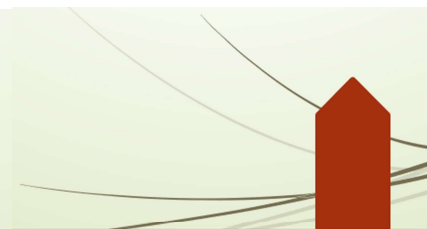


DISTRETTO DEL CIBO
APPENNINO E COLLINE DI LANGA
E MONFERRATO



PIANO DI DISTRETTO

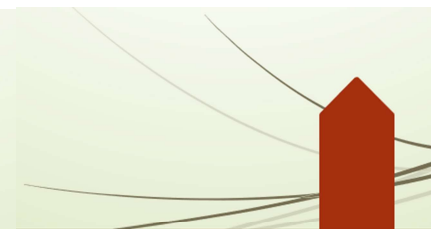


INDICE

PREMESSA	Pag. 3
1. LA COSTITUZIONE DEL DISTRETTO	Pag. 5
1.1. L'ambito territoriale	Pag. 5
1.2. I soggetti aderenti	Pag. 11
1.3. Il sistema produttivo agricolo dell'area distrettuale	Pag. 12
1.4. L'analisi SWOT partecipata	Pag. 18
1.5. La strategia di Distretto	Pag. 20
2. L'ACCORDO DI DISTRETTO	Pag. 27
2.2 Le azioni di Piano	Pag. 27
3. LE ATTIVITÀ DI ANIMAZIONE	Pag. 42
4. IL CRONOPROGRAMMA	Pag. 44

*"Imponi la tua fortuna,
stringi la tua felicità
e vai incontro al tuo rischio.
A guardarti, ti seguiranno!"*

René Char

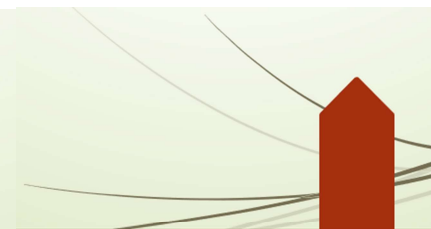


PREMESSA

Il Piano di Distretto, assolvendo alle prescrizioni del Regolamento regionale di individuazione e disciplina dei distretti del cibo (Decreto del Presidente della Giunta regionale 13 novembre 2020, n. 4/R), è uno strumento operativo che, a partire dalla condivisione di un disegno strategico da parte dei soggetti proponenti, mira a sostenere la competitività del sistema agricolo e agroalimentare locale, come elemento centrale dell'economia di territorio.

Per il contesto nel quale si inserisce, il Piano è il risultato di un'azione concertativa e partecipata che opera in continuità con le esperienze di collaborazione istituzionale già avviate sul territorio distrettuale, al fine di dare loro prospettiva e di consolidare, in un percorso comune, le rispettive capacità di sviluppo. In effetti:

- l'idea stessa di costituzione del Distretto del Cibo nasce nell'ambito del Biodistretto Suol d'Aleramo il quale, per primo, ha riunito le amministrazioni locali intorno ai principi della sostenibilità ambientale, economica e sociale, per farne motore di sviluppo di un territorio consapevole delle sue risorse e impegnato a tutelarne l'integrità; in questo senso, al Piano si affida il compito di costruire le condizioni pratiche di messa a terra di un percorso virtuoso che, pur condiviso, non è mai diventato operativo e non è ancora stato in grado di trasferire al livello produttivo (imprese) segnali concreti di attuazione di quei principi che gli enti locali hanno condiviso; il percorso del Biodistretto proseguirà su un binario autonomo e parallelo, ma trasferisce fin d'ora al costituendo Distretto del Cibo il patrimonio relazionale che, opportunamente ampliato per l'evoluzione del dialogo sul territorio, costituisce una base operativa importante per consentire un rapido ingresso a regime dell'azione distrettuale
- l'area distrettuale mostra una sostanziale coincidenza territoriale con il GAL Borba ed ha avviato con questo un confronto mirato, per la gestione di un'azione integrata di supporto reciproco; poiché il GAL, nel quadro dell'esperienza Leader, avvia la sua programmazione 2023/2027 nello stesso momento in cui il Distretto finalizza la sua costituzione, la sinergia si evidenzia sin dalla fase di pianificazione e porta alla costruzione di strategie complementari, con punti di contatto già definiti, per massimizzare le ricadute sul sistema produttivo locale e sul tessuto sociale ed economico che le due esperienze aggregative condividono.



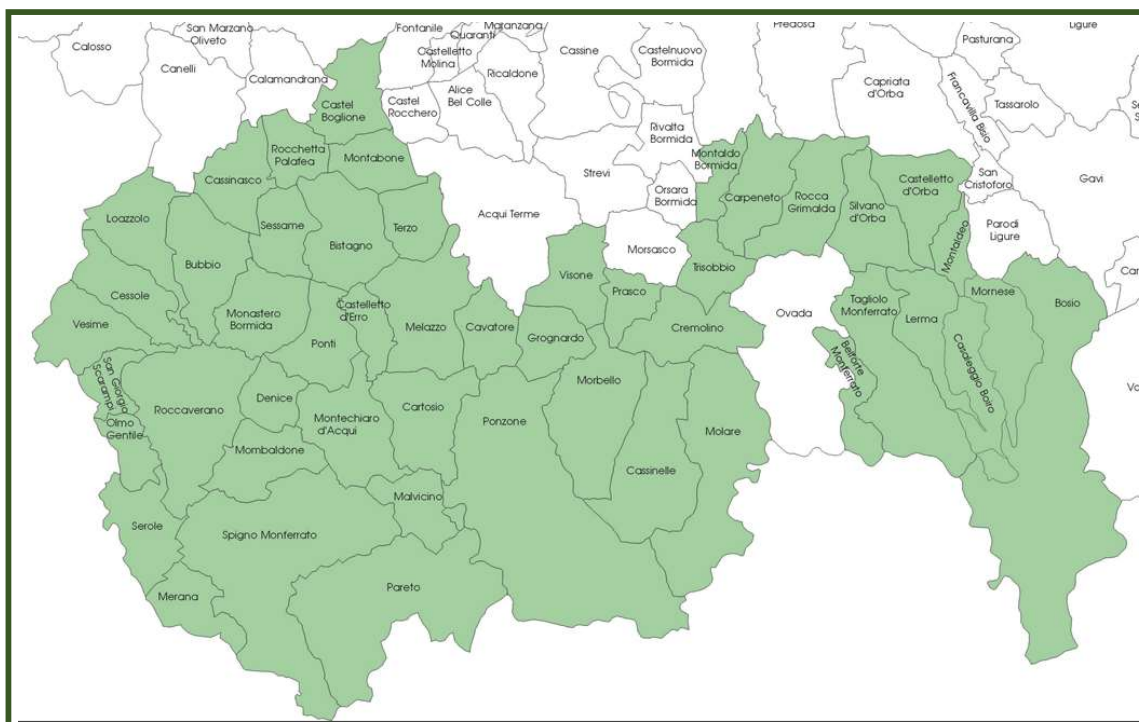
Il contesto locale in cui si trova il Distretto è caratterizzato da un'elevata presenza di imprese di piccole dimensioni, a prevalente conduzione familiare. L'obiettivo che il Piano si propone è quello di sostenerne la competitività attraverso l'integrazione e la messa in rete, ricercando nell'alleanza tra pubblico e privato la possibilità:

- per le imprese stesse, di beneficiare di una maggiore visibilità, di garantirsi una più efficace accessibilità alle risorse finanziarie, di migliorare la propria capacità di competere sul mercato, di difendersi dalle minacce esogene che rischiano di comprometterne la sopravvivenza stessa (crescita generalizzata del costo dei fattori di produzione, mutamenti climatici, crisi economica che riduce il potere di acquisto dei consumatori)
- per il territorio, di rafforzare la propria capacità di accoglienza, di difendere le proprie tipicità, di conservare i propri valori tradizionali, mantenendosi fedele ai principi di sostenibilità già condivisi con l'adesione al biodistretto e, soprattutto, consolidando il senso di appartenenza a una dimensione collettiva, rendendola concretamente percepibile da parte dei soggetti che operano al suo interno e univocamente riconoscibile da parte dei suoi fruitori e dei consumatori dei suoi prodotti.

1. LA COSTITUZIONE DEL DISTRETTO

1.1 L'ambito territoriale

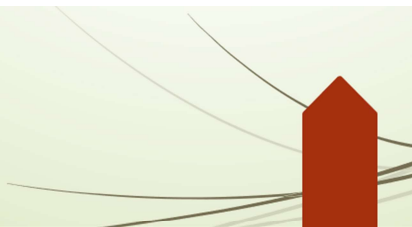
L'area distrettuale è riprodotta nella cartografia di seguito rappresentata e comprende l'intero territorio amministrativo dei seguenti QUARANTOTTO Comuni, suddivisi tra le Province di Alessandria (34) e di Asti (14).



Per scelta strategica, il Distretto non comprende i Comuni polo (Acqui Terme e Ovada) sui quali l'area distrettuale naturalmente gravita. Ciò non perché tali Comuni non condividano il percorso di aggregazione avviato o perché non si riconosca un ruolo alle dinamiche relazionali di significato metromontano cui le amministrazioni del Distretto collaborano fattivamente.

La ragione è connessa all'uniformità socio-demografica degli enti aderenti e alla volontà di mantenere in equilibrio i meccanismi di *governance*, almeno in fase di avvio dell'azione distrettuale.

PIANO DI DISTRETTO



CARPENETO	
CREMOLINO	
MONTALDO	
ROCCA GRIMALDA	
TRISOBBIO	
CARTOSIO	
CAVATORE	
DENICE	
MELAZZO	
MERANA	
MONTECHIARO D'ACQUI	
MORBELLO	
PARETO	
PONTI	
SPIGNO MONFERRATO	
BELFORTE MONFERRATO	
BOSIO	
CASALEGGIO	
CASTELLETTO D'ORBA	
LERMA	
MOLARE	
MONTALDEO	
MORNESE	
SILVANO D'ORBA	
TAGLIOLO MONFERRATO	

**UNIONE
MONTANA
SUOL
D'ALERAMO**

**UNIONE
MONTANA
DAL TOBBIO
AL COLMA**

CASSINELLE	
GROGNARDO	
MALVICINO	
PRASCO	
VISONE	
BISTAGNO	
CASTELLETTO D'ERRO	
PONZONE	
TERZO	
BUBBIO	
CASSINASCO	
CASTEL BOGLIONE	
CESSOLE	
LOAZZOLO	
MOMBALDONE	
MONASTERO BORMIDA	
MONTABONE	
OLMO GENTILE	
ROCCAVERANO	
ROCCHETTA PALAFAA	
SAN GIORGIO SCARAMPI	
SEROLE	
VESIME	

**UNIONE
MONTANA TRA
LANGA E ALTO
MONFERRATO**

**UNIONE
MONTANA ALTO
MONFERRATO
ALERAMICO**

**UNIONE
MONTANA
LANGA
ASTIGIANA
VAL BORMIDA**

PIANO DI DISTRETTO

Complessivamente, l'area ha una popolazione di 32.729 abitanti (Piemonte STATistica e B.D.D.E. – 2022.)

Un solo Comune (Molare) supera la soglia dei 2.000 abitanti, altri tre si collocano oltre i 1.500 (Bistagno, Castelletto d'Orba e Silvano d'Orba), ben 38 hanno una popolazione inferiore alle 1.000 unità. Praticamente tutti segnalano un *trend* demografico in calo (contrazione media -11%), esito di una costante e cronica perdita di popolazione perdurata durante tutto l'ultimo decennio (- 3.697 abitanti in valore assoluto); fa eccezione il solo Comune di Trisobbio (AL), il cui andamento positivo, tuttavia, si attesta su un debole + 0,67%, costituendo nell'effettività una variazione sostanzialmente nulla.

