

Regione Piemonte, Bando per l'accesso all'agevolazione regionale
relativa all'istituzione dei Distretti del Commercio

D.D. 23 dicembre 2020, n. 396

VALLI DI LANZO, CERONDA E CASTERNONE

DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO

RELAZIONE SINTETICA DI FATTIBILITA'

INDICE

1	L'ambito proposto per il Distretto Diffuso del Commercio e il contesto territoriale.....	2
1.1	Descrizione dell'ambito di intervento	2
1.1.1	Localizzazione del distretto diffuso	2
1.1.2	Sistema infrastrutturale.....	3
1.1.3	Paesaggio e componenti storico- culturali	4
1.1.4	Economia locale.....	5
1.2	Analisi SWOT: punti di forza e debolezza, opportunità e minacce	7
1.3	Esperienze condivise e Strategie comuni	8
1.4	L'impatto del COVID sul territorio	9
2	Focus sugli aspetti relativi all'offerta commerciale esistente	10
2.1.1	I dati della Camera di commercio.....	10
2.1.2	Dati forniti dai Comuni	11
2.1.3	Dati dell'osservatorio regionale	13
3	Il partenariato.....	15
3.1	Motivazione della scelta relativa alla proposta di Distretto diffuso del Commercio	15
3.2	Presentazione degli attori coinvolti.....	16
3.3	Il modello di governance	16
4	Visione e strategia per il distretto	18
4.1	La visione e gli obiettivi del Distretto Diffuso del Commercio	18
4.2	Gli indirizzi strategici del Distretto del Commercio	19
4.2.1	Il sistema del commercio e i nuovi orari.....	19
4.2.2	Organizzazione omogenea dei servizi comunali per gli esercenti.....	20
4.2.3	La qualità del piano strada e l'attrattività dei Centri urbani	20
4.2.4	Sicurezza alimentare per le fasce vulnerabili	20
4.2.5	Il commercio agente di sviluppo locale	20
4.2.6	Il contrasto al deserto commerciale	21

1 L'AMBITO PROPOSTO PER IL DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO E IL CONTESTO TERRITORIALE

I comuni coinvolti all'interno del distretto diffuso del commercio sono:

Ala di Stura, Balangero, Balme, Cafasse, Cantoira, Chialamberto, Coassolo Torinese, Corio, Fiano, Germagnano, Givoletto, La Cassa, Lanzo, Mezenile, Monastero di Lanzo, Pessinetto, Val della Torre, Vallo Torinese e Varisella, che compongono il territorio dell'Unione Montana dei comuni delle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone.

Il soggetto Capofila è l'Unione Montana dei Comuni.

1.1 Descrizione dell'ambito di intervento

1.1.1 Localizzazione del distretto diffuso

Il distretto diffuso del commercio oggetto della presente relazione comprende vaste aree, molto eterogenee dal punto di vista geo-morfologico, che si localizzano nel territorio della città metropolitana di Torino, nel quadrante Nord-Ovest, verso il confine con la Francia. I territori comunali che formano il distretto diffuso del commercio comprendono una porzione montuosa alpina significativa che è attraversata da due solchi vallivi settentrionali dei bacini della Stura di Ala e della confluyente sinistra della Val Grande di Lanzo. I due fiumi si congiungono all'interno del territorio comunale di Ceres, ricevendo la Stura di Ala presso Germagnano per poi confluire verso la piana del basso Canavese.

Le aree del distretto diffuso hanno storicamente avuto una forte dipendenza dal polo di Lanzo, da cui si dirama il ventaglio insediativo ed infrastrutturale delle valli che qui afferiscono.

Le vallate sopra menzionate non sono percorse, al contrario della vicina Val di Susa, da tracciati viabilistici di rilevanza regionale e transfrontaliera, ma si riscontra la presenza di numerosi itinerari transvallivi, alcuni di notevole interesse storico culturale.

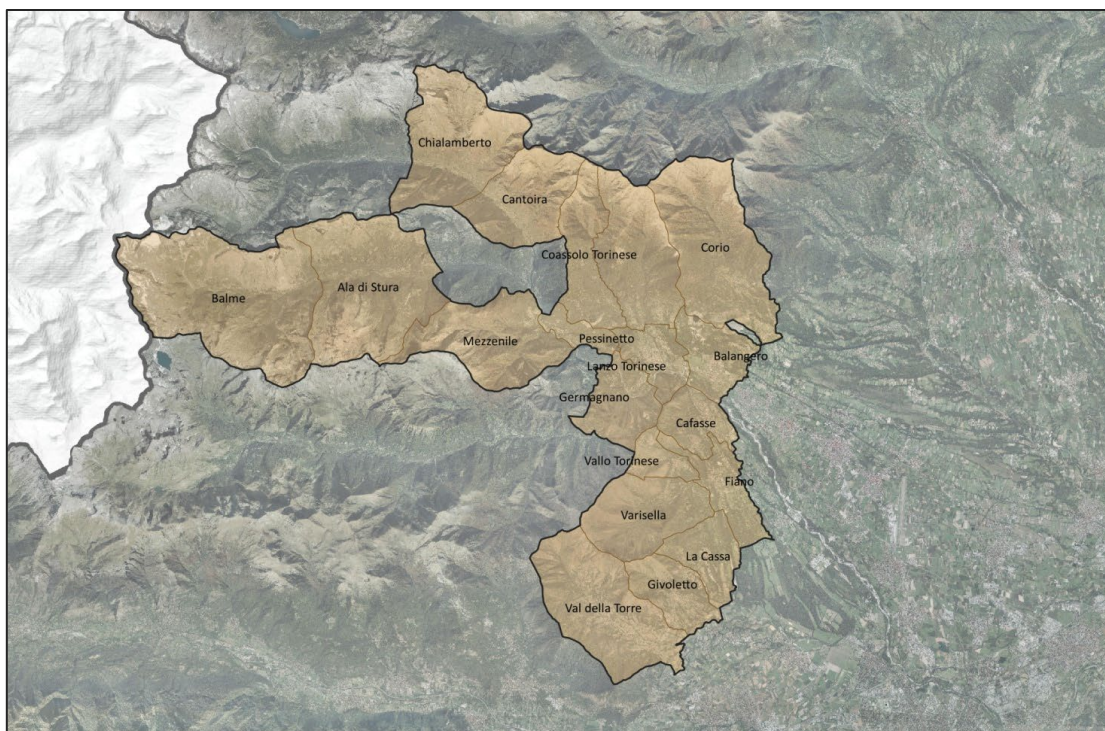


Figura 1 - I territori compresi nel distretto diffuso del Commercio

1.1.2 Sistema infrastrutturale

Come precedentemente evidenziato, Lanzo Torinese, assieme alle zone vallive largamente urbanizzate di Mezenile e Pessinetto, risulta essere il fulcro dal punto di vista dell'accessibilità al distretto diffuso del commercio, fatta eccezione per i territori a Sud-Ovest, che stringono forti relazioni anche con l'area urbana Torinese.

Per quanto riguarda la **rete di trasporto ferroviaria**, l'area è connessa al capoluogo piemontese e all'aeroporto di Caselle tramite la linea SMFA (Torino Dora GTT – Ceres) del servizio ferroviario metropolitano, con collegamenti in entrambe le direzioni circa ogni mezz'ora.

Si segnala l'esistenza di un progetto di ampliamento della suddetta rete, cui si aggiungeranno come fermate le stazioni del capoluogo: Porta Nuova e Porta Susa.

Per quanto riguarda la **rete di trasporto stradale**, quest'area non è servita dall'autostrada, infatti il raccordo Torino-Caselle termina in prossimità dell'aeroporto, dopodiché è possibile raggiungere le Lanzo seguendo la SP2. In alternativa la zona è accessibile dalla SP1, che connette Borgaro - Venaria Reale con Lanzo attraversando il Parco della Mandria e i comuni di Fiano e Cafasse.

