

Materiali | **TRIS**

Turismo Rurale Identitario e Sostenibile

TRIS



1) SCHEDA PROGETTO (DURATA: DA 19/04/2020 A 19/04/2022)

INFORMAZIONI GENERALI

Partner	Rif./Contatto
Consorzio Pegaso Capofila	Costanza Ulivi Via di Casellina 57/F Scandicci Italia Domenico Medea segreteria@pegasonet.net +39 055 6531082 www.pegasonet.net/
Chambre d'agriculture de la Haute Corse (CA2B)	
Regione Toscana Regione Toscana Direzione Agricoltura e Sviluppo Rurale / Settore Gestione della Programmazione LEADER. Attività Gestionale sul livello territoriale di Siena e Grosseto.	Fabio Fabbri - Valter Nunziatini fabio.fabbri@regionetoscana.it valter.nunziatini@regionetoscana.it +39 0564 484443 +39 0564 484432
Lucense SCpA	Rainer Winter vivimed@lucense.it +39 0583 493616
Regione Liguria Dipartimento agricoltura, turismo, formazione e lavoro	Dirigente Marengo Federico federico.marengo@regione.liguria.it ; 01054851 Daniela Minetti daniela.minetti@regione.liguria.it . (0039) 010 548 5669 (0039) 010 548 5066 www.regione.liguria.it
Agenzia Laore Sardegna Servizio Sviluppo Rurale	Dirigente Antonio Maccioni antoniomaccioni@agenziaaore.it Maria Grazia Manca mariagraziamanca@agenziaaore.it 3385457441
Uniss DipNeT - Università di Sassari	P.Pulina

Chambre de Commerce Italienne pour la France de Marseille	Provence-Alpes-Côte d'Azur,FR825, Var, 13001 Marseille rue Henri Barbusse, 2

BACKGROUND CHECK

A livello progettuale, il territorio di cooperazione Interreg viene visto come un unico spazio turistico dove l'offerta proposta dalle aziende è unificata attraverso il rispetto di standard condivisi. Per far questo TRIS capitalizza i risultati e le reti sviluppate nell'ambito di 3 progetti finanziati su avvisi precedenti, precisamente VIVIMED, PROMETEA, e SMARTIC. VIVIMED attraverso una serie di attività partecipative ha dato il via ad un processo di rete in particolare focalizzandosi sui territori dell'entroterra dell'area transfrontaliera che ha permesso di sviluppare un catalogo di servizi e percorsi integrati che verranno utilizzati nel progetto TRIS. PROMETEA, attraverso azioni dedicate alle aziende multifunzionali ha messo in atto della azioni di accompagnamento delle imprese e la predisposizione di un catalogo di servizi e un percorso eco-turistico che verranno messi al servizio del progetto TRIS assieme anche alla realizzazione di un portale online per promuovere un offerta turistica integrata che raccolga le proposte delle aziende dei vari territori. Per quanto riguarda la certificazione, TRIS utilizzerà i risultati del progetto SMARTIC che ha portato alla creazione del marchio Quality Made e del relativo disciplinare che nell'ambito del progetto TRIS costituirà lo standard di riferimento per le imprese. Infine il progetto TRIS promuove il modello Abitare Mediterraneo recepito nel 2014 da Regione Toscana come riferimento per le ristrutturazioni nel contesto mediterraneo per il recupero ed efficientamento energetico delle strutture architettoniche. Al fine di garantire la compatibilità con il contesto socio-climatico, il progetto prevede la condivisione di alcuni specifici principi di Abitare

Mediterraneo, come la massa termica, il corretto isolamento e la protezione dall' irraggiamento solare, l'utilizzo di materiali sostenibili.

Il progetto si sviluppa attraverso le seguenti componenti d'attuazione:

- analisi del posizionamento e diagnosi aziendale
- percorsi di sostenibilità strategica
- design per nuovi servizi
- posizionamento sul mercato dei nuovi servizi.