Grafico 1 – Popolazione in area distrettuale Provincia di Alessandria (BDDE Regione Piemonte, Serie storica)

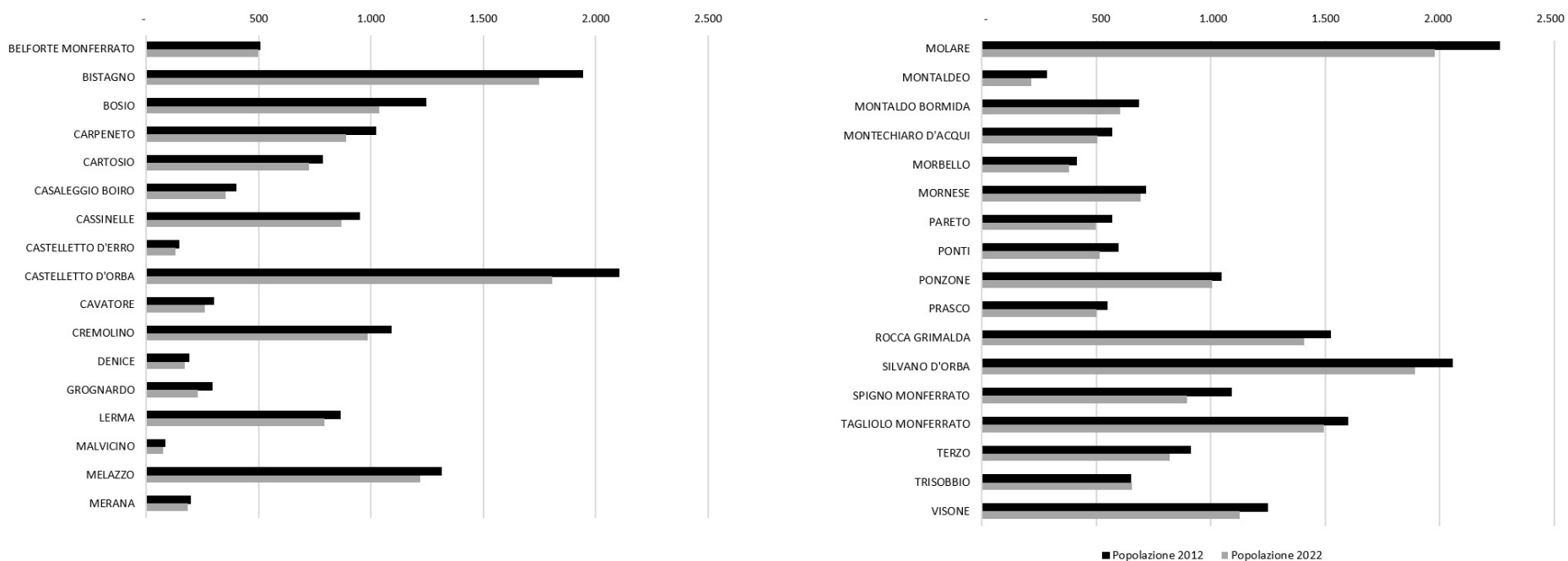
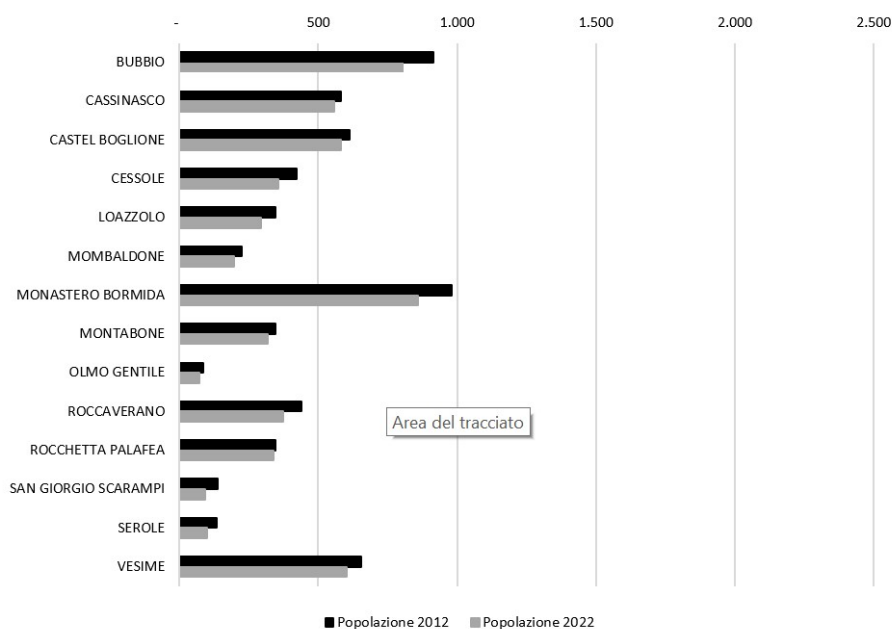


Grafico 2 – Popolazione in area distrettuale Provincia di Asti (BDDE Regione Piemonte, Serie storica)

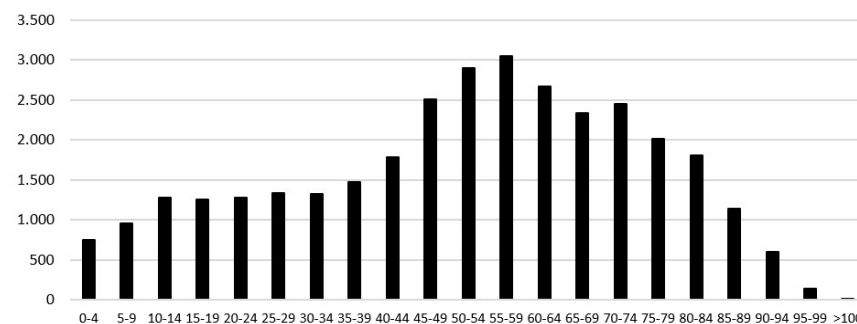


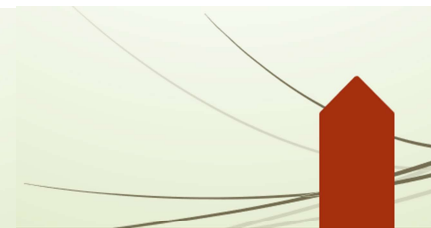
La densità abitativa media si situa al di sotto dei 48 abitanti per km², con valori massimi sui Comuni di Silvano d'Orba (155,57) e Castelletto d'Orba (129,14) e valori minimi a Serole e Malvicino (AL), entrambi con meno di 9 abitanti per km².

Il tasso di natalità definisce un dato medio al 2022 di 4,6 nati ogni 1.000 residenti (erano 6,6 nel 2012); confrontato con i valori medi del tasso di mortalità, appare una condizione di squilibrio nella sostituzione generazionale, con un rapporto di circa 4 morti per ogni nato.

Anche la rappresentazione della popolazione locale residente ripartita per fasce di età evidenzia un tessuto sociale debole, con uno sbilanciamento generazionale dato da un debole 13% nella fascia 0-19, da poco più del 60% di popolazione attiva e da oltre un quarto di over 65.

Grafico 3 – Popolazione in area distrettuale per fasce di età (BDDE Regione Piemonte, 2021)





Nonostante la scomposizione amministrativa conseguente alla riorganizzazione degli enti montani, l'area presenta una evidente omogeneità socio-economica e paesaggistico-ambientale, che si esprime in alcuni elementi distintivi manifesti:

- la rarefazione del tessuto sociale e l'invecchiamento della popolazione, condizione comune alla generalità delle aree marginali italiane e particolarmente evidente sulla montagna appenninica; i poli urbani più grandi (Alessandria, ma anche Genova e Savona) e i centri di media dimensione più prossimi (soprattutto Acqui Terme e Ovada) hanno esercitato (e esercitano tuttora) una forza attrattiva nei confronti della popolazione giovane, offrendo maggiori opportunità di studio, di lavoro e di crescita della famiglia, a discapito delle realtà minori che, lontane dai principali servizi (sanitari, sociali, tecnologici, infrastrutturali, ...), vivono nel rischio costante di desertificazione sociale ed economica
- la comune tradizione agricola, con una presenza imprenditoriale ancora diffusa, seppur articolata su imprese di piccola e piccolissima dimensione, che conservano tuttavia una buona propensione alla tipicità e hanno sviluppato un orientamento alla diversificazione (turismo rurale)
- una connotazione paesaggistica univoca, di evidente matrice rurale, di natura prevalentemente collinare e di impronta tipicamente appenninica, con quote altimetriche non particolarmente elevate, senza veri e propri fattori di impedenza
- una struttura abitativa diffusa, formata da centri urbani di piccole dimensioni, che gravitano (per la domanda di servizi) verso i Comuni di Acqui Terme e di Ovada (entrambi esterni all'area distrettuale), con un sistema sociale che sconta la dispersione degli insediamenti
- un'evoluzione culturale con chiare influenze liguri, che si esprime in una vocazione naturale di territorio di transito e rotta privilegiata per gli scambi commerciali tra il mare (Genovese e Savonese) e l'entroterra
- una discreta dotazione infrastrutturale primaria (soprattutto l'asse autostradale A26 Genova – Gravellona Toce, che pure serve la sola area ovadese, nella porzione orientale del Distretto) e un'organizzazione reticolare del sistema viario minore.

In un contesto sostanzialmente omogeneo, scelte strategiche condivise da parte delle amministrazioni locali hanno mantenuto una forte coesione territoriale, che motiva oggi l'adesione al Distretto del Cibo, come naturale evoluzione di un disegno di sviluppo locale che è sempre rimasto unitario e che poggia su due esperienze aggregative cui, come anticipato in premessa, il Distretto si collega, in un'ottica di continuità e di complementarità:

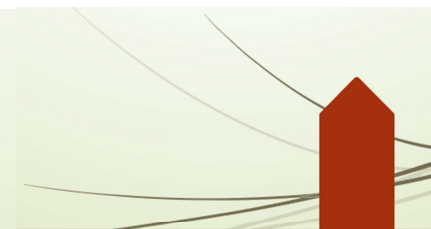
PIANO DI DISTRETTO



- **BIODISTRETTO SUOL D'ALERAMO.** Nato sotto l'egida dell'Associazione Città del Bio nella porzione acquese del Distretto e poi esteso ai Comuni che fanno capo all'Unione Montana Dal Tobbio al Colma, il Biodistretto si è dato l'obiettivo culturale di mettere in rete gli operatori locali, orientandoli alla sostenibilità, allo sviluppo di un'agricoltura responsabile, in un territorio attento alla tutela dell'ambiente e del paesaggio. Il termine *Bio*, fin dall'origine, è stato inteso in senso ampio, non solo con riguardo all'agricoltura biologica, ma come impegno verso il *ben vivere*, attraverso azioni congiunte tra enti, imprese e popolazione locale. Per una serie di ragioni di diversa natura, anche connesse alla prematura scomparsa dei suoi promotori, il Biodistretto ha vissuto un lungo periodo di inattività che, di fatto, non ha consentito l'avvio della sua operatività; i suoi obiettivi rimangono comunque attuali nel disegno strategico delle amministrazioni locali tanto che proprio il desiderio del loro rilancio ha indirizzato il territorio verso la formazione, sullo stesso perimetro, di un Distretto del Cibo da accreditare presso la Regione Piemonte, per rilanciare insieme l'economia e sostenerne la transizione *green*, secondo logiche di ecosostenibilità.
- **GAL BORBA.** Giunto alla fase finale della programmazione 2014/2022, il GAL sta costruendo il proprio piano di azione per il quinquennio 2023/2027, nel rispetto della propria missione istituzionale, che è la gestione dei fondi comunitari nell'ambito della CLLD LEADER, per lo sviluppo del territorio nella sua dimensione rurale. L'ambito distrettuale è interamente ricompreso all'interno del GAL, contribuisce alla definizione delle sue linee di azione e partecipa alle iniziative di crescita socio-economica da questo promosse; la coincidenza temporale nella fase di costruzione delle rispettive strategie definisce una forte complementarietà operativa, che origina da un'attività di confronto e di concertazione propedeutica alla stesura del presente documento (e della SSL del GAL) e che individua, all'interno dello stesso, spazi di collaborazione bi-univoca, con il GAL che può supportare, anche finanziariamente, gli investimenti del sistema imprenditoriale distrettuale e con il Distretto che può accompagnare le aziende verso quelle logiche di integrazione che sono proprie di una dinamica distrettuale e che sono condizione di accesso ai bandi Leader (filieri, reti di imprese).



Il complesso di tali elementi e fattori di contesto è stato, al contempo, origine e guida dell'azione di concertazione territoriale che ha portato alla definizione della struttura distrettuale, nelle sue componenti strategica e partenariale. Come dimostrano le esperienze sopra richiamate, in ogni caso, il Distretto si



propone, fin dall'origine, come realtà inclusiva e rimane aperto a successive adesioni di soggetti e territori che, condividendone visione e impegni, intendano contribuire al conseguimento dei suoi obiettivi.

1.2 I soggetti aderenti

I soggetti che aderiscono al Distretto del Cibo *Appennino e Colline di Langa e Monferrato*, sottoscrivendo l'Accordo di Distretto finalizzato alla sua costituzione e all'avvio dell'iter di riconoscimento da parte della Regione Piemonte (ulteriori adesioni, come detto, saranno sempre possibili, con le modalità definite nell'Accordo stesso), sono identificati nel prospetto seguente:

Aderenti pubblici	COMUNE DI CREMOLINO COMUNE DI CARPENETO COMUNE DI MONTALDO COMUNE DI ROCCA GRIMALDA COMUNE DI TRISOBBIO UNIONE MONTANA ALTO MONFERRATO ALERAMICO e Comuni di: Bistagno, Castelletto d'Erro, Ponzone, Terzo UNIONE MONTANA DAL TOBBIO AL COLMA e Comuni di: Belforte Monferrato, Bosio, Casaleggio Boiro, Castelletto d'Orba, Lerma, Montaldeo, Molare, Mornese, Silvano d'Orba, Tagliolo Monferrato UNIONE MONTANA SUOL D'ALERAMO e Comuni di: Cartosio, Cavatore, Denice, Melazzo, Merana, Montechiaro d'Acqui, Morbello, Pareto, Ponti, Spigno Monferrato	
	UNIONE MONTANA TRA LANGA E ALTO MONFERRATO e Comuni di: Cassinelle, Grogna, Malvicino, Prasco, Visone UNIONE MONTANA LANGA ASTIGIANA VAL BORMIDA e Comuni di: Bubbio, Cassinasco, Castel Boglione, Cessole, Loazzolo, Mombaldone, Monastero Bormida, Montabone, Olmo Gentile, Roccaverano, Rocchetta Palafea, San Giorgio Scarampi, Serole, Vesime	
Aderenti privati	COLDIRETTI	CIA
		CONFAGRICOLTURA

1.3 Il sistema produttivo agricolo dell'area distrettuale

Al 2022, il comparto agricolo del Distretto del Cibo *Appennino e Colline di Langa e Monferrato* registra all'Anagrafe Agricola del Piemonte circa 2.500 aziende, distribuite su una superficie di 28.037 ha coltivati (SAU). Privo di una vera e propria specializzazione, mantiene una significativa varietà produttiva, che si esprime anche nell'orientamento misto di molte imprese, per la quasi totalità di piccola dimensione. In complessiva crescita la Superficie Agricola Utilizzata (+ 5,07%), con una contrazione soltanto nella coltivazione cerealicola.