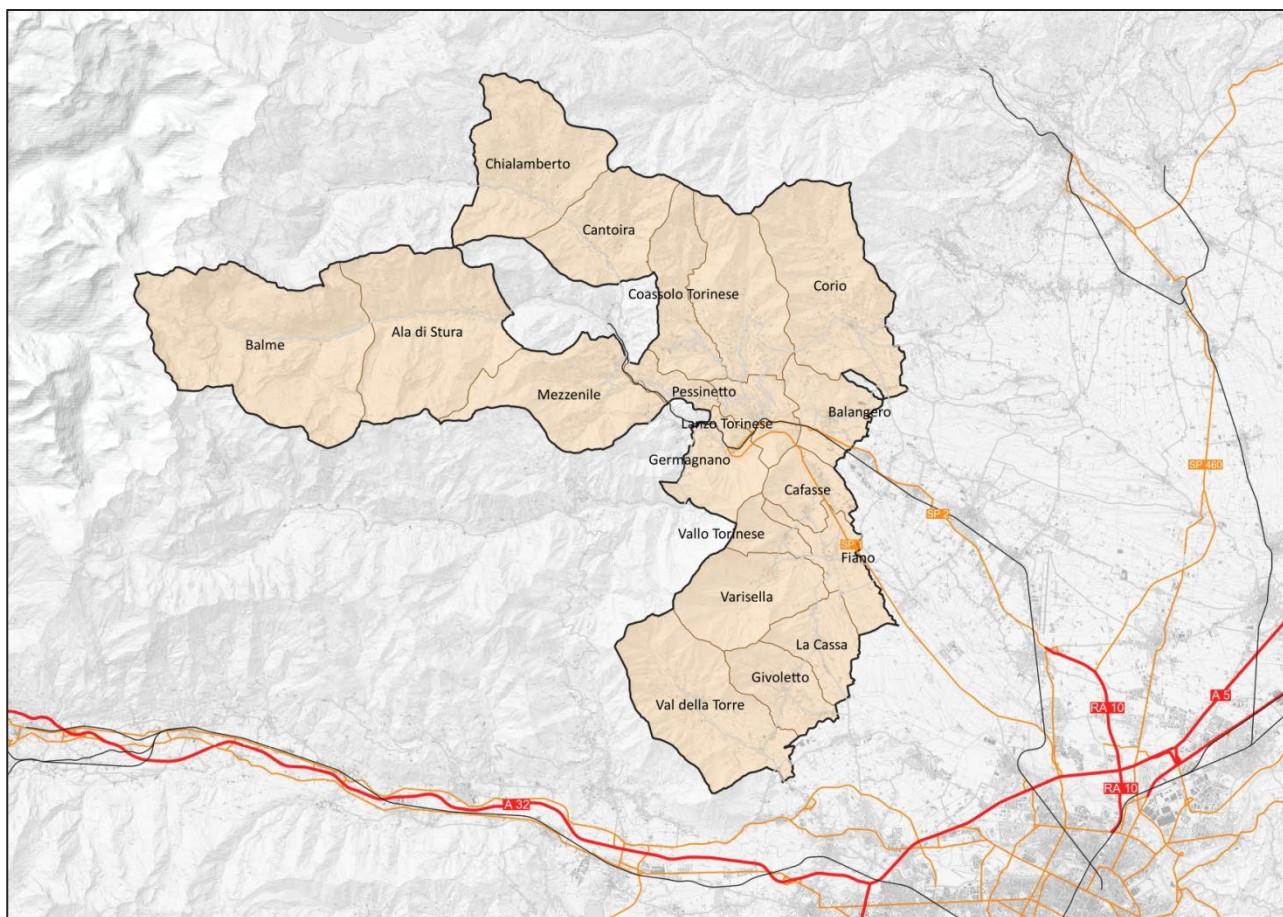


Figura 2 - Il sistema della viabilità e accessibilità del Distretto Diffuso del Commercio

1.1.3 Paesaggio e componenti storico- culturali

Come già evidenziato il paesaggio compreso nel distretto diffuso del commercio è molto eterogeneo, si propone una suddivisione del territorio in tre ambiti, distinzione di paesaggio ma anche di risorse disponibili e strategie di sviluppo.

- **AMBITO DI TESTATA DI VALLE:** comprende Ala di Stura, Balme, Cantoira, Coassolo Torinese, Chialamberto, Corio, Mezenile, Monastero di Lanzo, Pessinetto.
- **AMBITO DI MEDIA VALLE E FONDOVALLE:** comprende Lanzo Torinese con Germagnano, Balangero e Cafasse.
- **AMBITO DELLE VALLI CERONDA E CASTERNONE:** comprende Fiano, Givoletto, La Cassa, Val della Torre, Vallo Torinese e Varisella.

Ambito testata delle Valli

A Nord - Ovest troviamo la **Val Grande e la Valle di Ala**, interessate dalla presenza di numerose borgate lungo i versanti e che, anche per via della scarsa infrastrutturazione, hanno mantenuto un buon livello di naturalità e conservazione paesaggistica. Le due valli presentano notevoli differenze morfologiche: la Val d'Ala è infatti caratterizzata da un solco vallivo profondo e dalla presenza di versanti piuttosto ripidi, per cui al suo interno gli insediamenti di sono addensati nell'area del medio versante con esposizione Sud; la val Grande è invece caratterizzata dalla presenza di un fondovalle maggiormente ampio, lungo il quale si sono sviluppati i fenomeni di urbanizzazione. Nelle testate di entrambe le Valli verso il confine con il territorio francese troviamo rilievi di considerevole entità che marcano il confine naturale tra i due paesi, raggiungendo quote attorno ai 3600 m.s.l.

È inoltre inclusa la Val Tesso con i Comuni di Coassolo Torinese e Monastero di Lanzo ed il Comune di Cori che orograficamente appartiene al bacino del Malone.

Lungo i versanti delle due valli principali troviamo vegetazione a bosco, in prevalenza lariceti, betulle e querceti, che hanno storicamente avuto la minaccia dei disboscamenti legati al largo sfruttamento minerario di queste aree e alle attività agro-silvo-pastorali. La val Tesso ha caratteri simili, raggiunge però quote altimetriche inferiori.

Nelle valli troviamo numerose testimonianze storiche, come il sistema dei santuari religiosi controriformisti che si concentrano lungo i crinali e il sistema delle borgate storiche in cui permangono tracce di terrazzamenti e sistemi irrigui, accompagnati spesso da elementi storici puntuali, come i ponti in pietra; tali elementi sono connessi da una rete di percorsi storici montani e transvallivi.

Si segnala inoltre la presenza diffusa di miniere, cave e aree estrattive, dovuta alla ricchezza geologica e metallurgica dell'area, che sono recentemente state oggetto di progetti di recupero e valorizzazione anche transfrontaliera (ecomuseo delle Fucine a Mezenile, miniera di talco a Cantoira, numerose miniere di carbone nel territorio di Balme).

I fondivalle e la loro tipologia insediativa locale sono stati largamente intaccati da dinamiche di espansione edilizia negli anni '70, ma permangono alcuni manufatti con valori storici e architettonici, soprattutto salendo di quota lungo i versanti.

Ambito di media valle e fondovalle

Per quanto riguarda il territorio allo sbocco delle valli, troviamo territori solo parzialmente pianeggianti, edificati nelle porzioni più favorevoli: Germagnano in sponda sinistra dello Stura, a valle della confluenza della Stura di Viù, Lanzo, sempre in sponda sinistra, è posto anche alla testata della Valle Tesso ed è attraversato dall'omonimo torrente. Infine sulle sponde destra e sinistra dello Stura si trovano Cafasse, Fiano e Balangero disposti sul terrazzo fluviale. In comune di Balangero (e di Corio) si trova il rilievo del

Monte San Vittore, il cui profilo risulta completamente modificato dagli scavi della miniera *Ex-Amiantifera*, oggetto di un imponente progetto di recupero paesaggistico e di messa in sicurezza.

I centri storici ed in particolare Lanzo ospitano importanti monumenti architettonici di rilevanza storica

Ambito delle Valli Ceronda e Casternone

Completa il territorio del Distretto l'ambito dei comuni delle valli minori che dividono la valle di Lanzo dalla val Susa. I centri abitati sono posti sulle falde del complesso montano che ha il suo punto culminante nel Monte Colombano, fa eccezione la località Brione di Val della torre.

Anche in quest'area si osserva la prevalenza della tipologia insediativa delle borgate e piccoli nuclei storici sulle pendici della collina, sostituita, via via scendendo verso la **piana Torinese**, da fenomeni di urbanizzazione diffusa tipici della morfologia metropolitana. Oltre agli insediamenti recenti, anche l'insediamento agricolo storico si differenzia dai precedenti, in quanto più simili a quelli che interessano la pianura torinese, come il sistema rurale delle cascine.