OBIETTIVO

Generale

Attraverso la capitalizzazione dei progetti sopracitati, l'obiettivo di Tris è quello di consolidare il sistema di reti di imprese operanti sui territori target utilizzando come volano per il posizionamento sul mercato l'unicità e la responsabilità aziendale verso il territorio. Si vogliono così consolidare le PMI della filiera turistica, operanti nei territori rurali, attive dai 2 ai 5 anni, utilizzando l'identità, declinata come sostenibilità sociale, ambientale e culturale, come strumento di marketing e elemento di base della gestione del sistema turistico territoriale. Il gruppo target coinvolto in questa componente sono le MPMI, da 2 a 5 anni di attività, localizzate in aree rurali; si tratta di aziende agricole, con attività di agriturismo e ristorazione, hotel e ristoranti, aziende di produzione di beni artigianali o prodotti alimentari tipici. La maggior parte di questa saranno aziende sotto i 15 dipendenti e utilizzano in maniera significativa personale stagionale. Nell'avviso per la selezione imprese è data priorità alle aziende che aderiscono o intendono aderire ai percorsi delle "Strade del vino e del gusto". In totale saranno coinvolte 50 imprese, 12 in Toscana, 12 in Liguria, 10 in Sardegna, 8 in Corsica e 8 nel Var.

Specifici

1. Miglioramento della capacità di utilizzare l'identità come strumento di marketing e della capacità gestionale, riuscendo a coniugare a obiettivi economici con obiettivi identitari e di sostenibilità;
2. Miglioramento della sostenibilità attraverso una diversa gestione delle politiche energetiche. Questo approccio ha un impatto sia rispetto agli obiettivi di sostenibilità che rispetto agli obiettivi economici, per cercare di superare i limiti dati dai costi di gestione in bassa stagione (es. per i costi di riscaldamento della struttura) che rischiano di non rendere sostenibile l'apertura dell'esercizio.
3. Miglioramento della capacità d'innovare i prodotti/servizi e di promuoverli, anche attraverso strategie di networking territoriale.

Macro	Micro (azioni-progettuali)
<p>T1: Analisi del posizionamento e diagnosi aziendale (LUCENSE)</p> <p><i>Università di Sassari e Laore facilitano le attività in Sardegna</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individuare il posizionamento delle MPMI rurali rispetto alla gestione identitaria ed alla capacità di utilizzare l'identità come elemento di marketing. 2. Individuare il posizionamento MPMI rurali rispetto alla gestione delle risorse energetiche. <p>OUTPUT Catalogo soluzioni standard per l'efficientamento energetico sul modello Abitare Mediterraneo, tra le quali potranno essere identificate quelle più adatte ad ogni struttura analizzata sulla base della DE.</p>
<p>T2: Percorsi di sostenibilità strategica (PEGASO)</p> <p><i>Università di Sassari e Laore facilitano le attività in Sardegna</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miglioramento della capacità di gestire le MPMI dei territori rurali in maniera identitaria, facendo coincidere obiettivi economici, sociali ed ambientali utilizzando l'identità come elemento base per la strategia di marketing e promozione; 2. Aumentare la competitività delle MPMI dei territori rurali, anche attraverso la capacità di dimostrare la rispondenza a tutti i criteri del disciplinare "Quality Made" migliorando la gestione delle politiche energetiche, con benefici sociali ed economici sul territorio; 3. Sviluppare strategie di destagionalizzazione. <p>OUTPUT Certificazione di 45 MPMI rurali che riceveranno servizi di consulenza, legati a Posizionamento strategico, sostenibilità e soprattutto all'efficientamento energetico. I due percorsi sono integrati fra loro e permettono di verificare la rispondenza delle aziende agli standard del disciplinare "Quality Made", al termine dei percorsi le aziende in possesso dei requisiti otterranno la certificazione (realiz.03.2021)</p>
<p>T3: Design per nuovi servizi integrati tra le imprese (CCIF)</p> <p><i>Università di Sassari e Laore facilitano le attività in Sardegna</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sviluppare nuovi prodotti/servizi integrati rivolti al target del turista "viaggiatore/cittadino temporaneo" 2. Sviluppare la capacità di collaborare fra imprese, attraverso reti formali e con programmi di lavoro condivisi <p>OUTPUT</p>

	<p>Network territoriali</p> <p>Verranno create 5 reti territoriali, una per ogni regione coinvolta, oppure potenziate 5 reti esistenti (realiz.04.2021)</p>
--	--