Tabella 1 – Superficie agricola per coltivazione (Anagrafe Agricola del Piemonte, serie storica)

	Arboricoltura legno/boschi [ha]	Cereali [ha]	Foraggiere permanenti [ha]	Foraggiere temporanee [ha]	Fruttiferi [ha]	Vite [ha]	Altra superficie [ha]	Insieme delle colture minori [ha]	
2012	9.006,8	2.021,7	2.954,6	3.643,5	1.160,6	3.888,4	3.485,9	522,2	Totale: 26.684 ha + 5.07% Totale: 28.037 ha
	33,75%	7,58%	11,07%	13,65%	4,35%	14,57%	13,06%	1,96%	
2022	Arboricoltura legno/boschi [ha]	Cereali [ha]	Foraggiere permanenti [ha]	Foraggiere temporanee [ha]	Fruttiferi [ha]	Vite [ha]	Altra superficie [ha]	Insieme delle colture minori [ha]	
	9.485,2	1.547,1	3.838,1	3.321,2	1.548,1	4.205,7	3.585,6	506,0	
	33,83%	5,52%	13,69%	11,85%	5,52%	15,00%	12,79%	1,80%	

Oltre un quarto della superficie coltivata è dedicata alla produzione di foraggio per l'alimentazione del bestiame e, in effetti, il settore dell'allevamento rappresenta un fiore all'occhiello dell'agricoltura locale, tanto nella filiera da carne (allevamento di bovini di razza piemontese, realizzazione di prodotti esclusivi, come il filetto baciato), che in quella lattiero-casearia, con produzioni di eccellenza come la celebre Robiola di Roccaverano DOP, il cui areale di

PIANO DI DISTRETTO

produzione è interamente ricompreso all'interno del Distretto. Formaggio a latte 100% caprino, viene tuttora realizzato artigianalmente da 15 produttori riuniti nell'omonimo Consorzio di tutela, che si occupa della vigilanza sulle fasi di lavorazione e di commercializzazione dei prodotti marchiati.



Zona di produzione della Robiola di Roccaverano DOP

10 comuni della Provincia di Asti: Bubbio, Cessole, Loazzolo, Mombaldone, Monastero Bormida, Olmo Gentile, Roccaverano, San Giorgio Scarampi, Serole, Vesime

9 comuni della Provincia di Alessandria: Cartosio, Castelletto d'Erro, Denice, Malvicino, Merana, Montechiaro d'Acqui, Pareto, Ponti, Spigno



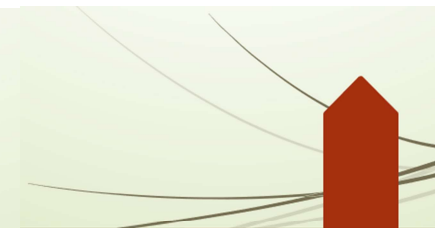
Intorno alla tradizione locale di produzione è nata, nel maggio 2019, la Scuola del Roccaverano DOP, come luogo nel quale acquistare il formaggio ma, soprattutto, nel quale entrare in contatto con la storia e con i valori di un prodotto emblematico dell'Appennino Piemontese e dal quale partire alla scoperta delle aziende agricole consorziate, disponibili ad esperienze di accoglienza e di scoperta, per mostrare da vicino come si allevano gli animali e come nasce il formaggio.

Nonostante la qualità dei prodotti si mantenga elevata, il settore dell'allevamento locale è in trend negativo ormai da molti anni; alla riduzione nel numero di aziende (resistono le imprese più strutturate, in grado di gestire anche la fase di trasformazione), corrisponde una contrazione nel numero dei capi, che riguarda praticamente tutti gli orientamenti.

Tabella 2 – Allevamenti e capi (Anagrafe Agricola del Piemonte, serie storica)

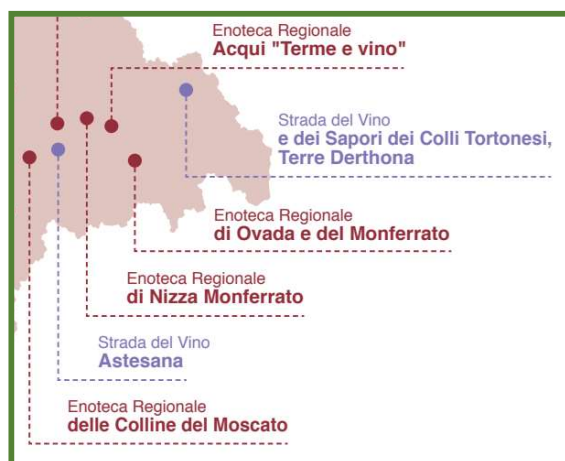
2012	Bovini e bufalini	Suini	Ovini	Caprini	Avicunicoli	Equini	Altri allevamenti
Allevamenti	347	105	60	177	6	57	16
Capi	8454	3231	895	4806	91196	233	688
2022	Bovini e bufalini	Suini	Ovini	Caprini	Avicunicoli	Equini	Altri allevamenti
Allevamenti	189	36	54	115	16	98	65
Capi	7222	3375	1726	4373	49637	300	4744

PIANO DI DISTRETTO



I rilievi appenninici dell'area distrettuale si mostrano particolarmente vocati alla produzione di miele, che ha assunto un'interessante rilevanza economica nell'ultimo decennio. Formati da suoli a differente grado evolutivo e media fertilità, infatti, presentano aridità estiva e temperature medie annuali elevate (clima submediterraneo), fattori che influenzano la diffusione della roverella, del rovere, di robinieti, con la comparsa, significativa dal punto di vista apistico, dei castagneti. Il miele di robinia di quest'area del Piemonte giunge a livelli di particolare purezza ed è caratterizzato da percentuali di polline di Robinia molto elevate che, escludendo dal conteggio i pollini di castagno e quelli delle specie non nettariifere, sono quasi sempre superiori al 50%.

Sostanzialmente stabili sono i terreni coltivati a vite (4.205,70 ha), ad occupare la fascia più collinare, per un 15,00% del totale. Pur essendosi ridotto il numero delle aziende vitivinicole insediate sull'area Distrettuale, il settore ha conservato un buon livello di competitività, soprattutto nelle zone in cui prevalgono i vitigni di qualità (DOC e DOCG); in generale, la superficie a vite si è sempre mantenuta stabile, perché gli estirpi sono stati compensati dalla vendita del diritto di reimpianto.



Con specifico riguardo al livello qualitativo della produzione vitivinicola locale, il territorio rientra, in parte e a geometria variabile, negli areali di numerose DOC e DOCG, cui le enoteche regionali di Acqui e di Ovada fanno da vetrina.

DOCG	DOC	
Asti	Alta Langa	Loazzolo
Barbera d'Asti	Barbera del Monferrato	Monferrato
Barbera del Monferrato Superiore	Cortese Alto Monferrato	Moscato d'Asti
Brachetto d'Acqui (o Acqui)	Dolcetto d'Acqui	Nizza
Dolcetto di Ovada Superiore (o Ovada)	Dolcetto d'Asti	Piemonte
Gavi (o Cortese di Gavi)	Dolcetto di Ovada	Strevi
	Freisa d'Asti	

PIANO DI DISTRETTO

Tabella 3 – Principali denominazioni d'origine in area distrettuale (Anagrafe Agricola del Piemonte, 2022)

2022	Alta langa spumante	Asti	Barbera d'Asti	Barbera del Monferrato	Brachetto d'Acqui o Acqui	Cortese dell'alto Monferrato	Dolcetto d'Ovada	Moscato d'Asti	Piemonte Chardonnay
	D.O.C.G.	D.O.C.G.	D.O.C.G.	D.O.C.	D.O.C.G.	D.O.C.	D.O.C.	D.O.C.G.	D.O.C.
%	3,51%	30,45%	8,83%	5,35%	4,70%	4,11%	11,65%	4,12%	3,99%
ha	136,70	1.185,40	343,78	208,22	183,00	160,07	453,61	160,48	155,52
n° aziende	117	627	307	235	202	215	289	111	227

Al 2022, sul totale di 4.205,7 ha coltivati a vite, l'88% (3.704,56 ha) è idoneo alla produzione di vino a Denominazione di Origine; rilevano per estensione soprattutto l'Asti D.O.C.G., il Dolcetto di Ovada D.O.C. e il Barbera d'Asti D.O.C.G. i quali, nel loro insieme, rappresentano oltre il 50% della SAU viticola complessiva.

Entro i confini del Distretto, presso la Tenuta Cannona a Carpeneto, opera il **Centro Sperimentale per la Viticoltura della Fondazione Agrion**.

La Fondazione Agrion è il Centro regionale di ricerca e innovazione riconosciuto e inserito nell'elenco degli Enti di ricerca nazionali aventi per oggetto statutario lo svolgimento e la promozione di attività di ricerca scientifica (DPCM di cui all'art. 14, comma 1, d. l. 14 marzo 2005). Fondata nel 2014 da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, ha incorporato il centro regionale di sperimentazione CReSO, insieme ai suoi soci partecipanti e ricercatori. La Fondazione rappresenta un polo competente per la ricerca applicata e la sperimentazione in laboratorio e in campo. Tra le sue finalità statutarie rientrano la promozione e la realizzazione della ricerca, dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico in campo agricolo, in specifico riferimento ai temi della qualità, della sicurezza alimentare, della sostenibilità economica e ambientale e della valorizzazione del territorio. La missione della Fondazione riguarda il miglioramento della qualità degli alimenti, della socialità rurale e dell'ambiente. Le attività di innovazione, ricerca e sviluppo tecnologico vertono sulla sostenibilità ambientale e mirano a diffondere best practice di agricoltura eco-sostenibile.

Proprio la sostenibilità è uno dei valori fondamentali di Agrion, il cui obiettivo è permettere agli agricoltori di ottenere la massima qualità delle produzioni, con il minor impatto ambientale possibile e con costi di produzione sostenibili per il produttore e per il consumatore. Molte delle attività di ricerca e sperimentazione svolte da Agrion rappresentano uno strumento utile alle filiere e ai territori per contribuire alla realizzazione dell'agenda 2030 dell'ONU per lo sviluppo sostenibile; in tale ambito, le attività della Fondazione sono

volte a promuovere sistemi sostenibili di produzione alimentare e ad implementare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione, che aiutino a proteggere gli ecosistemi, che rafforzino la capacità di adattamento ai cambiamenti climatici e che migliorino progressivamente la qualità del suolo.

La Fondazione è organizzata in quattro sedi operative situate sul territorio regionale, ognuna attrezzata con aziende sperimentali e laboratori, con le proprie rispettive peculiarità, ma con una comune focalizzazione su innovazione varietale, architettura e gestione delle colture, difesa integrata e biologica dalle avversità, tecniche colturali ecosostenibili, valorizzazione del germoplasma locale, qualità delle produzioni nel post-raccolta. La sezione di viticoltura svolge tutte le operazioni colturali in vigneto, dalla potatura invernale, alla legatura, ai trattamenti fitoiatrici, fino ad arrivare alla vendemmia.

Il Centro sperimentale Vitivinicolo conduce attività di sperimentazione legate alla prevenzione di danni fitosanitari e ambientali e al miglioramento della biodiversità agraria e del paesaggio. I soggetti destinatari sono tecnici e agricoltori che desiderano migliorare la conduzione e la gestione dei loro vigneti, a partire dalla gestione del suolo, per arrivare alla difesa delle piante dalle malattie. È anche presente una cantina presso la quale si effettuano le micro-vinificazioni, come parte enologica di progetti sperimentali iniziati in vigneto e, in alcuni casi, su commissione di aziende private. Nei terreni non vitati della sezione vitivinicola di Agrion, si è proceduto all'impianto del nocciolo, dato l'interesse e la continua espansione che questa coltura presenta anche in provincia di Alessandria; vengono effettuati confronti tra cloni diversi e, in futuro, confronti tra diversi sestri di impianto.

Fondazione Agrion ha, negli ultimi anni, siglato accordi quadro e convenzioni con altri enti di ricerca e atenei universitari. Tra le reti di ricerca partecipate da Agrion rientrano: il gruppo EUFRIN (European Fruit Research Institutes Network), il Centro di Sperimentazione di Laimburg, la Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige, il Centro di Competenza per l'Innovazione in Campo Agro-ambientale (Agroinnova), diversi atenei piemontesi tra i quali l'Università degli Studi di Torino (Disafa), il Politecnico di Torino e l'Università del Piemonte Orientale.

Di rilievo, per l'incidenza della superficie, è l'arboricoltura da legno, con maggiori coperture boscate nei Comuni di Bistagno, Bosio, Montechiaro d'Acqui, Pareto e Spigno, in Provincia di Alessandria, Castel Boglione, Loazzolo e Roccaverano, in Provincia di Asti.