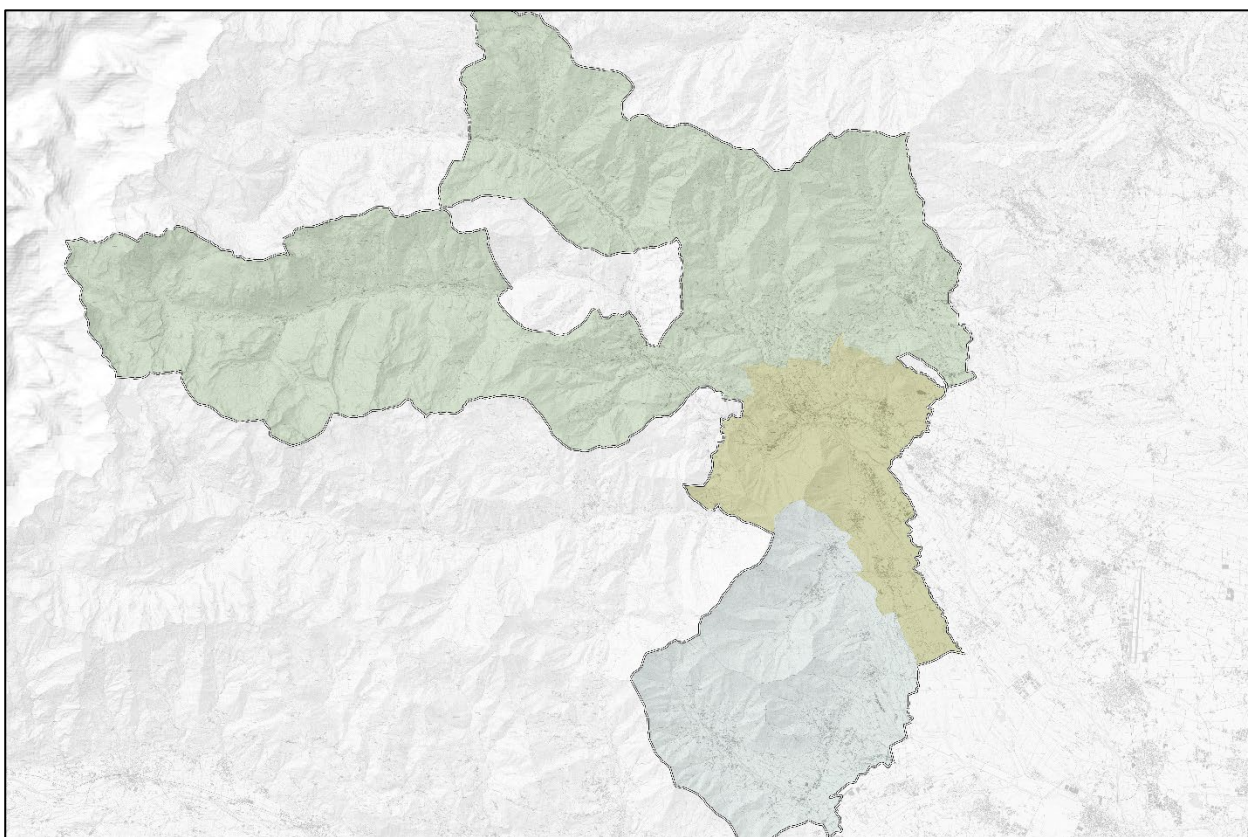


Figura 3 Ambiti del Distretto

1.1.4 Economia locale

Il sistema economico del territorio delle Valli di Lanzo appare caratterizzato dalla presenza prevalente dei comparti del commercio (indice di specializzazione: 0,96), dell'edilizia (indice di specializzazione: 1,64), dell'artigianato (indice di specializzazione: 1,14) e dell'energia (indice di specializzazione: 1,23). Il settore agricolo dimostra, invece un indice di importanza pari all'1,30 mentre per l'agroalimentare si attesta all'1,14.

In termini occupazionali, circa il 60% della popolazione è impiegato nell'ambito dei servizi, il 36% è attivo nel comparto dell'industria - settore che ha visto una importante contrazione negli anni recenti ma che costituisce ancora un ambito rilevante - e soltanto il 4% nell'agricoltura, in linea con i valori regionali.

Importante, inoltre, segnalare l'elevato numero di residenti che svolgono la propria attività lavorativa all'esterno dell'Area, ponendo in luce un crescente pendolarismo derivante dallo storico rapporto di dipendenza con la Città di Torino, con conseguente impoverimento dei servizi essenziali.

Comparto artigianato

A testimonianza del ruolo centrale dell'artigianato nello sviluppo economico dell'Area, si evidenzia la presenza sul territorio di numerose imprese che possono fregiarsi del riconoscimento di Eccellenza Artigiana, identificazione prevista e avviata con il Testo unico dell'artigianato L.R. 21/1997, attribuita alle imprese dell'artigianato artistico, tradizionale e tipico che operano garantendo il rispetto della tradizione e la qualità del prodotto per i settori del Manifatturiero e dell'Alimentare. In particolare le eccellenze artigiane legate al legno e alla sua lavorazione, il settore alimentare e della lavorazione dei metalli comuni.

Comparto agroalimentare

Il comparto si dimostra uno dei più dinamici, con un indice di importanza, rilevato sulla base dei Censimenti ISTAT, variato dall'1,02 del 2001 al 1,14 del 2011. Il settore coinvolge un numero significativo di giovani imprenditori con meno di 39 anni e mostra un importante segnale di riscoperta delle produzioni agroalimentari artigianali tipiche del territorio: la Toma di Lanzo, il lardo di Pessinetto, le Moccette, il salame di Turgia, i prodotti da forno quali i torcetti e i grissini, la birra, gli estratti di frutta, la lavorazione del pesce di acqua dolce. Elementi negativi sono un contenuto dinamismo del tessuto produttivo e una debole propensione all'approccio a mercati sovralocali.

Settore agricolo

Analizzando il **comparto agricolo** si evidenzia la storica vocazione del territorio alla pastorizia, con un'ampia prevalenza di prati e pascoli e una significativa presenza di attività zootecniche: l'ultimo Censimento ISTAT pone in luce l'esistenza di un 80% di aziende con allevamenti e il 97% di prati e pascoli sulla SAU. La presenza di seminativi e di coltivazioni frutticole e orticole è rilevata a bassa e media quota (in prevalenza mele e castagneti) seppur in misura limitata. Nella parte di pianura permane un orientamento cerealicolo zootecnico.

Settore forestale

Per quanto riguarda il **settore forestale** il territorio dispone di un patrimonio di oltre 30.000 ettari, di cui il 30% di proprietà pubblica e il 70% di proprietà privata, elemento caratterizzante in termini di frammentazione. Le zone boscate del territorio sono dedicate principalmente a faggeti (25%), castagneti (12%), lariceti, acero-tiglio-frassineti, querceti (10% ciascuno) e rimboschimenti (5%).

Turismo

Analizzando nel dettaglio l'andamento negli anni in termini di presenza di strutture ricettive, si evidenzia una maggiore crescita quantitativa per i Comuni di Ala di Stura, Balme, Coassolo, Lanzo, sottolineando la buona dinamicità delle zone in quota. In termini di posti letto la crescita privilegia invece i Comuni di media Valle (Cantoira, Coassolo, Corio e Pessinetto) e di alta Valle (Ala di Stura). Il tasso di attrattività (rapporto tra arrivi turistici e numero di residenti) è pari a 0,23 mentre il tasso di turisticità (rapporto tra il numero di presenze turistiche e il numero di residenti) è pari a 0,8. L'indicatore della potenzialità turistica (rapporto percentuale tra presenze effettive e presenze potenziali) è pari al 2,1%.

1.2 Analisi SWOT: punti di forza e debolezza, opportunità e minacce

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica, usato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) della realtà rappresentata di volta in volta da uno specifico oggetto di indagine.

In questo caso si è analizzato, anche con l'aiuto di precedenti studi sviluppati dall'Unione dei Comuni, il sistema territoriale che include e orienta il sistema del commercio di vicinato.

