della promozione di un sistema di economia alternativa basato su una **rete collaborativa** di attori locali. Qui i volontari, attraverso la collaborazione con le imprese, con gli esercizi commerciali e con altri enti del territorio, hanno contribuito insieme alla riqualificazione di un parco della città. A partire da questa esperienza, è stato sottolineato che può essere utile spiegare alle imprese locali gli sforzi che si stanno portando avanti sulla sostenibilità ambientale e illustrare loro come possono contribuire, per farle sentire parte di un sistema.

Redatto da:

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



VVCORONA  
VERDE

The logo features three vertical bars in green, orange, and blue on the left, followed by the word 'CORONA' in a grey, lowercase, sans-serif font, and 'VERDE' in a green, lowercase, sans-serif font below it.