In decisa crescita il numero dei produttori biologici (+76% negli ultimi 8 anni) e l'estensione delle superfici convertite (praticamente raddoppiate nello stesso periodo). Pur ancora marginale rispetto al comparto agricolo nel suo complesso, il biologico esprime un trend in espansione (al 2022 si registrano oltre 230 ha di suolo agricolo in fase di conversione al biologico), dovuto a una sempre più evidente attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, anche da parte degli strumenti di incentivazione pubblica.

PIANO DI DISTRETTO

Tabella 3 – Superfici biologiche per coltivazione (Anagrafe Agricola del Piemonte, serie storica)

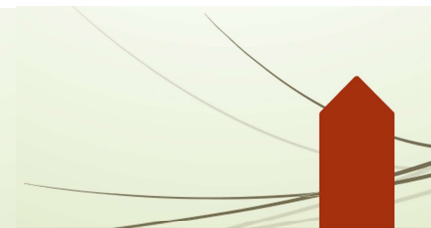
TOT 16	Seminativi [ha]	Coltivazioni permanenti [ha]	Orti familiari [ha]	Prati permanenti e pascoli [ha]
	261,63	149,67	0,65	131,07
	48,18%	27,56%	0,12%	24,14%
TOT 22	Seminativi [ha]	Coltivazioni permanenti [ha]	Orti familiari [ha]	Prati permanenti e pascoli [ha]
	487,16	376,57	1,51	211,13
	45,26%	34,99%	0,14%	19,61%

Entrando nel merito delle classi produttive, le statistiche attuali del biologico locale mostrano la predominanza della categoria dei seminativi, la quale da sola occupa quasi il 50% delle superfici biologiche totali. Fortemente rappresentativa, in tale ambito, è la coltivazione di erbe officinali, che si propone come potenziale elemento distintivo dell'agricoltura distrettuale. Fa la differenza, in questo senso, la presenza sul territorio della Cooperativa Agronatura, cui conferisce la quasi totalità dei produttori locali; attiva dal 1986, coltiva e lavora piante officinali seguendo i metodi dell'agricoltura biologica e biodinamica, raggruppando oltre 50 aziende e più di 400 ettari, tra le province di Alessandria, Asti e Cuneo.

Per quanto attiene il sistema dell'offerta turistica in ambito rurale, il territorio ha registrato, negli ultimi anni, un costante incremento della sua dotazione infrastrutturale, con un potenziamento delle rete ciclo-escursionistica, anche grazie ai contributi di fonte PSR, attraverso le misure 7.5.1 e 7.5.2 (quest'ultima a gestione GAL); intorno agli itinerari e a servizio degli stessi si sta consolidando un modello di ricettività rurale, con un centinaio di aziende agrituristiche e bed and breakfast, che allestiscono soluzioni di accoglienza votate alla fruizione di un prodotto *outdoor*.

Secondo i criteri approvati dalla Regione Piemonte con D.G.R. n. 9-6438 del 2 febbraio 2018 (art. 17, L.R. 14/2016), al 2023, hanno ottenuto la qualifica di Comuni turistici 27 enti comunali all'interno dell'area distrettuale; in particolare:

- in Provincia di Alessandria: BISTAGNO, BOSIO, CASSINELLE, CASTELLETTO D'ORBA, CREMOLINO, GROGNARDO, MALVICINO, MERANA, MOLARE, MONTALDEO, MONTECHIARO D'ACQUI, MORNESE, PONZONE, PRASCO, ROCCA GRIMALDA, SILVANO D'ORBA, SPIGNO MONFERRATO, TAGLIOLO, TERZO, TRISOBBIO, VIGONE
- in Provincia di Asti: MOMBALDONE, MONASTERO BORMIDA, MONTABONE, OLMO GENTILE, ROCCAVERANO, SERALE



1.4 L'analisi SWOT partecipata

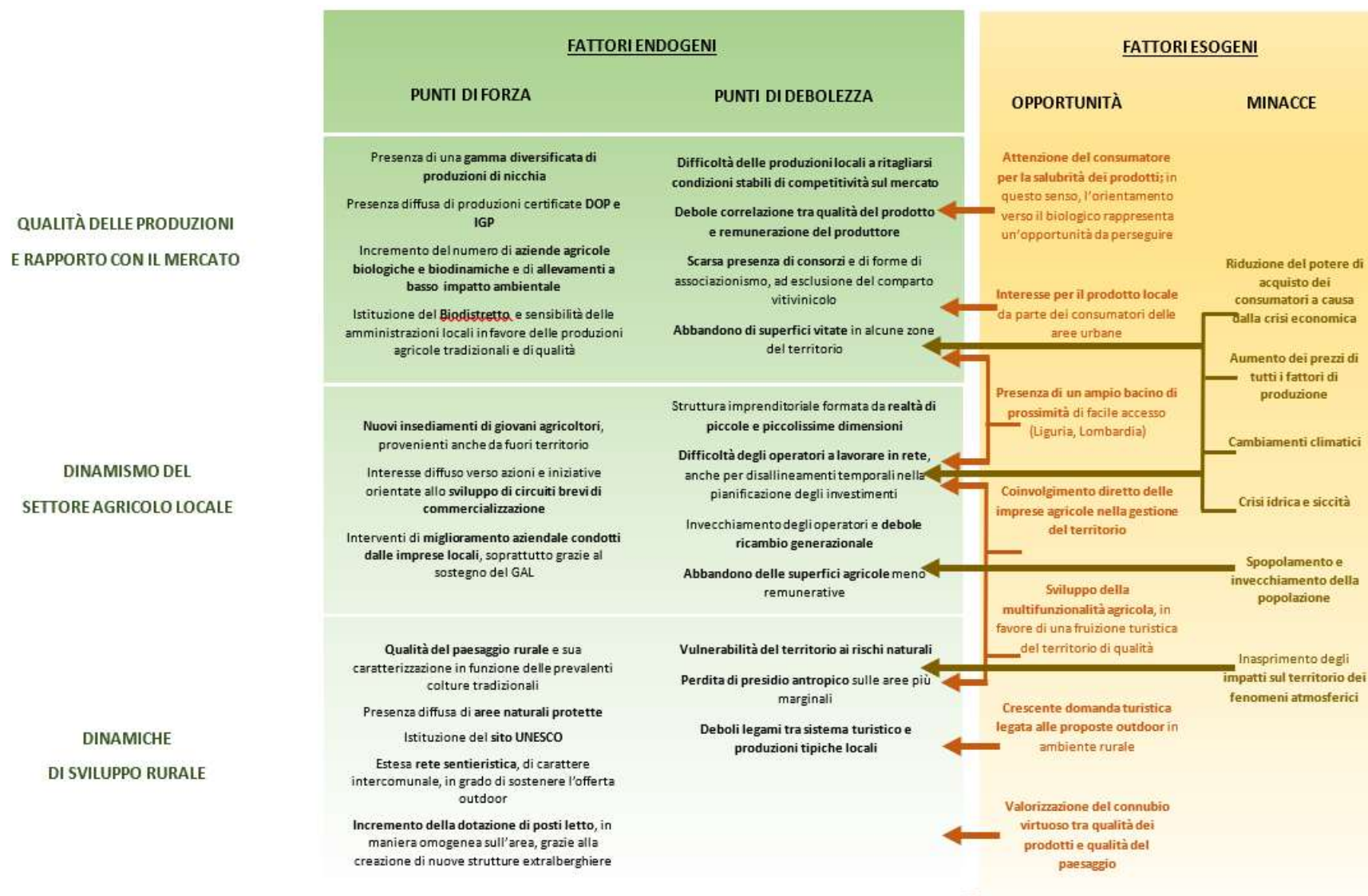
Per interpretare correttamente gli indicatori di tipo statistico, raccolti da fonti accreditate e organizzati nel precedente paragrafo 1.3, è stato utilizzato il modello dell'analisi SWOT partecipata, procedendo ad integrare la sintesi dei dati quantitativi, utilizzati per garantire adeguata oggettività al processo di analisi, con una valutazione di tipo qualitativo, per tenere conto delle percezioni degli operatori locali e della loro proiezione nel medio periodo.

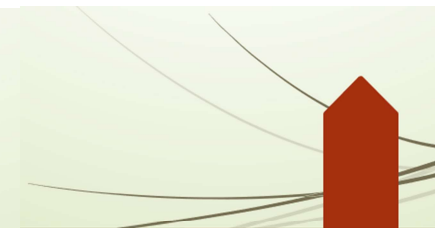
L'inquadramento dell'analisi in un processo partecipato ha consentito anche di costruire la strategia del Piano su una rappresentazione di contesto nella quale il sistema locale si riconosca, per la definizione di un quadro condiviso di obiettivi che possa essere effettivamente percepito come comune da parte di tutti i soggetti coinvolti. Ciò è parso tanto più necessario in quanto sia l'analisi che la strategia sono chiamate a:

- rappresentare il sistema produttivo locale nelle connessioni che questo intrattiene con il territorio di cui è espressione, nella loro dimensione attuale e in una visione di tipo prospettico
- inserire il sistema stesso:
 - nell'attuale congiuntura internazionale e negli impatti, di segno essenzialmente negativo, che questa determina sul lavoro quotidiano delle aziende e sulla loro capacità di produrre reddito, con riguardo non tanto ai rapporti con il mercato (i prodotti locali hanno una rete commerciale prevalentemente locale e sono, di conseguenza, poco influenzati da evoluzioni di livello globale), quanto alla possibilità di far fronte all'aumento dei costi di tutti i fattori di produzione, che erode il già risicato margine di profitto delle attività agricole
 - nelle conseguenze del cambiamento climatico, che determina repentini mutamenti di scenario, difficili da anticipare (ad esempio nell'impostazione delle scelte colturali e nella pianificazione degli investimenti) e, soprattutto, da gestire (la siccità, sempre meno episodica e sempre più strutturale, determina la necessità di agire sui modelli di conduzione delle aziende, in un'ottica di resilienza).

Il risultato che ne è derivato e sul quale si costruiscono le condizioni di efficacia della strategia è il seguente:

PIANO DI DISTRETTO



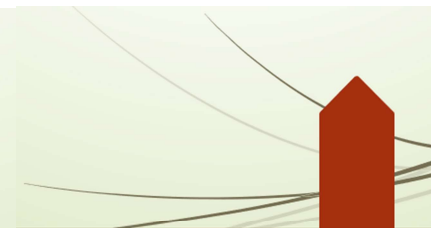


1.5 La strategia di Distretto

Secondo la definizione della Commissione Europea, lo spazio rurale è un tessuto socio-economico complesso, nel quale la vocazione agricola prevalente si interseca con le altre espressioni del sistema produttivo (artigianato, PMI) e dei servizi (commercio, accoglienza turistica) e si caratterizza per una serie di fattori che, pur declinati in misura differente in funzione delle specifiche di contesto, possono sostanzialmente ritenersi comuni:

- lo stretto rapporto tra la componente antropica e i fattori ambientali, sia nel senso (POSITIVO) della capacità dell'uomo di plasmare la natura per costruire sulle sue risorse la propria fonte di reddito e le condizioni di sviluppo della comunità locale, sia in quello (NEGATIVO) di subire gli effetti degli eventi naturali, spesso causati dall'evoluzione di attività esogene, sulle quali la popolazione rurale ha una ridotta possibilità di controllo
- la progressiva separazione tra le dinamiche di sviluppo (MODERNIZZAZIONE) che hanno interessato le produzioni intensive di pianura e la marginalizzazione che ha colpito le cosiddette "aree interne", nelle quali molte strutture agricole faticano a raggiungere un adeguato livello di stabilità economica (PICCOLE AZIENDE A BASSO REDDITO) e persiste il fenomeno dell'abbandono, anche per l'assenza di ricambio generazionale
- l'integrazione tra il sistema agricolo e il mercato turistico, con la rinnovata capacità di intercettare flussi di utenza sensibili alle proposte esperienziali di significato "locale" e, quindi, potenzialmente in grado di rappresentare un'opportunità (DIVERSIFICAZIONE) per le aziende più piccole (accoglienza in azienda, soluzioni di vendita diretta verso bacini di prossimità) e di contribuire all'affermazione del binomio prodotto-territorio, con ricadute anche a favore della manutenzione di quest'ultimo
- la valorizzazione di circuiti brevi di vendita i quali possono rappresentare un percorso specifico di competitività per le aziende di piccola dimensione e, al contempo, possono "difendere" la tipicità e le tradizioni produttive che tali aziende garantiscono.

Il Regolamento regionale richiamato in premessa affida ai Distretti del Cibo il compito di farsi carico di tale complessità, trovando percorsi originali per mettere in valore il rapporto tra le produzioni agricole e il territorio di cui sono espressione, per contribuire alla competitività dei sistemi locali sui quali i Distretti rispettivamente agiscono, ma anche agli obiettivi produttivi e ambientali che l'Unione Europea persegue con la nuova PAC e con la strategia di sviluppo rurale per il periodo 2023/2027.



Il Distretto del Cibo *Appennino e Colline di Langa e Monferrato* agisce su un contesto essenzialmente montano (non a caso, proprio le Unioni Montane costituiscono l'ossatura della sua componente pubblica), che ha subito il declino delle aree rurali marginali ma che, su una rinnovata alleanza tra amministrazioni pubbliche e settore privato, intende individuare alcuni fattori distintivi e, insieme, le condizioni di loro sviluppo, affinché possano partecipare alla definizione di un modello sostenibile di progresso del sistema produttivo agricolo locale, al rafforzamento della sua competitività su un mercato di prossimità e al consolidamento della capacità di accoglienza del territorio, che ha nell'impronta rurale la sua risorsa più evidente.