	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Fattori interni	<ul style="list-style-type: none"> • La relazione montagna area metropolitana (la <i>Metromontagna</i>) • L'adesione al sistema strategico SNAI e le esperienze di condivisione nel territorio - Accordo di Programma Quadro • Attenuata sofferenza demografica nei Comuni di bassa valle • Elevata qualità della didattica per i percorsi del primo ciclo 	<ul style="list-style-type: none"> • Progressivo calo demografico e invecchiamento nelle aree marginali in quota • Progressiva desertificazione commerciale e difficoltà nell'accesso ai servizi nelle aree periferiche • Carezza dei servizi di TPL nel periodo estivo e nelle aree periferiche • La mancanza di un'identità condivisa con i territori extra montani • Crescente difficoltà nell'accesso ai servizi sanitari per la popolazione residente in aree periferiche
	OPPORTUNITÀ	MINACCE
Fattori esterni	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione del sistema TPL attraverso soggetti aggregativi e sovralocali (AMP, Extra.To) • La Legge di Stabilità ha destinato alla SNAI ingenti risorse nazionali per sanità, istruzione, mobilità • Sostegno dai fondi europei a gestione regionale agli interventi previsti a sostegno dello Sviluppo Locale 	<ul style="list-style-type: none"> • Il perdurare della pandemia lede il tessuto economico locale e le relazioni con l'area metropolitana • Ritardi nella realizzazione del Piano di contrasto alla mancanza di una connessione digitale stabile in tutte le aree del territorio

Punti di Forza si evidenziano soprattutto nelle scelte di condivisione delle politiche nel territorio che ha trovato evidenza nell'adesione al sistema SNAI. Essenziale è anche il forte collegamento con l'area metropolitana, effettivo sotto aspetti diversi, non solo turistici.

Punti di debolezza sono principalmente quelli collegati alle criticità demografiche, che rispecchiano aggravate dinamiche comuni a tutta la Città Metropolitana. La debolezza del sistema pubblico dei trasporti, in particolare quando manca il servizio scolastico, ostacola la continuità del sistema di relazioni interne e verso l'esterno.

Opportunità di fattori esterni sono individuate nelle importanti risorse determinate dalle politiche della SNAI e dai Fondi strutturali.

Minacce, la principale è nell'attualità della pandemia che può ledere in modo determinante il sistema di connessioni che il territorio sta tessendo in questi anni.

1.3 Esperienze condivise e Strategie comuni

I 19 Comuni condividono in primo luogo l'essere parte dell'Unione Montana e quindi tutti i servizi che sono organizzati in questa forma.

DETTAGLIO DELLE FUNZIONI ASSOCIATE (talune da tutti i comuni altre solo da alcuni comuni)

- Organizzazione Generale e Amministrazione
- Organizzazione Servizi Pubblici
- Catasto
- Pianificazione Urbanistica e edilizia
- Attività Protezione Civile
- Organizzazione e gestione rifiuti e relativi tributi
- Progettazione e gestione servizi sociali e socioassistenziali
- Edilizia scolastica
- Polizia municipale e polizia amministrativa comunale
- Statistica
- SUAP

La volontà dell'Unione di valorizzare condivise l'identità di territorio si esprime attraverso progettualità proprie e nel partecipare ad iniziative di più ampio respiro.

Si elencano:

- Programma degli interventi nell'ambito delle borgate montane
- Programma degli interventi sui fabbricati di alpeggio
- Infrastrutture Banda Larga – in corso di definizione accordo con consorzio Topix – partecipato da C.M. e Regione Piemonte
- Acquedotto generale delle Valli di Lanzo
- Info.Giò Lanzo
- Piano di protezione civile nel territorio dell'Unione
- Sportello forestale in convenzione con la Regione Piemonte
- Progetti in ambito culturale (festival musicali e teatrali)
- Progetti a tutela delle minoranze linguistiche (franco-provenzale)

Per ciò che riguarda le scelte strategiche di sviluppo del territorio si riprende quanto indicato dal documento "La montagna si avvicina - Strategia per le valli di Lanzo".

A partire dall'idea guida strategica, si intende garantire questo avvicinamento, in primo luogo verso l'interno, attraverso la riscoperta di un territorio vicino e identitario.

Un **territorio vicino**, che possa assicurare ai cittadini un'adeguata riduzione - se non una completa eliminazione - della distanza dai servizi essenziali. Proprio tale elemento costituisce il fondamento per garantire un'inversione nella tendenza di spopolamento demografico rilevata con costanza negli ultimi decenni e per sostenere, in una prospettiva di lungo periodo, lo sviluppo di una rinnovata capacità di attrazione che possa permettere l'insediamento residenziale di nuovi individui e famiglie.

Un **territorio identitario**, che vada nella direzione di recuperare e riscoprire i saperi e le risorse locali e sappia riconoscerne l'eccellenza e la significatività. La ri-definizione dell'identità del territorio - in termini produttivi, culturali, ambientali - costituisce, quindi, un passaggio essenziale per ravvivare un disperso senso di appartenenza da parte della popolazione e della società economica che oggi non riconoscono più pienamente il valore del proprio territorio e, dunque, dimostrano una limitata e inefficace capacità di comunicarlo verso l'esterno.

La Strategia d'Area intende inoltre garantire un **avvicinamento anche nei confronti dell'esterno**, mediante la costruzione di un territorio attraente ed accogliente.

Un **territorio che accoglie**, capace di aprirsi al nuovo e di rispondere alle esigenze e alle curiosità di chi, estraneo, intende visitarlo, viverlo e coglierne le peculiarità. L'avvicinamento, in questo caso, riguarda i servizi al turista che, proprio grazie al recupero del senso identitario e alla valorizzazione degli elementi distintivi, possa sentirsi ospitato e affascinato dalle eccezionalità uniche che il territorio può offrire.

Un **territorio che attrae**, in grado di stimolare nuovi investimenti e progettualità. Un territorio che possa attuare un avvicinamento al polo urbano torinese e all'area *metromontana* di riferimento, generando sinergie attraverso la ridefinizione di rapporti di prossimità e di interdipendenza e promuovendo la differenziazione e la riconoscibilità delle proprie risorse.

1.4 L'impatto del COVID sul territorio

Il territorio dell'Area Interna delle Valli di Lanzo non solo non è stato esente dal diffuso fenomeno epidemiologico e dalle relative conseguenze dell'impatto negativo subito dalle famiglie, dalle imprese, dal tessuto sociale nel suo complesso e ancor più dal tessuto economico. Il territorio tutto ha registrato - forse si comincia ad averne contezza solo ora - nuove tendenze e mutamenti di ruoli, possibilità di azione e di abitudini più marcate rispetto ad altre aree montane, in quanto la realtà locale è strettamente correlata con il tessuto cittadino di Torino e di tutta l'area metropolitana torinese.

In tal senso, le Valli di Lanzo nella loro accezione più ampia e il territorio della Città Metropolitana, sono da sempre caratterizzati da una forte correlazione con maggiori rapporti di biunivocità rispetto a quanto possa darne conto un primo sguardo: pendolarismo per lavoro e studio, flusso di merci da e verso le valli, fruizione turistica e frequentazione occasionale, seconde case e storicità di presenza, senso di appartenenza e di comunità.¹

- Da rimarcare come, per effetto della pandemia, il territorio dell'Unione abbia registrato un notevole incremento del flusso turistico, rappresentato però in larga parte da villeggiature brevi o addirittura solo giornalieri.
- Riscoperta della montagna come meta per le vacanze (vicinanza alla città – ambiente adatto alle famiglie – presenza di siti e attrezzature per attività outdoor)
- Rivalutazione del “negoziato di prossimità” grazie anche alla capacità messa in campo da molti operatori commerciali di adeguarsi alle mutate esigenze del mercato (consegna a domicilio, prenotazione della spesa on line, ristorazione da asporto)

¹ Da documento Strategie SNAI (ottobre 2020)

2 FOCUS SUGLI ASPETTI RELATIVI ALL'OFFERTA COMMERCIALE ESISTENTE

Nel predisporre questa prima indagine sintetica si sono consultati sia gli elenchi delle attività fornito dagli Uffici Commercio dei Comuni, che comprendono i dati del commercio in sede fisso e di altre attività presenti al Piano strada o collegate al commercio in senso lato, sia il database regionale (Osservatorio del Commercio-Componente statistica) con serie storiche aggiornate al 2018.