T4: Posizionamento sul mercato dei servizi (Reg. Liguria)

Università di Sassari e Laore facilitano le attività in Sardegna

1. Promuovere l'offerta turistica predisposta nella componente precedente, innovando le modalità di promozione.
2. Favorire, nelle attività di promozione, la collaborazione fra le imprese e le istituzioni

OUTPUT

Piano di promozione e distribuzione condiviso a livello transfrontaliero dedicato a supportare le aziende del turismo rurale identitario e sostenibile, realizzato secondo un modello customer oriented ed orientato alla multicanalità. Creazione di materiali per sistema di booking engine. Offerte delle aziende e prodotti turistici precedentemente sviluppati resi fruibili per questa applicazione (realiz.05.2021)

2) INTERVISTA RESPONSABILE DI PROGETTO

Intervista a M.GRAZIA MANCA (27/10/2020)

{PRESENTAZIONE INIZIALE TRA INTERVISTATRICE (A SEGUITO INDICATA CON **D**-DOMANDA) E INTERVISTATA (A SEGUITO INDICATO CON **R**-RISPOSTA)}

D: Dato che siamo in una fase iniziale del progetto, facciamo una panoramica degli output e dei territori in cui si sviluppa in Sardegna.

R: A differenza di PROMETEA dove vi era una scelta di zone ben precise, questa volta invece la scelta è ricaduta su tutto il territorio regionale perché su di esso ci sono condizioni di imprese che stanno all'interno di percorsi e di reti, motivo per il quale non ci siamo sentiti di fare una scelta. Tale processo di capitalizzazione può essere rivolto **solo alle imprese start-up e in particolare quelle che sono in attività da almeno due anni e non più di cinque**. Detto questo, la platea di beneficiari di ogni singola zona è abbastanza ridotta per cui facciamo l'esempio di PROMETEA che ha lavorato nella zona di Alghero-Villanova e nel Montiferru. Lì abbiamo dei "distretti", itinerari già formati con reti formali, come quella del marchio del parco o altre reti informali, come quelle che esistono nel Montiferru, dove le aziende agrituristiche sono in relazione con l'albergo diffuso, con le società che fanno escursioni e che si occupano di cultura (dai siti, dalla gestione dei siti, ecc..). però essendo la nostra una regione abbastanza piccola e limitata per quanto riguarda le aziende, la possibilità di trovare nuove aziende che avessero questo requisito all'interno del territorio era molto bassa. Visto che in tutta la Sardegna abbiamo parchi naturali, aree archeologiche, cammini strutturati e percorsi più o meno strutturati (dal cammino di Santa Barbara, al Parco di Tepilora), tutto il territorio poteva essere candidato a questo progetto e così abbiamo fatto. Noi stiamo facendo un'azione di sollecitazione nei confronti delle aziende che hanno quelle caratteristiche e devo dire che è comunque abbastanza difficile. A oggi ho visto l'elenco delle imprese che hanno fatto domanda e in Sardegna **siamo a due** (hanno aderito 9 imprese come previsto), in Toscana siamo a tre (e qui le imprese dovrebbero essere sedici) quindi probabilmente questo progetto sta risentendo del "clima COVID".

Per output del progetto, diciamo innanzitutto che il cuore del progetto è quello di cercare di **portare a valore la responsabilità e l'identità**. Vorremo promuovere (e questo è un aspetto in comune con il vostro progetto) lo sviluppo turistico nelle aree rurali che saranno interessate mediante il consolidamento di quelle medie-piccole imprese che nell'operare utilizzano l'identità e la responsabilità come valore per lo sviluppo dei propri servizi e della loro promozione. L'obiettivo del progetto è proprio quello di **incentivare il tessuto imprenditoriale di queste imprese che operano nella filiera del turismo rurale attraverso dei parametri che abbiamo definito** (come la gestione strategica,

cioè a ogni impresa verrà fatta un'analisi che comprende i punti di forza e i punti di debolezza, gli aspetti organizzativi, il prodotto e il servizio, la competitività sul mercato, la concorrenza e l'impatto sociale ed ambientale) per arrivare a capire qual è il posizionamento, rispetto allo standard, del marchio quality-made perché capitalizza tre progetti:

1 PROMETEA

2 SMARTIC

3 VIVIMED

SMARTIC ha avuto la certificazione quality-made (se vuole su quality-made.it troverà tutto il materiale che le serve). Il prodotto finale di questo progetto sarà che le imprese avranno la certificazione quality-made se ovviamente risponderanno a determinati parametri e poi come output avranno oltre all'audit del posizionamento strategico (questo è un servizio di cui si occuperà l'Università di Sassari), l'audit energetico (in cui ci sarà un'analisi energetica e verranno analizzati i consumi per quanto riguarda l'acqua, il riscaldamento, la luce, i rifiuti e l'edificio e ci sarà una valutazione che prende in riferimento **quality-made** e abitare mediterraneo). Oltre a questi due output, le aziende si avvieranno verso un percorso di **consolidamento e di miglioramento della gestione aziendale** e quindi, per ogni azienda che è stata analizzata sia dal punto di vista strategico che energetico, verrà predisposto una sorta di matrice che individua quali sono i cambiamenti che l'azienda deve affrontare per arrivare a rispondere a quelli che sono i requisiti di quality-made e di abitare mediterraneo. Sarà quindi data particolare attenzione in questo percorso di miglioramento delle aziende agli obiettivi economici dell'azienda, agli obiettivi culturali e sociali della gestione fino ad arrivare alla strategia di marketing e di promozione e ai rapporti con la comunità, nonché ai rapporti di rete d'impresa (se sta all'interno di queste reti). Questo per quanto riguarda, ovviamente, la parte strategica. Per la parte ambientale ci sarà ugualmente un servizio di assistenza allo sviluppo ad un percorso volto al miglioramento della sostenibilità ambientale che prenderà in considerazione l'edificio, la gestione dei fattori energetici per arrivare ad un obiettivo di riduzione dei costi, miglioramento del confort abitativo e delle soluzioni idonee per il consumo di risorse energetiche e non (basti pensare all'acqua: esistono già dei giardini mediterranei che grazie al fatto di essere coltivati con delle particolari essenze consentono una riduzione del consumo di acqua). Finito questo percorso le aziende avranno l'audit per avere la certificazione quality-made. Dopodiché bisogna definire chi sono i beneficiari di tale progetto che sono le aziende che operano nella filiera del turismo rurale (società che organizzano trekking, agriturismi, ristoranti, ecc..) e siccome il prodotto finale che avremmo sarà quello di un pacchetto turistico, è nostro interesse che facciano domanda anche aziende che si occupano di servizi. Infatti almeno il 20% del bando è destinato a tale tipo di aziende.

D: In questo caso, per la promozione e la strategia di marketing, avete pensato a una piattaforma o a diverse linee meno strutturate?

R: Abbiamo pensato a diverse linee meno strutturate che tengano conto dei diversi livelli che abbiamo come i partner. La Toscana ha già la piattaforma strutturata che si è estesa anche ad altri territori. Per loro le attività di promozione e di vendita sarà veicolata da quello. Invece si profila anche un'altra **formula che è quella degli smart-box, da vendere nei supermercati nella grande distribuzione** (abbiamo realizzato una cartolina con QR code, contenete le informazioni del progetto e i percorsi turistici). Questi obiettivi saranno ovviamente in funzione di quello che avremmo nei territori. Noi in

Sardegna abbiamo nove aziende che possono accedere a questi benefici. Supponiamo che sette aziende siano nel Sulcis e che fra queste ve ne siano alcune che fanno riferimento al Cammino di Santa Barbara; aziende agrituristiche, con alcune che si occupano della gestione di siti culturali e allora in questo caso il pacchetto viene più facile da fare poiché io ti vendo il pacchetto completo. Invece supponiamo che vi siano nove aziende di cui sette agriturismo, uno in Gallura, uno ad Alghero, uno da un'altra parte e tutto ciò ci porta a pensare ad un altro tipo di percorso. Il percorso si potrebbe fare lo stesso perché nel territorio vi sono enti che hanno già ottenuto la certificazione quality-made.