Su tale finalità generale, il Distretto del Cibo *Appennino e Colline di Langa e Monferrato* imposta una strategia di intervento che, nel medio periodo, si organizza su tre dimensioni:

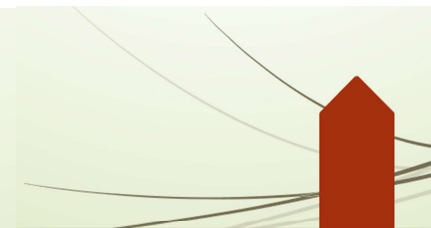
DIMENSIONE AMBIENTALE



La dimensione ambientale del Distretto si esprime nell'orientamento verso sistemi produttivi a basso impatto ambientale, nella valorizzazione del paesaggio come fattore di distinzione dell'offerta locale, nell'uso responsabile delle risorse naturali, per favorire la conservazione del suolo, la riduzione del consumo idrico, l'aumento della biodiversità.

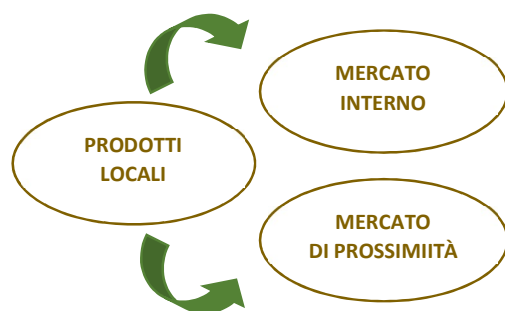
L'attività del Distretto si propone di migliorare il rapporto del comparto agricolo con l'ambiente, sensibilizzando verso:

- l'adozione di pratiche agronomiche sostenibili e di tecniche di irrigazione efficienti
- la riduzione dell'uso di pesticidi e la progressiva conversione verso i principi della coltivazione biologica
- la tutela delle varietà autoctone (che sanno adattarsi alle condizioni locali senza ausili chimici e con un limitato consumo di risorse naturali)
- l'uso di pratiche di coltivazione tradizionali, che mantengono le caratteristiche tipiche del paesaggio rurale e ne preservano il significato culturale.



La dimensione ambientale riguarda anche la promozione di prodotti alimentari di qualità, ottenuti con materie prime locali, che favoriscono la valorizzazione delle tradizioni culinarie locali.

DIMENSIONE COMMERCIALE



La dimensione commerciale del Distretto si concentra:

- sulla tipicizzazione dell'offerta di prodotti e servizi
- sul rafforzamento dei circuiti economici locali
- sull'avvicinamento dei commercianti e dei ristoratori ai contadini locali e sulla loro capacità di comunicare al cliente finale la provenienza dei prodotti
- sul contatto personale tra gli operatori della filiera e sull'incremento della fiducia dei consumatori verso i prodotti del territorio
- su un'efficace struttura distributiva e su trasporti brevi che gestiscono la raccolta dei prodotti e la loro consegna verso mercati locale.

Attraverso il Distretto si intende, innanzitutto, favorire la vendita dei prodotti agricoli negli esercizi di vicinato del territorio e la loro somministrazione nei ristoranti locali, contribuendo così anche alla riqualificazione della rete commerciale, al miglioramento della sua capacità di attrazione, alla rivitalizzazione dei paesi nei confronti di residenti, visitatori e turisti.

Con una prospettiva più ambiziosa e di più lungo periodo, il Distretto prevede di trovare le condizioni organizzative di un modello logistico in grado di valorizzare i prodotti locali verso mercati di prossimità; il primo riferimento, di significato sperimentale, può essere rappresentato dalla costa ligure (Genovese e Savonese), con la quale il territorio condivide reciproche frequentazioni (della popolazione locale verso il mare e di quella costiera verso la montagna e la natura), favorite da un'agevole viabilità, per generare valore aggiunto e distribuirlo in modo equo tra tutti gli attori economici delle filiere locali.

DIMENSIONE TURISTICA



La dimensione turistica riguarda l'organizzazione di una proposta di fruizione locale che, a partire dall'infrastrutturazione ciclo-escursionistica che le amministrazioni locali hanno perseguito anche grazie alle risorse del PSR (Operazioni 7.5.1 e 7.5.2, quest'ultima a regia GAL), sia fortemente caratterizzata, nella storia e nel paesaggio, dall'attività agricola e che sappia offrire al turista la possibilità di godere della natura intesa come ambiente nel quale rilassarsi e praticare attività attinenti alle tradizioni locali.

Il Distretto si propone di promuovere la formazione di occasioni di visita capaci di valorizzare:

- il paesaggio, componente evocativa perché strettamente connessa alle produzioni agricole tipiche del territorio
- le tradizioni produttive, che rendono autentica l'esperienza turistica
- l'integrazione dell'offerta nel contesto rurale, in modo che i servizi (ricettività, ristorazione) diventino biglietto da visita e punto di collegamento tra il territorio e i suoi utenti.

Nella combinazione di tali dimensioni, il Piano di Distretto organizza le proprie azioni su un obiettivo di sistema e su tre obiettivi tematici, questi ultimi orientati a promuovere anche interventi di tipo strutturale, attraverso il coordinamento delle imprese locali e il loro accompagnamento in forma integrata verso gli strumenti di finanziamento pubblico locale (GAL Borba) e sovralocale (Regione Piemonte, MASAF - Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste).

L'obiettivo di sistema comprende più direttamente gli intenti che hanno motivato l'aggregazione dei soggetti proponenti verso la costruzione del Distretto, il consolidamento dei rapporti relazionali interni che, a partire dalla precedente esperienza (ad oggi non concretizzata) del Biodistretto, consentono di affermare il ruolo e le potenzialità di una dinamica distrettuale, nei confronti dei suoi interlocutori, all'interno e all'esterno dell'area di sua competenza.

OBIETTIVO DI SISTEMA

COSTRUIRE LE CONDIZIONI DI OPERATIVITÀ DEL DISTRETTO. In attuazione dei principi definiti e formalizzati nell'Accordo e nel Regolamento di funzionamento, il Distretto intende dotarsi di un modello organizzativo che gli consenta di essere effettivamente operativo, di affermare concretamente la sua presenza sul territorio e di dare visibilità alle sue azioni, avviando un'azione di interlocuzione con gli operatori locali, funzionale all'attuazione della sua strategia di intervento, in grado di mantenere costantemente aperto un canale di informazione verso le imprese, per consentire loro di partecipare alle azioni promosse dal Distretto, e di accogliere le loro necessità nella continua implementazione delle sue linee di intervento.

Il Distretto intende, inoltre, avviare una strategia di comunicazione integrata, che unisca la promozione dei prodotti e del territorio da cui originano, creando un'immagine coordinata che sappia:

- rendere riconoscibili i prodotti locali, come espressione dei valori storico-culturali dell'area di produzione
- orientare i consumatori verso scelte di qualità, di tipicità e di attenzione all'ambiente
- aprire le aziende ai consumatori e renderle testimoni dirette degli elementi identitari che il prodotto locale propone.

DIMENSIONE AMBIENTALE

OBIETTIVO TEMATICO 1

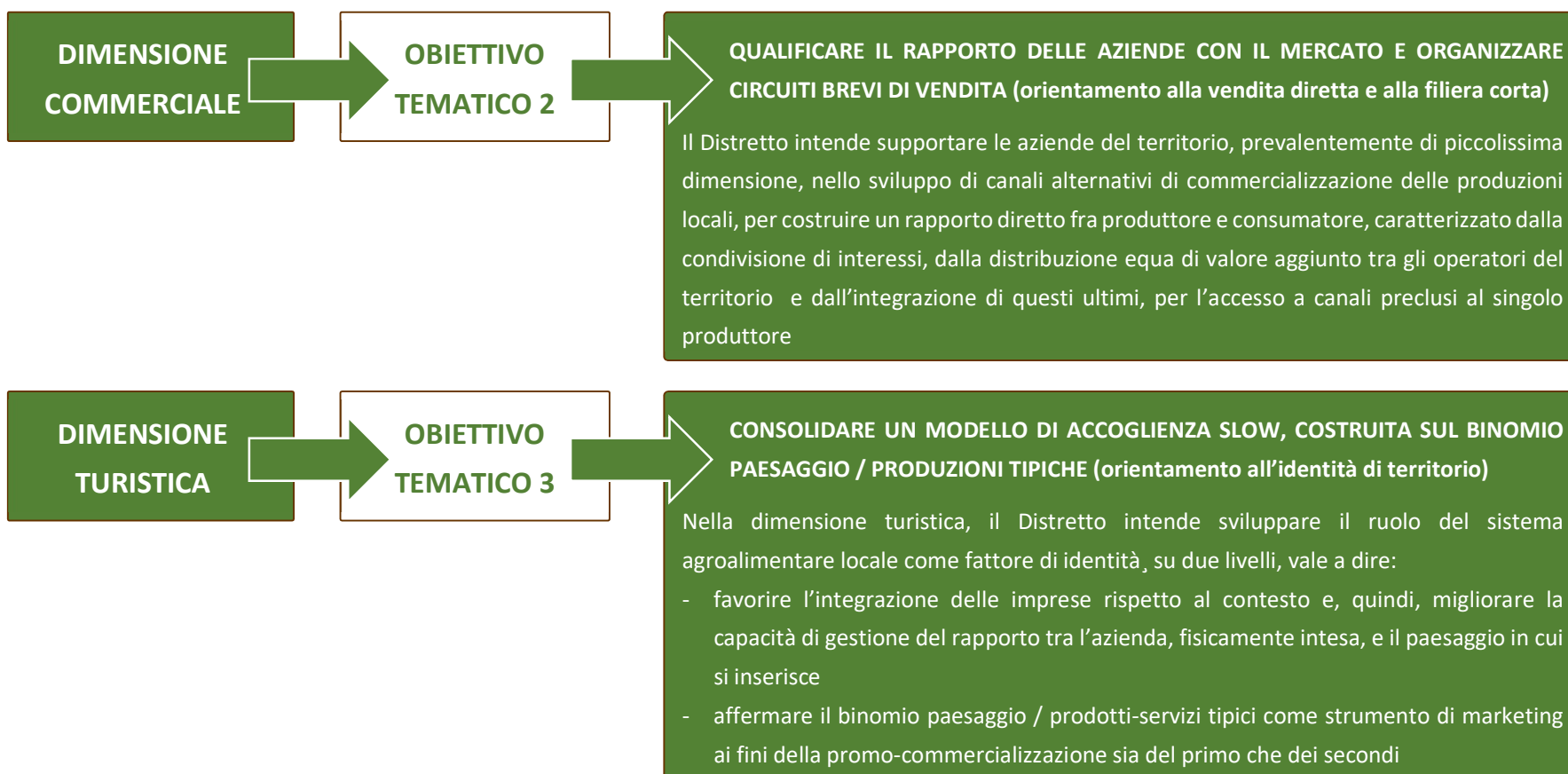
FAVORIRE LA TRANSIZIONE ECOLOGICA DELLE AZIENDE (orientamento al biologico)

Il Distretto intende operare per sensibilizzare le aziende verso :

- il miglioramento delle *performance* ambientali dei produttori locali
- l'utilizzo più efficiente delle risorse naturali
- la riduzione dell'impiego delle sostanze chimiche

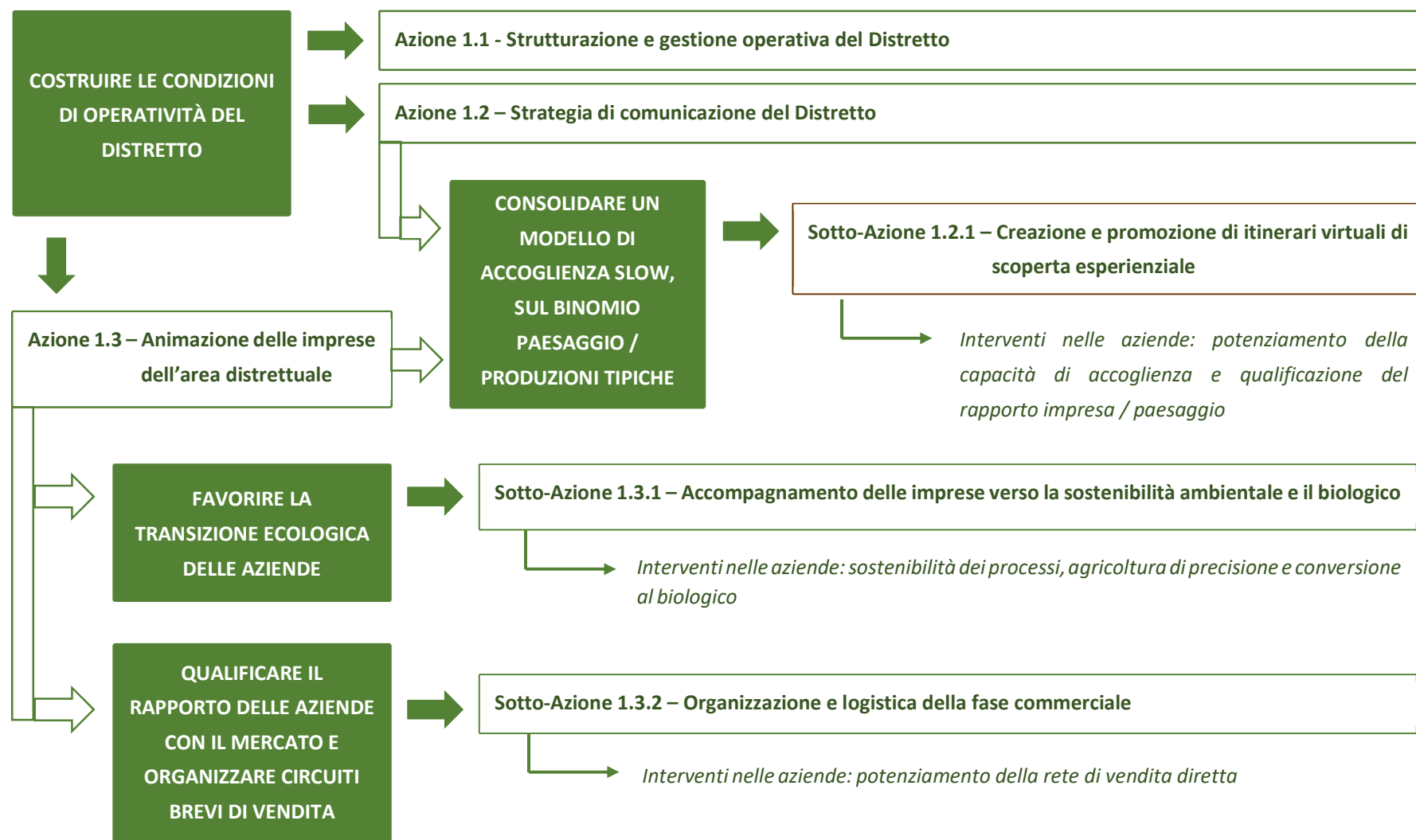
sulla scorta degli impegni già affermati in sede di costituzione del Biodistretto, con un riflesso diretto anche sulla redditività delle aziende (capacità distintiva dei prodotti in ragione dei principi ambientali di cui sono portatori)