2.1.1 I dati della Camera di commercio

La Camera di Commercio di Torino ha fornito i dati del numero di attività presenti negli ultimi 5 anni nei Comuni della Provincia per i Codici ATECO 47 (con l'esclusione dell'ambulato), 55 Attività Alberghiere e 56 Somministrazioni.

Qui di seguito i dati per i 19 Comuni dell'Unione Montana.

COMUNE/ANNO	COMMERCIO AL DETTAGLIO					SOMMINISTRAZIONE					ALBERGHI				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
ALA DI STURA	9	10	10	10	10	9	8	8	7	8	4	4	4	5	5
BALANGERO	25	26	30	25	23	11	12	12	12	13	1	1	1	1	1
BALME	3	3	3	3	2	7	8	8	8	8	5	5	5	5	5
CAFASSE	44	42	41	38	38	20	21	20	19	19					
CANTOIRA	14	15	14	16	17	10	10	10	9	8	1	1	1	1	1
CHIALAMBERTO	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	2	2	1	1	1
COASSOLO TOR.	6	6	6	6	6	7	8	7	7	7	2	2	2	2	2
CORIO	28	32	29	30	33	13	13	16	16	18	2	2	1	2	1
GERMAGNANO	22	22	20	21	19	12	12	12	12	14	1	1	1	1	1
FIANO	16	18	17	17	17	13	12	14	15	15	2	1	2	2	3
GIVOLETTO	23	20	21	21	20	13	13	10	10	13	4	4	4	5	5
LA CASSA	11	11	11	11	12	6	7	10	10	7	2	3	3	3	3
LANZO TORINESE	99	97	91	92	91	42	39	39	41	42	1	1	1		
MEZZENILE	4	4	4	4	4	5	5	6	6	7	1	1	1	3	4
MONASTERO DI L.	3	1	2	2	1	5	4	5	5	4					
PESSINETTO	15	16	14	15	14	13	12	13	12	12					
VAL DELLA TORRE	21	22	22	20	17	14	14	14	14	15	1	1	1	1	1
VALLO TORINESE	6	6	5	4	4	2	2	2	3	3					
VARISELLA	2	2	2	2	2	5	4	3	2	2					
TOTALE	356	358	347	342	335	211	208	214	213	221	29	29	28	32	33

I dati dimostrano una riduzione dei punti vendita di prossimità pari a 21 unità (-6%), mentre le somministrazioni risultano in aumento di 10 unità (5%)-. Anche le attività alberghiere risultano in aumento di qualche unità.

2.1.2 Dati forniti dai Comuni

I dati sulla presenza di aziende del commercio sono stati trasmessi dagli uffici dei singoli Comuni, si basano sugli elenchi della Camera di Commercio (codici ATECO).

Riportano i dati, comprensivi di localizzazione geografica (indirizzo), degli esercizi commerciali e di altre attività ritenute significative ai fini del presente studio.

I dati grezzi contengono anche le informazioni relative all'identificazione della singola attività e un dettaglio relativo alle merceologie trattate. Quest'ultimo dato sarà molto importante per i successivi sviluppi dell'indagine, perché consente di caratterizzare l'effettivo servizio disponibile nelle diverse località, in questa fase non si è espresso questo livello di dettaglio a favore di una descrizione sintetica.

Per il territorio dell'Unione la situazione risultante è la seguente.

ALIMENTARE	91
EXTRALIMENTARE	149
MISTO	45
SERVIZI ALLA PERSONA	61
SOMMINISTRAZIONE	142
totale ²	488

Gli esercizi COMMERCIALI sono ripartiti fra i Comuni come segue.

ALA DI STURA	23	PESSINETTO	26
BALANGERO	50	VAL DELLA TORRE	20
BALME	8	LANZO TORINESE	115
CAFASSE	51	MEZZENILE	8
CANTOIRA	21	MONASTERO	3
CHIALAMBERTO	35	MONASTEROLO	6
CORIO	48	PESSINETTO	26
FIANO	29	VAL DELLA TORRE	20
GERMAGNANO	36	VALLO TORINESE	10
GIVOLETTO	34	VARISELLA	6
LANZO TORINESE	115		
MEZZENILE	8		
MONASTERO	3		
MONASTEROLO	6		

Il dato è ripartito nelle diverse categorie come segue.

² In questo riepilogo mancano i dati di La Cassa non disponibili nel medesimo formato, si tratta di una ventina di esercizi non conteggiati.

	ALIMENTARE	EXTRALIMENTARE	MISTO	SERVIZI ALLA PERSONA	SOMMINISTRAZIONE	totale
ALA DI STURA	2	3	2	2	8	17
BALANGERO	6	20	4	10	9	49
BALME	1	1	1		5	8
CAFASSE	5	29	5	2	10	51
CANTOIRA	6	3	2	2	6	19
CHIALAMBERTO	6	2	2		9	19
CORIO	14	7	5	8	11	45
FIANO	2	9	2	6	10	29
GERMAGNANO	8	8	1	4	13	34
GIVOLETTO	7	10	4	6	6	33
LANZO TORINESE	19	44	8	15	26	112
MEZZENILE	1		4	1	2	8
MONASTERO					3	3
MONASTEROLO	2	1			3	6
PESSINETTO	4	7	1	1	11	24
VAL DELLA TORRE	4	3	2	2	8	19
VALLO TORINESE	3	1	1	1	1	7
VARISELLA	1	1	1	1	1	5
Totale complessivo	91	149	45	61	142	488

La loro effettiva distribuzione geografica è però molto meglio osservabile sulla cartografia prodotta alle tavole T01 e T02.

La figura riprodotta qui di seguito può essere utile a descrivere le informazioni che potranno essere ricavate dall'analisi geografica dei dati statistici disponibili. Emerge con evidenza che nella pur evidente e naturale concentrazione del servizio nei centri urbani principali della pianura, in tutto il territorio sono presenti esercizi commerciali che forniscono un importante servizio di base per i residenti e per l'accoglienza dei visitatori.