D: Visto che abbiamo citato le difficoltà con il periodo COVID, avete pensato a un ripensamento strategico del progetto per un post-COVID che ci pone comunque davanti a delle nuove esigenze da parte del turista nell'abitare e nel vivere i territori?

R: Diciamo che per il tipo di attività che verranno svolte, la rimodulazione di alcune attività rimane abbastanza semplice in quanto si tratta di attività on-line e comunque la gran parte sono attività di consulenza che verranno svolte da singoli professionisti che in caso di chiusura non potranno fare il sopralluogo. Tenga presente però che noi il bando l'abbiamo concluso a giugno. L'autorità di gestione l'ha bloccato e non l'ha fatto pubblicare perché ci ha chiesto di bonificare la platea perché ha contestato che noi avessimo scelto le aree rurali di un certo tipo (quelle ad alta o media ruralità) mentre volevano che fosse rivolto a tutti. In seguito però ci hanno lasciato tutto così. Ci hanno dato la risposta a settembre e noi abbiamo pubblicato con grande ritardo e abbiamo prorogato la scadenza al 2 dicembre ed è possibile che, qualora non dovessimo raggiungere il numero delle imprese, si vada ancora più in là. Quindi, come primo punto, spero che in primavera i problemi siano risolti. Come secondo punto, una modifica a cui abbiamo pensato sono gli output introdotti. Inizialmente il progetto presentava questa sequenza:

audit: analisi strategica e ambientale → percorso di miglioramento → attività di marketing e promozione.

Noi stiamo pensando di anticipare l'attività di marketing e promozione per farla correre in parallelo alle attività di audit e di consolidamento perché vista la stagione disastrosa queste aziende potrebbero avere un prodotto spendibile sul mercato già all'estate del 2021. È questa la modifica strategica a cui stiamo pensando!

D: Certo. Viene un po' incontro alle aspettative stesse delle aziende verso questo tipo di progettualità.

R: Esatto! Per il resto consideri che noi abbiamo il seminario di lancio che non si è fatto e che comunque non si farà o al massimo si farà on-line.

D: Bene. Abbiamo una bella e chiara visione di quello che è il progetto mentre, sulla base della sua esperienza pregressa, ha notato particolari problematiche/criticità che le aziende manifestano in questo tipo di progettazione?

R: Allora, innanzitutto diciamo che questo progetto va a incidere su "de minimis" perché è un servizio che rientra fra gli aiuti di Stato per cui varrà sul mercato degli aiuti di Stato tra i settemilatrenta euro per ognuna di esse e tutti i contributi che ricevo come azienda vanno segnati in un registro e nel triennio non posso superare i duecentomila euro. Noi siamo alla fine del periodo di programmazione 2014-2020 e stanno andando a finanziamento un sacco di misure e le aziende più dinamiche, cioè

quelle che hanno una maggiore propensione all'innovazione, sono tutte impegnate in tali misure e quindi rischiano di splafonare il "de minimis". Abbiamo aziende che per via di un cambio di impresa (si pensi ai subentri padre-figlio) non riescono a partecipare alle offerte del bando e preferiscono non accettare. Questa è una delle problematiche ma d'altra parte è pur vero che il bando era rivolto alle imprese che stanno iniziando per far capire che lavorare in modo sostenibile e responsabile può essere pagato dal mercato. Però non sempre chi sta iniziando la propria attività riesce a intravedere tali aspetti. Io posso dire che ho ricevuto diverse telefonate da imprenditori che sono molto attenti al problema della sostenibilità ambientale e della sostenibilità strategica, però non hanno i requisiti.

D: Qual è il profilo di questi imprenditori? Si tratta di giovani?

R: il **profilo di questi imprenditori è un livello culturale molto alto.** Di solito chi mi telefona è il laureato in archeologia che ha ripreso in mano l'azienda di famiglia o se ne è creata una sua. Il laureato in agraria, il laureato in giurisprudenza, la platea è rappresentata da questi ragazzi che hanno come minimo un diploma e che conferma un aspetto che mi sta molto a cuore, evidenziare come la multifunzionalità attragga un nuovo tipo di imprenditoria: mediamente più colta e più consapevole delle nuove opportunità di un'agricoltura integrata allo sviluppo del territorio in modo sostenibile.