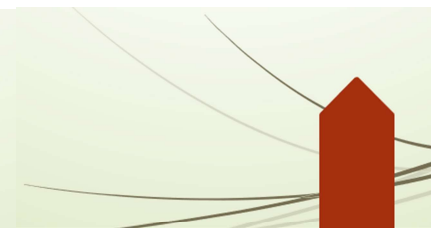
PIANO DI DISTRETTO



Il quadro logico che ne deriva prevede di dare attuazione agli obiettivi che formano l'impianto strategico del Piano attraverso le azioni rappresentate nello schema sinottico seguente e poi descritte al successivo Capitolo 2.

PIANO DI DISTRETTO





2. L'ACCORDO DI DISTRETTO

2.1 Le azioni di Piano e il ruolo degli aderenti per la loro realizzazione

Organizzate in funzione degli obiettivi operativi definiti al precedente paragrafo 1.5, vengono di seguito descritte le azioni che compongono il Piano di Distretto, per il primo triennio di sua operatività, evidenziando i risultati attesi per ciascuna di esse e le relazioni che queste intrattengono con la strategia.

AZIONE 1.1 STRUTTURAZIONE E GESTIONE OPERATIVA DEL DISTRETTO	
<i>Obiettivo</i>	Con riguardo all'impianto strategico del Distretto, l'azione 1.1 dà attuazione all' Obiettivo di sistema: COSTRUIRE LE CONDIZIONI DI OPERATIVITÀ DEL DISTRETTO
<i>Contenuti</i>	L'azione prevede l'organizzazione di TAVOLI PERMANENTI DI CONCERTAZIONE E CONFRONTO, che assicurino un dialogo costante tra la componente pubblica e gli operatori privati, per dare operatività al Distretto, affermare il suo ruolo sul territorio e guidare iniziative di sistema che interpretino i bisogni espressi dal contesto e individuino percorsi condivisi di loro risoluzione. Scopo dei TAVOLI è promuovere un'azione permanente di co-progettazione, in grado di: ▪ stimolare la conoscenza reciproca tra le imprese, per individuare ambiti di collaborazione da sviluppare nel quadro del programma di animazione delle imprese di cui all'Azione 1.3 ▪ formulare idee e proposte da sottoporre al Consiglio Direttivo del Distretto e all'Assemblea, al fine di definire il percorso operativo di loro attuazione, anche attraverso la ricerca delle risorse finanziarie a supporto ▪ assicurare il monitoraggio delle attività, sulla base di rilevazioni periodiche di tipo quantitativo e qualitativo ▪ favorire il consolidamento della base distrettuale, sia con riguardo alla possibile adesione di nuovi Comuni, sia soprattutto con la prospettiva di coinvolgimento delle imprese nelle iniziative tematiche promosse dal Distretto.

PIANO DI DISTRETTO

Con specifico riferimento alla strategia d'azione del Distretto, i TAVOLI si organizzeranno sulle seguenti tematiche:

- ambiente e territorio
- qualificazione e commercializzazione delle produzioni
- promozione turistica.

Saranno guidati dai componenti del Consiglio Direttivo, con l'intervento, di volta in volta, di esperti tecnici selezionati sulla base degli argomenti di discussione. Gli esperti saranno prevalentemente proposti e messi a disposizione dalle Associazioni di categoria del territorio, ma si gioveranno anche della presenza e del rapporto di collaborazione già avviato con il GAL Borba e con la Fondazione Agrion.

Nel medio periodo, il Distretto prevede di dotarsi di un animatore territoriale, a supporto dell'attività dei TAVOLI e per la conduzione dell'attività di animazione di cui alla successiva Azione 1.3.

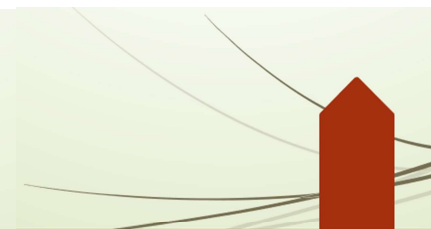
I TAVOLI saranno anche il luogo di confronto sui risultati via via raggiunti dal Distretto; in particolare:

- in fase di avvio, si procederà all'elaborazione partecipata di un set di indicatori organizzati sulle tre tematiche sopra richiamate
- con cadenza periodica (indicativamente annuale), saranno elaborati report di avanzamento delle attività svolte e saranno organizzate azioni di misurazione del loro impatto, con rilevazione di dati e informazioni, attraverso:
 - predisposizione e somministrazione di questionari (anche in modalità telematica)
 - organizzazione di interviste e *focus group*.

A seguito del riconoscimento del Distretto si procederà alla pubblicazione di un avviso aperto per associazioni, organizzazioni, soggetti di natura collettiva, realtà culturali, ricreative, del tempo libero, per rendere nota la possibilità di partecipazione ai Tavoli, secondo le modalità definite nell'avviso stesso. L'azione attraverso procedura pubblica ha il duplice significato di:

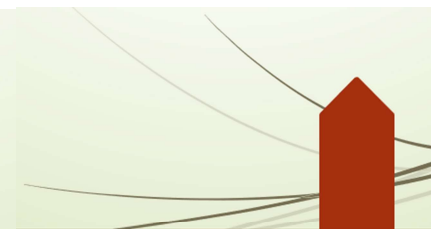
- costruire un sistema trasparente di *governance*, al quale tutti possano accedere, per condividere competenze, conoscenze e potenzialità

PIANO DI DISTRETTO



	▪ promuovere l'adesione al Distretto da parte del sistema locale, consolidando la capacità di quest'ultimo di porre in essere azioni condivise. Le eventuali proposte di adesione al Distretto saranno approvate dal Consiglio Direttivo, con le modalità definite dall'Accordo.
<i>Risultati</i>	Tavoli permanenti di confronto pubblico-privato INDICATORE DI REALIZZAZIONE: n.ro 3 Tavoli tematici organizzati e resi operativi Monitoraggio delle attività di Distretto e della loro efficacia INDICATORE DI REALIZZAZIONE: n.ro 1 set di indicatori, con 1/2 indicatori per ciascuna tematica n.ro 2 report di monitoraggio annuali (1 report per ciascuno degli anni 2 e 3) Consolidamento del Distretto e del partenariato pubblico-privato a base della sua costituzione INDICATORE DI REALIZZAZIONE: n.ro 1 avviso aperto per raccogliere manifestazioni di interesse all'adesione rispetto alle iniziative di Distretto Sessioni periodiche di valutazione delle manifestazione di interesse ricevute
<i>Ipotesi di costo</i>	Per l'organizzazione dei TAVOLI e per la loro conduzione non si prevedono costi a carico del Distretto, il quale valorizzerà collaborazioni di tipo istituzionale e le competenze messe a disposizione dai soggetti aderenti. La collaborazione di professionisti esterni potrà essere attivata per: ▪ interventi specialistici nell'ambito dei Tavoli; anche in questo caso, si prevedono prevalentemente partecipazioni a titolo gratuito; in casi particolari, potrà prevedersi il riconoscimento di un compenso, anche a copertura dei costi di trasferta, che può essere stimato indicativamente in 80,00 €/ora (oltre IVA e contributi previdenziali, se dovuti) ▪ attività di monitoraggio e valutazione esterna, per un costo stimato di € 4.000,00/anno (oltre IVA, se dovuta); si ipotizza, l'attivazione dell'incarico al termine della seconda e della terza annualità di sviluppo del Piano.

PIANO DI DISTRETTO



	Le risorse necessarie alla copertura dei costi saranno rese disponibili dai soggetti aderenti al Distretto, con contributi specifici e/o con il versamento della quota associativa annuale, se deliberata dall'Assemblea.
<i>Destinatari</i>	▪ Organismi di governance del Distretto ▪ Soggetti aderenti al Distretto ▪ Enti locali e sovralocali, anche al fine di favorirne l'adesione e, comunque, per dare riscontro dell'efficacia, dell'efficienza e dell'impatto delle azioni condotte

1.2 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL DISTRETTO

<i>Obiettivo</i>	In relazione all'impianto strategico del Distretto, l'azione 1.2 contribuisce a dare attuazione all'Obiettivo di sistema: COSTRUIRE LE CONDIZIONI DI OPERATIVITÀ DEL DISTRETTO Con specifico riguardo alla pianificazione di livello tematico, l'azione orienta il Distretto al conseguimento dell'Obiettivo 3: CONSOLIDARE UN MODELLO DI ACCOGLIENZA SLOW, SUL BINOMIO PAESAGGIO / PRODUZIONI TIPICHE e, in via mediata, dell'Obiettivo 2: QUALIFICARE IL RAPPORTO DELLE AZIENDE CON IL MERCATO E ORGANIZZARE CIRCUITI BREVI DI VENDITA
<i>Contenuti</i>	L'azione 1.2 comprende la progettazione e l'attuazione di una strategia di comunicazione pluriennale finalizzata al posizionamento distintivo del Distretto, sia nei confronti dei suoi interlocutori interni (costruzione del senso di appartenenza delle imprese e delle comunità locali) che presso i suoi (attuali e potenziali) utenti esterni (consumatori di prodotti tipici, turisti e visitatori). Nel dettaglio, si prevede di realizzare:

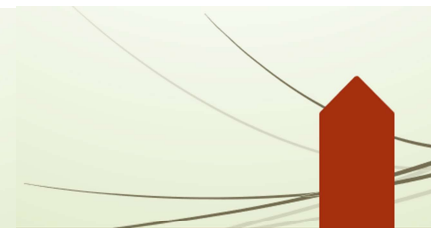
PIANO DI DISTRETTO

- la *visual identity* del Distretto, con la definizione del logo da utilizzare in tutte le azioni di comunicazione interna e esterna, nonché nelle iniziative e negli strumenti promozionali
- il Piano di comunicazione come strumento di programmazione delle azioni per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione del Distretto
- un programma di azioni e iniziative coordinate, da sviluppare indicativamente su 2,5 anni, sulla base di quanto previsto nel Piano.

L'attuazione della strategia di comunicazione sarà organizzata intorno ad alcuni punti-chiave:

- **COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO E DEI SUOI OPERATORI.** La costruzione del Distretto passa anche attraverso la capacità del sistema locale di riconoscersi e di sentirsi parte delle sue attività; per questo motivo, sarà favorita la partecipazione dell'intera comunità nell'ideazione e nell'attuazione del Piano, attraverso:
 - l'organizzazione di un concorso di idee rivolto alle scuole locali per l'individuazione del logo del Distretto
 - il coinvolgimento delle imprese locali nella pianificazione e, poi, nell'attuazione della strategia di comunicazione
 - la definizione di alleanze operative con tutti i soggetti, pubblici e privati, che già conducono azioni di comunicazione sul territorio, in modo da integrare il Distretto all'interno di queste
- **ATTENZIONE AI CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALE**, per ottimizzare il rapporto qualità/prezzo, raggiungendo un pubblico ampio con investimenti mirati e sollecitando meccanismi di *feedback* con i destinatari, anche con funzione di verifica di impatto e di orientamento futuro
- **PROMOZIONE INTEGRATA PRODOTTI TIPICI / TERRITORIO DI LORO REALIZZAZIONE**, con un significato di attrazione turistica nei confronti di un'utenza di prossimità.

La partecipazione dei ragazzi delle scuole alla costruzione dell'immagine coordinata del Distretto sarà guidata da un professionista del settore, che definirà le regole del concorso di idee, accompagnerà gli istituti scolastici che decideranno di aderire nel lavoro di ideazione



e di progettazione grafica, assisterà la commissione di valutazione nella selezione dei vincitori, declinerà il logo selezionato nel manuale d'uso per la sua applicazione operativa.