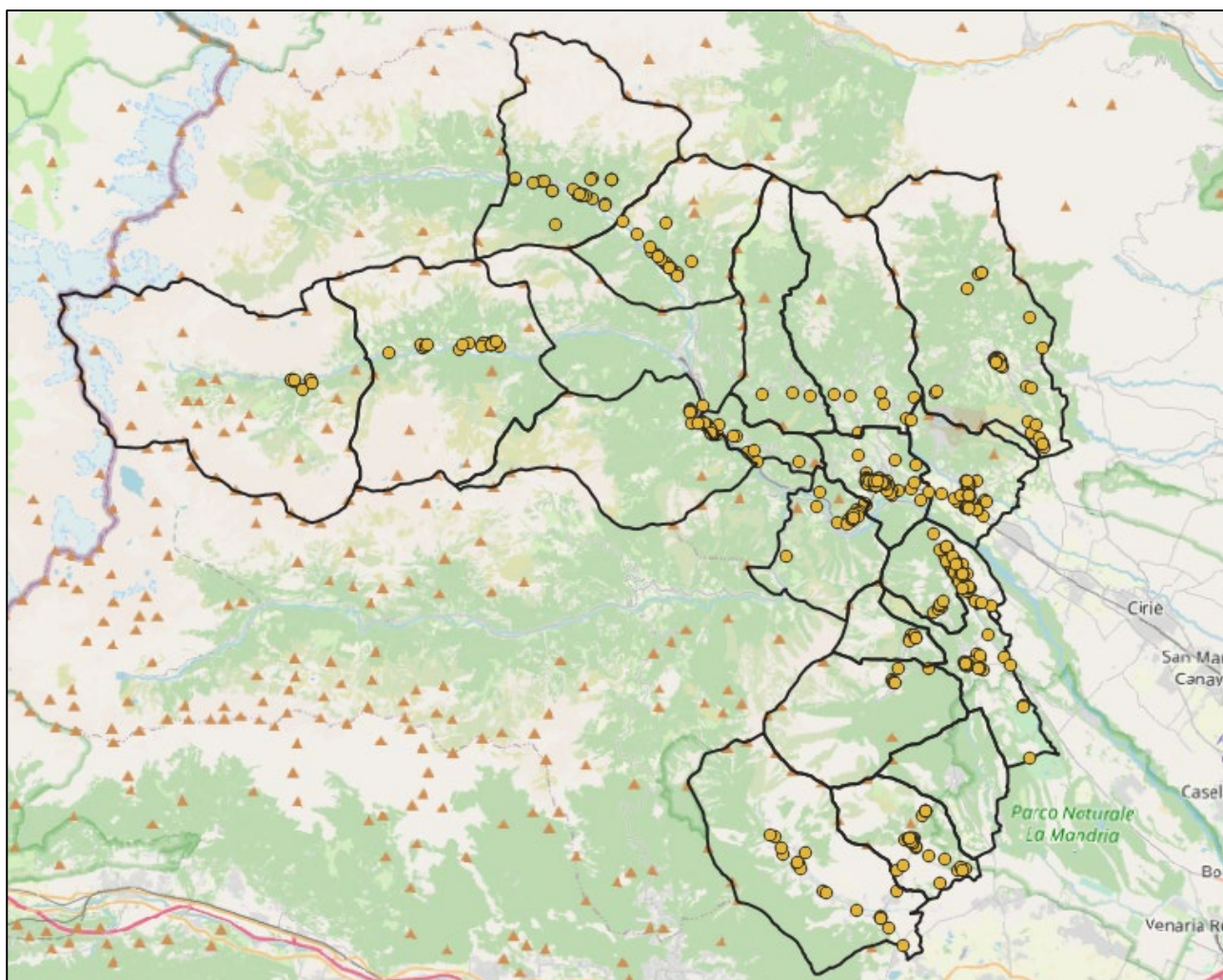


Figura 4 Presenza di esercizi commerciali nel territorio del Distretto

2.1.3 Dati dell'osservatorio regionale

Secondo quanto indicato dall'Osservatorio Regionale del Commercio (2018) nei Comuni del Distretto sono presenti 353 esercizi di vicinato in sede propria, ripartiti come in tabella.

COMUNE	VICINATO	SOMMINISTRAZIONI
ALA DI STURA	7	12
BALANGERO	29	8
BALME	0	0
CAFASSE	43	16
CANTOIRA	16	11
CHIALAMBERTO	7	6
COASSOLO TORINESE	7	10
CORIO	29	14
FIANO	18	10
GERMAGNANO	20	6
GIVOLETTO	10	6
LA CASSA	11	8
LANZO TORINESE	107	27
MEZZENILE	3	5
MONASTERO DI LANZO	2	6
PESSINETTO	16	11
VAL DELLA TORRE	20	16
VALLO TORINESE	4	2
VARISELLA	4	2

Osservando la dinamica delle nuove aperture e chiusure negli ultimi cinque anni si constata che il numero degli esercizi rimane sostanzialmente stabile, con 84 aperture e 79 cessazioni.

Sono presenti 17 Medie strutture per un totale di oltre 6.000 mq, concentrate essenzialmente nei comuni di Cafasse e Lanzo. Non ci son Centri Commerciali.

Il numero di esercizi di somministrazione risulta essere pari a 164, di cui sette Circoli e 15 agriturismi. In questo caso la dinamica aperture/chiusure è veramente modesta.

Risultano infine altri 39 esercizi nelle diverse tipologie come segue:

- Edicole esclusive 4
- Distributori di Carburante 11
- Farmacie 16
- Generi di Monopolio 30

Il territorio risulta sufficientemente servito, unica eccezione Balme con nessun esercizio di questo tipo, le maggiori presenze si riscontrano a Lanzo (27 unità), Val Della Torre e Cafasse (16 e 16).

3 IL PARTENARIATO

3.1 Motivazione della scelta relativa alla proposta di Distretto diffuso del Commercio

La scelta dei 19 comuni di costituirsi in un Distretto diffuso del Commercio è coerente con l'esperienza dell'Unione Montana dei Comuni delle Valli di Lanzo, caratterizzata da esperienze e scelte strategiche condivise, come si è fin qui cercato di illustrare.

Se il centro della strategia del territorio è la forza del collegamento montagna – area metropolitana, declinato nella molteplicità di aspetti: *pendolarismo per lavoro e studio, flusso di merci da e verso le valli, fruizione turistica e frequentazione occasionale, seconde case e storicità di presenza, senso di appartenenza e di comunità*, la nuova governance del commercio deve necessariamente riguardare tutto il territorio che incarna fisicamente il concetto di *metromontagna*.³

La realizzazione di un Distretto Diffuso risulta essere un'opportunità per costruire una nuova politica di governance necessaria per superare le singole politiche comunali e definire una politica di distretto che possa essere più competitiva anche nella ricerca di finanziamenti finalizzati a politiche e potrà attingere a più azioni del programma di interventi della programmazione strategica triennale che verrà redatto.

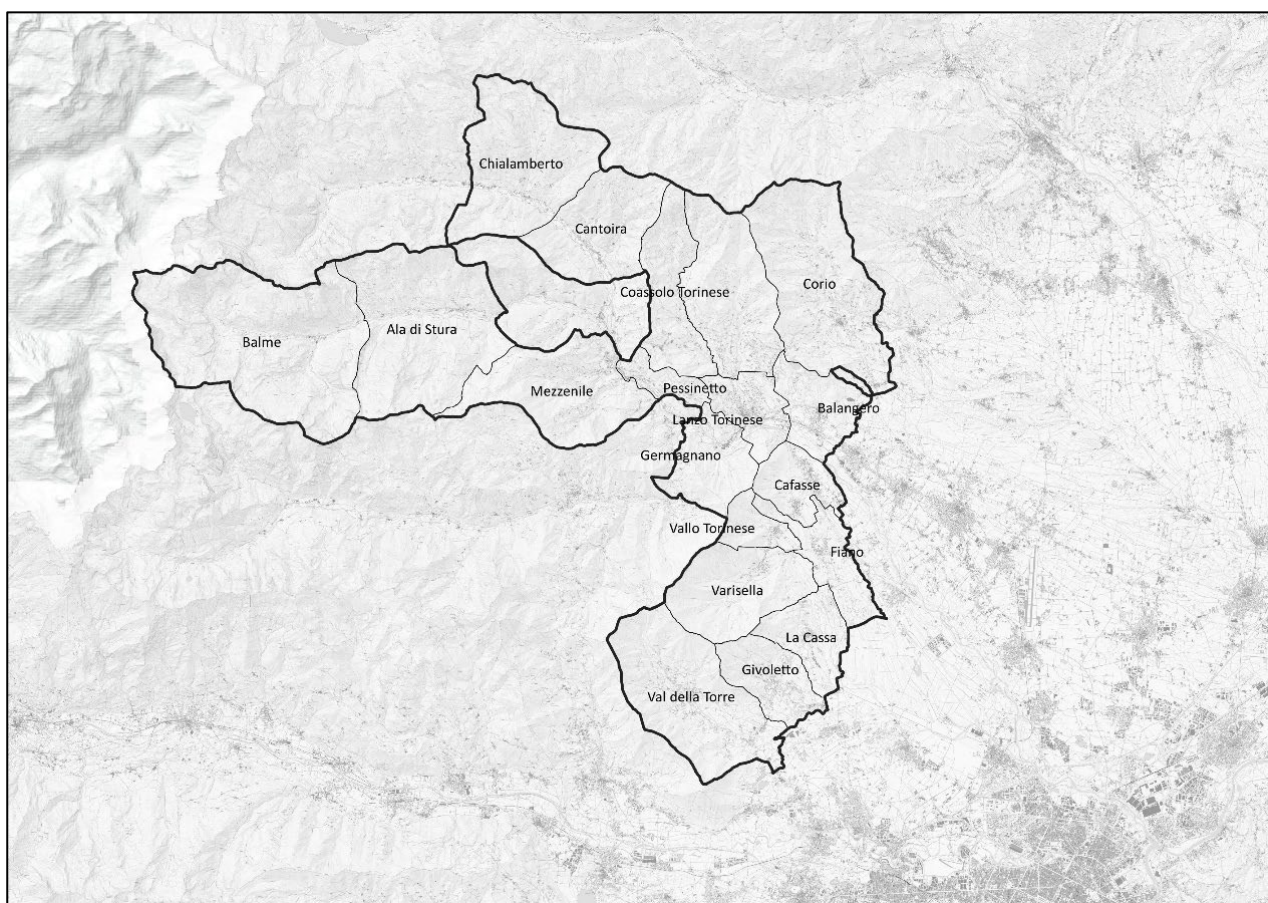


Figura 5 - Perimetrazione del Distretto diffuso del Commercio

³ Le parole in corsivo richiamano direttamente il già citato documento STRATEGIA PER LE VALLI DI LANZO

3.2 Presentazione degli attori coinvolti

I soggetti attivatori per la presentazione del Bando del Distretto Diffuso del Commercio sono l'Unione Montana delle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone e **l'Associazione di Categoria Confesercenti Torino e Provincia**.