Con riguardo al coinvolgimento degli operatori locali, si lavorerà attraverso:

- la condivisione delle strategie di comunicazione da porre in atto nell'ambito dei Tavoli permanenti
- la definizione di specifiche regole per consentire agli operatori stessi l'utilizzo del logo distrettuale
- l'individuazione di sinergie operative per dare visibilità alle iniziative del Distretto nell'ambito di:
 - siti internet dei soggetti aderenti
 - siti internet di partner istituzionali (GAL Borba, Alexala, ...)
 - eventi locali e sovralocali ai quali il Distretto possa portare propri contenuti ed esperienze, per diffondere i principi di sostenibilità e di tipicità che guidano la sua azione e per far conoscere le proprie capacità produttive e di accoglienza turistica.

Sia con finalità di comunicazione interna (diffondere sul territorio le iniziative organizzate dal Distretto, per favorire la partecipazione alle stesse), che con significato di promozione esterna, sarà organizzata una campagna *on-line (social)* e *off-line (comunicati stampa)*, con l'attivazione di un ufficio-stampa dedicato, il quale si occuperà anche della definizione del Piano di Comunicazione, per l'individuazione dei *media* da utilizzare in funzione dei target da raggiungere e per la conseguente calendarizzazione delle azioni da porre in atto.

Sotto-Azione 1.2.1 – Creazione e promozione di itinerari virtuali di scoperta esperienziale

In stretta connessione con i principi di comunicazione definiti nel Piano, sarà curata la strutturazione di una serie di itinerari di scoperta dell'area distrettuale e dei segni della tradizione produttiva locale, sul modello di quanto avviato nell'areale di produzione della Robiola di Roccaverano. Gli itinerari, di significato turistico e di promozione delle produzioni, avranno l'obiettivo di:

PIANO DI DISTRETTO

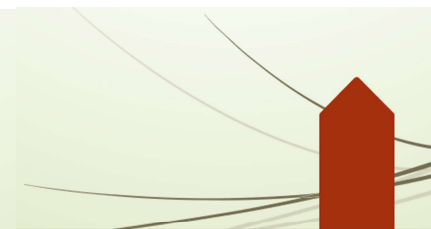
- coniugare i valori storico-culturali e naturalistico-ambientali del territorio con la possibilità di visite in azienda e di conduzione di attività laboratoriali coordinate dai singoli produttori; sarà, in particolare, valorizzata la rete infrastrutturale creata dal GAL nell'ambito dell'Operazione 7.5.2 del PSL 2014/2020, anche per contribuire alla sua gestione/manutenzione con il coinvolgimento delle imprese locali
- valorizzare le proposte di ristorazione tipica, sensibilizzando le strutture di accoglienza all'utilizzo di prodotti locali e alla presentazione di menù tematici, che diano evidenza anche della provenienza dei prodotti e delle modalità di loro acquisto
- rendere identificabile, per i visitatori, la rete di aziende che effettuano vendita diretta e la tipologia di prodotti che possono essere acquistati in ciascuna di esse.

Per consentire la fruizione degli itinerari e per organizzare la loro promozione, si prevede la realizzazione di uno strumento digitale (sito internet in combinazione con app *mobile* fruibile da *smartphone*). L'individuazione dei punti di interesse ("cosa vedere", "dove acquistare", "dove sperimentare e assaggiare") sarà effettuata dal professionista incaricato dello sviluppo dell'app, in collaborazione con:

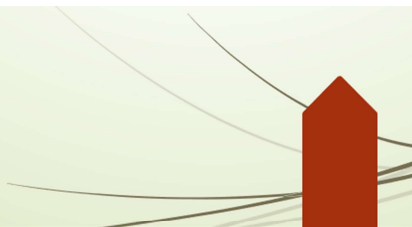
- le Unioni Montane e i Comuni del territorio, anche per garantire l'integrazione e la messa in valore delle azioni di recupero, allestimento e infrastrutturazione che tali enti hanno completato e dei beni, materiali e immateriali, che sono stati oggetto delle azioni stesse
- le associazioni di categoria, soprattutto in funzione della loro conoscenza del sistema imprenditoriale locale e del loro ruolo di coordinamento degli operatori che in esso agiscono.

Per l'individuazione delle imprese, sarà proposto un avviso pubblico (vd. Azione 1.1), in risposta al quale le imprese stesse potranno presentare la loro capacità di accoglienza turistica, descrivendo i servizi offerti (ricettività, ristorazione, attività laboratoriali e di fattoria didattica, vendita diretta, ...) e le modalità di loro fruizione (giorni e orari di apertura, animazioni specifiche per target di utenti, ...).

PIANO DI DISTRETTO



	La presentazione degli itinerari e delle opportunità di loro fruizione sarà favorita dall'organizzazione di un calendario condiviso di eventi promozionali, anche all'interno di manifestazioni e appuntamenti di portata più ampia, articolati sull'area distrettuale in modo da dare adeguata copertura alla stessa e alle comunità territoriali che la compongono (area acquese, area astigiana, area ovadese,). Gli eventi potranno trovare realizzazione anche in sedi esterne al Distretto (tra queste, ad esempio, i Comuni di Acqui e Ovada), per intercettare il bacino di prossimità. Uno specifico impegno delle amministrazioni locali sarà rivolto alla costruzione di un calendario coordinato di eventi, per inserire il complesso delle manifestazioni già organizzate sul territorio in un programma condiviso (es. Festival delle Terre Aleramiche), che eviti sovrapposizioni e che possa essere promosso come proposta di sistema, all'interno del quale il Distretto e gli operatori che aderiranno alle sue iniziative possano trovare visibilità.
<i>Risultati</i>	Strategia pluriennale di promo/comunicazione, per costruire capacità distintiva (verso l'esterno) e senso di appartenenza (all'interno) dell'area distrettuale e dei suoi prodotti INDICATORE DI REALIZZAZIONE: n.ro 1 progetto di immagine coordinata, comprensivo del manuale di sua applicazione - n.ro 1 piano di comunicazione - n.ro 1 campagna <i>on-line (social)</i> e <i>off-line</i> (comunicati stampa), con significato di comunicazione interna e di promozione esterna - n.ro 1 programma coordinato di eventi promozionali - n.ro 1 app di promozione turistica Percorso integrato di promozione del territorio e delle sue eccellenze INDICATORE DI REALIZZAZIONE: Itinerari di scoperta del territorio e delle sue produzioni - Visite esperienziali in azienda - Circuito di vendita diretta dei prodotti locali - Eventi di presentazione dell'offerta dell'area distrettuale



Ipotesi di costo

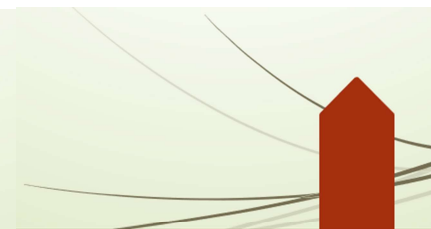
Per l'attuazione della strategia di comunicazione, il Distretto ricercherà le possibilità di interazione e le sinergie attivabili con le iniziative già messe in atto, in tale ambito, dai soggetti aderenti e dagli altri enti pubblici del territorio.

Soprattutto i soggetti aderenti si impegnano a contribuire alla formulazione del Piano (collaborazione in fase di stesura per l'individuazione di strumenti e azioni) e alla sua successiva attuazione (integrazione di contenuti e messaggi definiti dal Piano nelle proprie rispettive strategie di comunicazione), secondo un modello bi-univoco in grado di accrescere la veicolazione delle informazioni e l'affermazione del Distretto come luogo ideale di unione tra il territorio e le sue produzioni. Una collaborazione importante sarà attivata con il GAL Borba, per la capacità di quest'ultimo di inserire il Distretto all'interno delle proprie iniziative di comunicazione, prevedendo un sostegno diretto al programma promozionale da questo previsto e garantendo una visibilità indiretta alle sue iniziative (ad esempio, attraverso il proprio sito internet o nel quadro dei propri eventi).

Collaborazioni esterne saranno attivate per:

- la conduzione del concorso di idee e la successiva declinazione professionale della *visual identity* scaturita dal concorso stesso nel manuale d'uso per la sua applicazione operativa; il costo stimato è di € 8.000,00 (oltre IVA, se dovuta); il riconoscimento di uno o più premi alle scuole che aderiranno al concorso potrà giovare della sponsorizzazione da parte delle locali (ad esempio, giornate dedicate in agriturismo, fornitura di prodotti, ...)
- l'attivazione dell'ufficio-stampa per la gestione della campagna on-line e off-line, al costo di 5.000,00 €/anno, per tre anni (la fase iniziale dell'incarico coprirà la stesura del Piano di Comunicazione)
- lo sviluppo dell'app di fruizione degli itinerari, per un costo presunto di € 10.000,00, che tiene conto del fatto che:
 - tutti i soggetti aderenti all'Accordo si impegnano a collaborare con il prestatore incaricato, fornendo dati e informazioni sui siti da valorizzare all'interno dell'app
 - la presentazione di manifestazioni di interesse da parte delle imprese interessate sarà conseguenza dell'avviso pubblico promosso nell'ambito dell'Azione 1.1

PIANO DI DISTRETTO

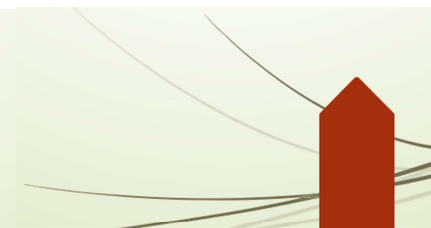


- l'organizzazione di un programma coordinato di eventi promozionali; si prevedono da 3 a 6 eventi (in funzione delle risorse che il Distretto riuscirà ad attivare), al costo indicativo di € 2.500,00 l'uno, da calendarizzare a partire dal secondo anno di sviluppo del Piano.

Le risorse necessarie al concorso di idee e al conseguente sviluppo della *visual identity* del Distretto saranno rese disponibili dai soggetti aderenti al Distretto, con contributi specifici e/o con il versamento della quota associativa annuale, se deliberata dall'Assemblea. Le altre attività di comunicazione / promozione proposte dal Piano potranno giovare di contributi di fonte pubblica o privata che il Distretto ricercherà una volta ottenuto il riconoscimento regionale; un canale importante in questo senso sarà l'SSL del GAL Borba, in ragione della disponibilità già espressa da quest'ultimo all'avvio di azioni promozionali condivise.

Destinatari

- Comunicazione interna
 - Aziende agricole
 - Imprese della trasformazione agroalimentare
 - Imprese della distribuzione e del commercio
 - Imprese ricettive e della ristorazione
 - Altre imprese della filiera alimentare e dei servizi connessi
 - Amministrazioni locali e sovralocali
 - Comunità locale
- Comunicazione esterna e promozione
 - Consumatori dei prodotti locali
 - Turisti e visitatori



AZIONE 1.3 – ANIMAZIONE DELLE IMPRESE DELL'AREA DISTRETTUALE

Obiettivo

In relazione all'impianto strategico del Distretto, l'azione 1.3 contribuisce a dare attuazione all'**Obiettivo di sistema: COSTRUIRE LE CONDIZIONI DI OPERATIVITÀ DEL DISTRETTO**

Con specifico riguardo alla pianificazione di livello tematico, l'azione orienta il Distretto al conseguimento di:

- **Obiettivo 1: FAVORIRE LA TRANSIZIONE ECOLOGICA DELLE AZIENDE** (Azione 1.3.1)
- **Obiettivo 2: QUALIFICARE IL RAPPORTO DELLE AZIENDE CON IL MERCATO E ORGANIZZARE CIRCUITI BREVI DI VENDITA** (Azione 1.3.2)
- **Obiettivo 3: CONSOLIDARE UN MODELLO DI ACCOGLIENZA SLOW, SUL BINOMIO PAESAGGIO / PRODUZIONI TIPICHE**

Contenuti

Con la prospettiva di diventare un punto di riferimento effettivo per il sistema agricolo e agroalimentare dell'area distrettuale, una particolare importanza sarà attribuita all'animazione territoriale e alla divulgazione delle opportunità che potranno derivare alle imprese per il fatto di agire in una dinamica distrettuale, anche al fine di posizionare il Distretto come interlocutore privilegiato nel rapporto tra le imprese, il territorio e le amministrazioni locali e sovralocali.

In fase di avvio, l'animazione sarà svolta nell'ambito dei TAVOLI PERMANENTI, con l'impegno di tutti i soggetti aderenti a favorire il coinvolgimento nelle iniziative di Distretto dei propri associati (Associazioni di categoria) e del territorio di rispettiva competenza (Unioni Montane, Comuni), per favorire il consolidamento della base distrettuale e per contribuire all'attuazione del Piano.

A regime, il Distretto si doterà di un animatore dedicato, con impegno professionale a crescere (prima part-time e poi a tempo pieno) e con il compito specifico di:

- mantenere un contatto stabile e capillare con le imprese del territorio (non solo in occasione delle riunioni pubbliche, ma come interlocutore regolare e costante)

- favorire la loro partecipazione alle iniziative promosse dal Distretto (anche con incontri personalizzati in azienda)
- rilevare esigenze e sollecitazioni
- misurare l'impatto delle azioni distrettuali
- accrescere la propensione alla cooperazione da parte del sistema imprenditoriale locale
- coordinare la presenza del Distretto in eventi pubblici e in manifestazioni promozionali.

Sotto-Azione 1.3.1 – Accompagnamento delle imprese verso la sostenibilità ambientale e il biologico

Gestione di un servizio stabile di informazione, condotto dall'animatore in collaborazione con le Associazioni di categoria, capace di accompagnare con competenza gli operatori locali, in particolare i giovani, verso il miglioramento delle *performance* ambientali delle imprese locali, in un'ottica generale di sostenibilità e con l'obiettivo di supportare lo sviluppo di progetti di qualità, anche orientati all'incremento delle produzioni biologiche.

Il servizio di informazione guiderà gli operatori nell'individuazione delle azioni tecniche e organizzative da porre in atto e li accompagnerà nella ricerca delle fonti di finanziamento a supporto degli investimenti, con particolare riguardo all'attivazione di progetti di filiera da valorizzare nell'ambito delle linee di contribuzione pubblica nazionali e regionali. Il primo orizzonte di riferimento è sicuramente la SSL del GAL Borba, ma sarà valutata anche la possibilità di indirizzare specifiche progettualità di rete verso il CSR 2021/2027 della Regione Piemonte e di promuovere la costruzione, da parte delle imprese più strutturate, di Contratti di Filiera e Distretto ex art. 66 della legge 289/2002.

Sotto-Azione 1.3.2 – Organizzazione e logistica della fase commerciale

PIANO DI DISTRETTO

Organizzazione della fase di commercializzazione, per l'accesso a nuovi mercati, anche esterni all'area distrettuale, da parte delle imprese di piccola dimensione. Nel primo triennio di attività del Distretto, tale l'azione, condotta prima dai Tavoli e poi dall'animatore, con il supporto e la collaborazione delle Associazioni di categoria, si concentrerà su:

- **LOGISTICA:** saranno create le condizioni operative per mettere in rete le imprese, valorizzando le soluzioni logistiche e di trasporto già disponibili sul territorio; in particolare:
 - saranno censiti i magazzini presenti in area distrettuale, verificando le condizioni di loro eventuale sotto-utilizzo, al fine di rendere disponibili piccole piattaforme logistiche per iniziative di commercializzazione congiunta (raggruppamento dei prodotti)
 - saranno individuate opportunità di trasporto condiviso, sfruttando i mezzi già in dotazione delle imprese locali o pianificando l'acquisto di mezzi a servizio di più aziende, per definire poi le possibili integrazioni di percorso per l'accesso a mercati di interesse comune
- **FORNITURA ORGANIZZATA** dei prodotti locali agli esercizi commerciali e agli operatori della ristorazione: nel confronto tra questi ultimi e gli operatori agricoli saranno definite le condizioni operative (tempi e modi di consegna, garanzia di regolarità delle forniture, prezzi, criticità puntuali da risolvere, ...) e le soluzioni promozionali per implementare la presenza delle eccellenze locali negli esercizi di vicinato, nei ristoranti e, più in generale, nel circuito turistico locale; a tal fine:
 - saranno organizzati incontri tra produttori, commercianti e ristoratori per favorire la conoscenza reciproca e consolidare il sistema relazionale tra le imprese
 - saranno agevolate le operazioni di fornitura, anche attraverso le soluzioni logistiche di cui al punto precedente
 - saranno create schede di presentazione dei prodotti, con l'indicazione dei circuiti locali di vendita nell'ambito dei quali poterli reperire
 - sarà elaborato un regolamento per consentire di fregiarsi del logo del Distretto agli esercizi commerciali e ai ristoranti che si impegnano a distribuire e ad usare prodotti locali, diffondendone la conoscenza

PIANO DI DISTRETTO

- saranno coinvolti *testimonial* locali e sovralocali per studiare ricette originali che, a partire dai valori della tradizione, promuovano i prodotti locali presso i ristoratori e i loro clienti.

L'obiettivo dell'azione è duplice:

- da un lato, favorire la competitività (sostenibilità economica) del settore primario, migliorando la qualità, l'intensità e la durata delle relazioni intessute dalle imprese e semplificando le fasi di fornitura e di logistica, a vantaggio dei piccoli produttori, per la complessiva resilienza dell'agro-ecosistema locale
- dall'altro, sostenere la qualificazione dell'offerta locale di accoglienza, lavorando non soltanto sulla qualità oggettiva del prodotto/servizio (rispetto alla quale gli operatori locali hanno già compiuto passi significativi e raggiunto un livello mediamente elevato), ma anche sulla qualità percepita dal consumatore che, nel settore agroalimentare, risulta spesso più importante di quella oggettiva.

Una specifica attività di animazione e di accompagnamento sarà svolta dalle associazioni di categoria per stimolare le iniziative di accoglienza e di vendita diretta in azienda, rafforzando le competenze degli operatori in tal senso e guidandoli all'utilizzo degli strumenti di finanziamento disponibili per l'adeguamento e l'allestimento dei locali. In tale ambito, ad integrazione di quanto previsto nella precedente Azione 1.2.1, le aziende saranno accompagnate anche a migliorare il loro rapporto con il paesaggio in cui sono inserite

- sia realizzando investimenti che eliminino o mitighino gli elementi detrattori eventualmente presenti
- sia attuando soluzioni di accoglienza che favoriscano il rapporto diretto dei visitatori con i valori paesaggistici locali (*es de hors*)
- sia, infine, adottando comportamenti gestionali in grado di rendere gradevoli gli spazi aziendali aperti al pubblico.

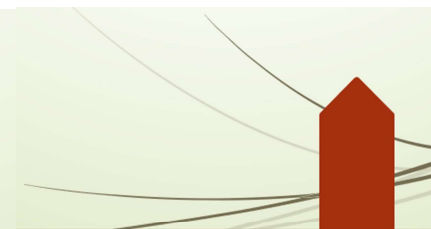
Risultato

Supporto al Consiglio Direttivo

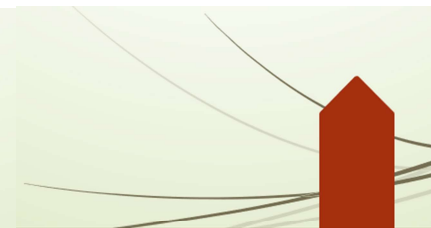
Contatto diretto delle imprese del territorio, in modo regolare e costante per tutto il periodo di riferimento del Piano di Distretto

INDICATORE DI REALIZZAZIONE: n.ro 1 servizio stabile di informazione/accompagnamento alla sostenibilità ambientale

PIANO DI DISTRETTO



	Costruzione e presentazione di candidature, a valere su linee di contribuzione pubblica comunitarie, nazionali e regionali per la sostenibilità dei processi, l'agricoltura di precisione e la conversione al biologico n.ro 1 azione coordinata di organizzazione della fase di commercializzazione Costruzione e presentazione di candidature, a valere su linee di contribuzione pubblica comunitarie, nazionali e regionali per il potenziamento della rete di vendita diretta n.ro servizio di accompagnamento per l'accoglienza in azienda Costruzione e presentazione di candidature, a valere su linee di contribuzione pubblica comunitarie, nazionali e regionali per la qualificazione del rapporto impresa/paesaggio
<i>Ipotesi di costo</i>	Il costo di un animatore, ipotizzando un suo impegno <i>part-time</i> in fase di avvio può stimarsi in € 15.000,00 /anno, verosimilmente a partire dal terzo anno di attività del Distretto.
<i>Destinatari</i>	- Imprese agricole e agroalimentari - Imprese ricettive e della ristorazione



3. LE ATTIVITÀ DI ANIMAZIONE

La strategia di animazione del Distretto si inserisce in un piano di coinvolgimento del sistema produttivo che le Associazioni di categoria già gestiscono in forma organica e regolare nei confronti dei loro associati, sia con riguardo all'azione di ascolto rispetto alle istanze che questi esprimono, sia soprattutto per diffondere la conoscenza sulle iniziative avviate e sulle opportunità che derivano dagli strumenti di programmazione regionale, nazionale e comunitaria.

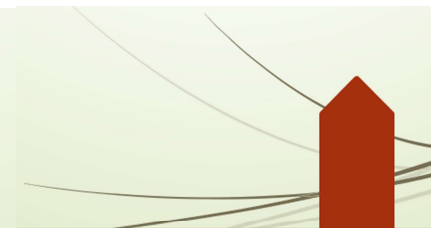
Essa, inoltre, rappresenta una specifica finalità dell'azione distrettuale, che vi ha dedicato una delle sue linee operative (Azione 1.3), con l'obiettivo di consolidare il senso di appartenenza al Distretto da parte della comunità locale, in tutte le sue componenti (imprese, popolazione), in modo da renderlo effettivamente percepibile anche dagli utenti esterni (consumatori, visitatori, turisti). Dall'attività di animazione il Distretto si attende il progressivo consolidamento della sua presenza sul territorio e, soprattutto, il coinvolgimento delle imprese nelle iniziative del Piano e il supporto alle stesse per difendere la competitività del sistema produttivo locale. Il mantenimento di un canale costante di dialogo e di confronto con gli attori del sistema produttivo assolve alla finalità di coinvolgere il capitale umano territoriale:

- nel processo permanente di co-progettazione che, all'interno dei TAVOLI (Azione 1.1), prima crea, poi consolida e fa crescere il Distretto
- nelle iniziative di promozione dei suoi prodotti e della sua capacità di accoglienza
- nelle opportunità di sviluppo rese disponibili dagli strumenti di finanziamento pubblico, a partire da quelli di significato locale (l'animazione condotta dal Distretto è sinergica e funzionale all'attuazione della SSL del GAL Borba), fino a quelli di livello regionale e nazionale.

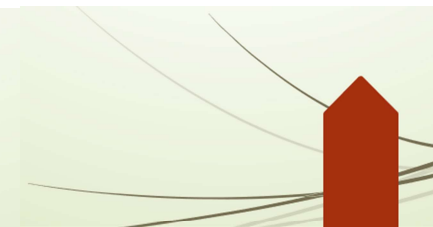
Ad integrazione delle azioni specifiche descritte nel precedente Capitolo 2, il Distretto intende condurre le seguenti iniziative per aggregare intorno al suo Piano d'azione tutti i soggetti, interni al suo perimetro d'intervento ed esterni ad esso, che possono contribuire al successo delle sue attività:

- ORGANIZZAZIONE DI INCONTRI ISTITUZIONALI DI PRESENTAZIONE DEL PIANO DI DISTRETTO (in avvio) E DEI SUOI RISULTATI (in itinere), per informare gli enti sovralocali (Regione Piemonte, Province di Alessandria e di Asti, ATL Alexala, Ente turismo Langhe Monferrato Roero, ...) delle azioni avviate o che si intendono avviare, al fine di attivare tutte le possibili sinergie operative

PIANO DI DISTRETTO



- ORGANIZZAZIONE DI EVENTI PUBBLICI DI PRESENTAZIONE DEL PIANO, rivolti alla popolazione locale, ma aperti anche alla stampa, per informare sui suoi contenuti e sulle modalità di partecipazione alle azioni e alle iniziative proposte; gli eventi, funzionali all'aggregazione delle tre aree territoriali che definiscono il perimetro distrettuale (Acquese, Astigiano, Ovadese), potranno essere ripetuti durante il periodo di sviluppo del Piano, per raccontare i risultati via via raggiunti
- PRESENZA SUI CANALI SOCIAL, attraverso l'attivazione del profilo *facebook* del Distretto (che sarà affidato alla gestione dell'ufficio stampa dedicato – vd Azione 1.2) e la collaborazione con i profili social dei soggetti aderenti e di altri soggetti di rilevanza territoriale (ad esempio, GAL Borba), per aumentare la diffusione delle informazioni e per monitorare l'andamento di attività e iniziative (raccolta e analisi dei *feedback*)
- REALIZZAZIONE DI PAGINE WEB DEDICATE, da inserire sui siti esistenti degli stessi soggetti aderenti, in collaborazione con questi ultimi, con l'intenzione di far conoscere il Distretto e di rendere accessibili tutte le informazioni relative al suo funzionamento e alle modalità di partecipazione alle sue iniziative (attraverso tale canale, ad esempio, sarà veicolato l'avviso pubblico per raccogliere manifestazioni di interesse all'adesione rispetto alle iniziative di Distretto – vd. Azione 1.1)
- CREAZIONE DI UNO SPAZIO *CLOUD STORAGE* CONDIVISO, con funzione di animazione e di condivisione interna, per mettere a disposizione degli amministratori e dei tecnici dei soggetti aderenti tutto il materiale via via realizzato, i dati raccolti, le informazioni sulle attività in corso da parte del Distretto o comunque di suo interesse



4. IL CRONOPROGRAMMA

Con riguardo a ciascuna delle azioni previste nel Piano di Distretto, viene di seguito dettagliato il cronoprogramma indicativo di loro svolgimento.

AZIONI DI PIANO		Anno 1				Anno 2				Anno 3			
		1° trim.	2° trim.	3° trim.	4° trim.	1° trim.	2° trim.	3° trim.	4° trim.	1° trim.	2° trim.	3° trim.	4° trim.
Azione 1.1 Strutturazione e gestione operativa del Distretto													
Azione 1.2 – Strategia di comunicazione del Distretto													
	Sotto-Azione 1.2.1 – Creazione e promozione di itinerari virtuali di scoperta esperienziale												
Azione 1.3 – Animazione delle imprese dell'area distrettuale													
	Sotto-Azione 1.3.1 – Accompagnamento delle imprese verso la sostenibilità ambientale e il biologico												
	Sotto-Azione 1.3.2 – Organizzazione e logistica della fase commerciale												