"I comuni singoli o associati, anche su iniziativa delle associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative per il settore del commercio a livello provinciale, e comunque previo accordo con le stesse, possono proporre alla Regione l'individuazione di ambiti territoriali configurabili come distretti del commercio".

Capofila del Distretto è **l'Unione Montana**, presentatore della domanda di candidatura.

Le amministrazioni comunali e Confesercenti di Torino e Provincia risultano quindi essere i soggetti fondatori per il percorso di candidatura a Distretto Diffuso del Commercio, ai sensi dell'art. 18 ter comma 3 della L.R. n. 28/1999 che vanno a definire il **partenariato stabile (di primo livello)**, necessari all'attivazione del percorso.

Oltre ai partner stabili (i soggetti fondatori), saranno coinvolti in questa fase una serie di altri soggetti interessati a livello distrettuale alle dinamiche di sviluppo quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: CCIAA, Organismi Associati di Impresa del Commercio, associazioni di operatori del commercio, soggetti con competenza in ambito turistico, soggetti con competenza in ambito culturale, Fondazioni, soggetti del Terzo Settore, organi di informazione e comunicazione locale ecc.

Tutti gli altri soggetti andranno a costituire un **partenariato di secondo livello**.

I soggetti coinvolti in questa fase sono:

- **Rappresentanti dei diciannove comuni** di Ala di Stura, Balangero, Balme, Cafasse, Cantoira, Chialamberto, Coassolo Torinese, Corio, Fiano, Germagnano, Givoletto, La Cassa, Lanzo, Mezenile, Monastero di Lanzo, Pessinetto, Val della Torre, Vallo Torinese e Varisella (soggetti fondatori e partner stabili);
- **Associazione Confesercenti di Torino e Provincia** (soggetto fondatore e partner stabile);
- **Confartigianato**;
- Fondazione LINKS, centro di ricerca ed innovazione tecnologica fondato dal Politecnico di Torino e dalla Compagnia di San Paolo;
- Associazioni locali esistenti di **promozione turistica e socioculturale**;
- Associazioni locali esistenti di **commercianti, esercenti ed imprese**;

Per ulteriori approfondimenti si veda la documentazione relativa alle manifestazioni di interesse allegate alla proposta di istituzione del distretto diffuso del commercio.

Nel capitolo successivo, relativo al modello di governance, si prova a definire una proposta di modello organizzativo che possa includere e dare titolarità a tutti questi soggetti in un modello organizzativo però di Distretto.

3.3 Il modello di governance

Un aspetto centrale della politica di distretto sarà il modello di *governance* che non dovrà comunque sostituirsi alle azioni pubbliche e alle progettualità già attive.

La redazione del dossier di candidatura ha iniziato a misurare le singole amministrazioni che hanno deciso di partecipare in un modello organizzativo ancora in fase di definizione e studio.

È però importante sottolineare che già in questa fase di presentazione del dossier di candidatura si vuole proporre un modello organizzativo del distretto diffuso che sarà poi approfondito nella fase successiva che porterà alla Protocollo di Intesa di nascita del “**Distretto Diffuso delle Valli di Lanzo, Ceronda, Casternone**”.

Il Distretto comunque dovrà includere il più possibile tutti gli stakeholder del territorio interessati al progetto, costruendo un percorso virtuoso che diffonda la politica di distretto. Oltre gli attori già menzionati, che siano pubblici, privati o di natura associativa, sarà necessario costruire azioni che facciano percepire alla cittadinanza locale la politica di distretto e trasformare quest’ultima in uno stakeholder di comunità. Risultano quindi fondamentali già nella fase di avvio del percorso della definizione del Distretto, tutta una serie di misure volte alla comunicazione e all’inclusione.

La *governance* di distretto dovrà suddividersi in due ambiti:

1. strategico – politico

2. tecnico – operativo

1. L’ambito strategico - politico rappresenta gli attori coinvolti in questa prima fase del dossier di candidatura che include la parte politica e l’associazione di categoria Confesercenti in quanto soggetti fondatori (art. 18 L.28/99), che sono definibili **partner stabili**. Oltre ai due soggetti fondatori potranno partecipare al livello strategico politico anche altri attori del **partenariato di secondo livello** che hanno già sviluppato progettualità e politiche di livello complesso. Tale proposta è giustificata dal fatto che, trattandosi questo di un distretto diffuso, la cabina di regia deve avere un ruolo di natura politica e rappresentativa e il numero di componenti, quantomeno nella fase iniziale, non deve essere molto ampio. Il luogo delle scelte strategico – politiche sarà la **cabina di regia** che dovrà includere anche la figura del **Manager di Distretto** e andrà a costituire il protocollo di intesa che porterà alla nascita del Distretto diffuso del Commercio.
2. L’ambito tecnico – operativo coinvolgerà i funzionari comunali, quelli delle associazioni di categoria e di altri attori che parteciperanno alle attività del Distretto. Potrà essere più ampio e suddividersi per settori a seconda della misura che si vuole attivare. Avrà il compito di gestire le procedure amministrative e contabili relative alle stesse attività del Distretto individuate dalle scelte strategico-politiche concordate con il Manager di Distretto.

La nuova figura del **Manager di Distretto** risulta fondamentale per mettere in relazione i due ambiti. Parteciperà anche alla cabina di regia dell’ambito politico – strategico senza sovrapporsi alle scelte di indirizzo che quest’ultimo deve portare avanti.

La creazione del protocollo sarà il risultato di un percorso della durata di **quattro mesi**, come definito dalla Regione Piemonte, e formalizzerà l’attivazione del Distretto che oltre a identificarsi territorialmente con una perimetrazione, costruirà una cabina di regia che si occuperà della definizione degli indirizzi politico – strategici dell’ambito.

La cabina di regia, che sarà implementabile e modificabile durante il percorso del Distretto, soprattutto per quanto concerne i rappresentanti delle associazioni dei commercianti e di promozione territoriale e dovrà essere anche un luogo fisico, riconoscibile non solo dai soggetti coinvolti, ma dall’intera popolazione che vedrà in quello spazio un punto di riferimento per dialogare con tutti gli attori presenti.

4 VISIONE E STRATEGIA PER IL DISTRETTO

4.1 La visione e gli obiettivi del Distretto Diffuso del Commercio

Il Distretto Diffuso del Commercio Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone si prefigge come obiettivo quello di valorizzare al meglio l'insieme delle caratteristiche che ne contraddistinguono il territorio, partendo dal sistema del piano strada e rafforzando le sinergie già esistenti fra i Comuni partner e individuando le progettualità necessarie per connotarlo come un'area unica in termini di servizi e opportunità.

Partendo da questi diversi settori e attività già presenti, l'obiettivo del Distretto sarà quindi quello di costruire progettualità di area vasta con al centro il settore del commercio, inteso non solo più come offerta merceologica, ma come attivatore di politiche condivise e di promozione territoriale.

Su questo aspetto risultano di particolare interesse le linee strategiche contenute nell'articolo 4 della DGR 23-2535 di avvio della programmazione regionale per distretti; sostanzialmente tali linee, contenute in ventidue punti specifici, possono essere raggruppati in categorie specifiche sulle quali dovranno concentrarsi le politiche di sviluppo e le attività del Distretto. Tali categorie possono essere così sintetizzate:

Qualificazione Urbana: rientrano in questa categoria le azioni che la regione Piemonte ha già avviato nel tempo con l'emanazione di bandi relativi a Programmi di Qualificazione urbana volti a definire interventi specifici di miglioramento dell'immagine delle aree commerciali, comprese le aree mercatali, a cui potranno aggiungersi azioni specifiche di miglioramento dei singoli punti vendita. Un'azione pubblica in grado di essere motore di azioni specifiche private.

Contrasto alla Desertificazione: rientrano in questa categoria i temi degli abbandoni di attività e il contestuale tema dei locali non utilizzati; sia i singoli negozi (o ex negozi) sia i grandi contenitori a cui si dovrà dare una risposta di riutilizzo.

Fornitura di Servizi e Organizzazione: volti sia all'offerta commerciale, attraverso la definizione di nuove forme di "far commercio", sia alla domanda soprattutto volte alle fasce di popolazione più bisognose. In questo ambito rientrano anche attività rivolte alla definizione di nuove forme di **Marketing** nonché azioni di **formazione-informazione** sia per gli operatori che per i fruitori dei servizi commerciali.

Visione Strategica: connessione con tutte le forme ed iniziative di valorizzazione del territorio nel suo complesso attraverso progetti strategici-complessi e interdisciplinari.

Capacità Organizzativa: riguarda il funzionamento, perdurante nel tempo, dell'attività del Distretto nonché delle mansioni che verranno assegnate al Manager di Distretto. Rientra in questa categoria l'attività di monitoraggio e soprattutto della verifica delle ricadute sul piano economico e territoriale.

È chiaro che in questa visione, complessa ed interdisciplinare, il sistema del commercio di vicinato, oltre alla sua vocazione primaria, deve aggiornarsi ai mutamenti, sempre più repentini, dei comportamenti della società e utilizzare le nuove opportunità della rivoluzione digitale. L'obiettivo è quindi quello di costruire un vero e proprio sistema di prossimità che diventi automaticamente un attivatore non solo di sviluppo commerciale ma anche di costruzione di nuove politiche di sviluppo turistico e culturale del territorio.

4.2 Gli indirizzi strategici del Distretto del Commercio

Il Distretto Diffuso del Commercio si deve concentrare su ambiti che sviluppino un nuovo modello di commercio di vicinato volto all'ottimizzazione di alcuni processi e alla costruzione di politiche condivise, con particolare attenzione ai temi della digitalizzazione del singolo punto vendita oltre che del sistema del commercio di prossimità.

Le azioni strategiche del Distretto devono partire dalla consapevolezza dell'identità e delle potenzialità del territorio rappresentato. Dovrà quindi porsi come uno strumento verso l'interno per rafforzare e qualificare il collegamento dei cittadini con l'area vasta in cui vivono e verso l'esterno per accrescere la forza delle relazioni con l'area metropolitana.

In tutto ciò compete al piano strada dei centri abitati di esprimere la propria capacità di rappresentare e guidare i processi di sviluppo via, via individuati, anche laddove si tratti di attivare risorse virtuali e diffuse al di fuori dei centri stessi.

VALENZE DA VALORIZZARE	INDIRIZZI STRATEGICI
<p>La montagna, quale luogo di elezione di attività outdoor a diversi livelli di impegno e luogo di residenza temporanea.</p> <p>L'offerta di residenzialità extraurbana in un contesto di servizi cittadini e di opportunità outdoor.</p> <p>Attrattività eno-gastronomica e accoglienza agroturistica.</p>	<p>Rafforzare l'offerta del territorio secondo le sue caratteristiche creandone un'identità condivisa;</p> <p>Organizzare progetti sinergici con settori quali il turismo, la cultura e l'arte volti alla valorizzazione del territorio;</p> <p>Creare servizi distributivi per le fasce di popolazione vulnerabile.</p> <p>Realizzare interventi di riqualificazione urbana e degli spazi pubblici, recuperare locali storici o comunque di disponibilità pubblica;</p> <p>Modernizzare i servizi afferenti al commercio (nuovi orari, delivery, piattaforme di acquisto, vetrine condivise);</p> <p>Migliorare le esteriorità delle attività commerciali;</p> <p>Apportare significative semplificazioni amministrative per l'area di distretto e adottare regolamenti commerciali comuni;</p>

4.2.1 Il sistema del commercio e i nuovi orari

Tra gli obiettivi delle politiche del distretto diffuso c'è la costruzione di politiche che possano intercettare i cambiamenti della società anche legati ai nuovi orari di questa.

I cambiamenti dei nuclei familiari e il pendolarismo lavorativo devono portare a un ripensamento del sistema del commercio in funzione degli spostamenti all'interno del distretto e in entrate e uscita. Va

distinto lo storico pendolarismo delle popolazioni delle Valli da quello dei più recenti insediamenti nei comuni prossimi all'area metropolitana.

Il rapporto di fidelizzazione, punto di forza della prossimità che il commercio di vicinato può offrire, va spesso in crisi con gli orari della popolazione che spesso non si incontrano.

Il ripensamento degli orari del sistema del commercio, non deve andare a mutare le caratteristiche dei singoli punti vendita, ma deve costruire opportunità che non possono essere sviluppate dai singoli punti vendita ma da un sistema di distretto. Tutto ciò non può che passare da un cambio di paradigma nel livello di digitalizzazione, sia del singolo punto vendita che dello stesso punto vendita all'interno di ambito di Distretto.

4.2.2 Organizzazione omogenea dei servizi comunali per gli esercenti

Uno dei principali obiettivi del Distretto è quello di creare una coerenza normativa tra i diciannove comuni sia per quanto concerne i regolamenti comunali legati al tema del commercio, che per la tassazione.

La definizione del limite amministrativo è un campo di azione di politica amministrativa spesso poco riconoscibile dagli attori del territorio. L'uniformità delle regole amministrative può consentire di superare anche la fisiologica competizione tra gli enti dello stesso livello e costituire un ambito diffuso dove non vi è differenza di tassazione e di normativa tra i comuni stessi.

Anche per le politiche attive e per la promozione dell'imprenditoria (apertura di nuovi esercizi di vendita o somministrazione), l'obiettivo è quello di ragionare come Distretto; una nuova apertura all'interno dell'ambito è un punto di forza e un arricchimento per tutto il sistema.

4.2.3 La qualità del piano strada e l'attrattività dei Centri urbani

La qualità percepibile nel frequentare i centri abitati, per acquisti, per socialità e ancora di più per turismo, è un fattore tanto più positivo, per tutto il territorio, quanto più è diffusa e non occasionale. Il Distretto può essere uno strumento sia per accedere alle specifiche provvidenze future, sia per coordinare le modalità realizzative e promuovere elementi di identità comune, ad esempio negli arredi.

I punti di attrazione al piano strada devono anche essere strumento di promozione degli strumenti virtuali di commercializzazione dei prodotti locali. Questo strumento potrebbe essere definito vetrina condivisa.

4.2.4 Sicurezza alimentare per le fasce vulnerabili

Il diffondersi del commercio online lascia una parte della popolazione, sfavorita non necessariamente sul piano strettamente economico, impoverita di strumenti di scelta e varietà di rifornimenti. In alcuni casi questa condizione può trasformarsi in vere e proprie carenze alimentari (soprattutto qualitative).

In accordo con soggetti del terzo settore possono essere messe in atto soluzioni che consentano una distribuzione a domicilio, ma soprattutto formino gli acquirenti ad un uso consapevole dello strumento "acquisto digitale".

4.2.5 Il commercio agente di sviluppo locale

Oltre ad essere un fattore fondamentale dell'attrattività del territorio e del benessere dei residenti, il commercio attraverso la propria governance deve essere un soggetto trainante dei progetti che accrescono le potenzialità dei luoghi. A titolo di esempio non esaustivo: servizi alla mobilità, associazionismo culturale, qualificazione ambientale, aggregazione giovanile. In molti casi le risorse offerte su questi temi possono essere ottenute solo in presenza di una permanente capacità progettuale che necessita di un luogo ed un soggetto attuatore. Il Distretto deve essere anche questo soggetto.

4.2.6 Il contrasto al deserto commerciale

La limitata redditività del commercio nei piccoli centri rende il costo della locazione commerciale una soglia di ingresso che limita fortemente la possibilità di insediamento di negozi al dettaglio, esercizi pubblici, servizi alla persona. È necessario censire le opportunità presenti nei diversi centri e studiare strumenti normativi attraverso i quali azzerare questa voce di costo per il periodo di avviamento di attività che vadano a coprire una carenza di servizio conclamata.