Parlando delle mie esperienze presso ERSAT poi LAORE (quando abbiamo scritto ~~fatto~~ la "Carta di Qualità delle fattorie didattiche" e abbiamo fatto i primi corsi rivolti agli operatori, non esisteva ancora la legge 11 del 2015 che regola in Sardegna l'esercizio delle aziende multifunzionali. In quell'occasione e parlo degli anni 2007/2008, il requisito di accesso era quello di favorire i giovani e le donne senza limiti di età, favorire l'impiego in azienda di manodopera familiare con alti livelli di scolarizzazione, in qualsiasi campo. Molte mogli figlie e figli, donne di 40 anni il cui figlio andava alle superiori e che quindi avevano più tempo libero, ragazzi e ragazze con una laurea non messa a frutto in modo soddisfacente, hanno scommesso sulla diversificazione delle attività agricole delle proprie famiglie e hanno colto questa opportunità offerta dall'allora ERSAT. Da quei corsi sono nate gran parte delle fattorie didattiche e della Sardegna e anche tanti agriturismo che ancora oggi rappresentano la punta di diamante nella nostra Regione, di un'azienda agricola che si pone al centro del territorio. Lo valorizza e costruisce reti e relazioni, fra aziende, fra comparti e soprattutto fra persone. Mi piace sottolineare che molte di queste sono gestite da donne e giovani rubati ad altro.

D: E' un po' la parte visibile di un modello che è andato in crisi nei decenni precedenti agli anni Duemila, sia dal punto di vista di de-agrarizzazione che di sviluppo industriale e di cui ancor oggi ci portiamo dietro le piuttosto pesanti conseguenze.

R: Pensa un po' alla storia di Davide Orro [caso aziendale interno progetto Turismo Sostenibile in MACP]. Lui è uno di quelli che aveva partecipato alla seconda edizione dei nostri corsi e poi aveva il dottorato di ricerca all'università e dopo il corso ha abbandonato l'università e ha portato l'azienda di famiglia a livelli molto più alti di quelli previsti dal bando. Noi poi abbiamo affrontato un altro step che è quello dell'educazione alimentare delle mense ed è successo che le aziende fattorie didattiche stiano rispondendo alle esigenze di prodotti locali a km 0 per la ristorazione scolastica. Nel Campidano, nel Sulcis, hanno ricominciato a coltivare fagioli, a coltivare lenticchie..

D: Quindi sono i primi (rif.giovani) che si mettono in questa linea di accorciamento della filiera, accessibilità..

R: Sì. Teniamo conto che è un'attività multifunzionale anche quella di trasformazione e vendita diretta e anche lì vediamo che le aziende più all'avanguardia sono quelle che si sono messe in gioco nella vendita diretta e nella trasformazione e quindi i piccoli oleifici, le nuove cantine, perciò le aziende innovative sono quelle più sensibili a recepire il valore di questi servizi che offrono i progetti.

D: ..e quindi anche di questo nuovo cambiamento nella domanda del turista/consumatore che sia; No?

R: C'è quella figura, non ricordo ora di quale studioso, dove si vede il contadino che spinge un rimorchio dove ci sono le galline, le uova, l'uva, il vino e spingendo fa una fatica incredibile e della transizione della filiera commerciale che è formata dallo stesso rimorchio pieno di tutte le merci che però ha davanti un consumatore che se lo tira. Questa è un'immagine che a me piace tantissimo, tanto che quando negli anni Duemila abbiamo iniziato a parlare di politica alimentare in questa regione con un progetto durato circa un decennio che si chiamava "Cultura che nutre" e che produce i suoi effetti ancora oggi, aveva nella valorizzazione delle produzioni agroalimentari, attraverso la diffusione della consapevolezza del valore delle nostre produzioni, una sorta di "chiave di volta" e quindi tutta una gamma di programmi sono stati per anni finanziati attraverso questo progetto e hanno avuto il loro effetto. Lei si immagini che, quando io ho iniziato a lavorare, nel '99 le mense andavano in gara e capitolati ad appalti che avevano il prezzo più basso. Adesso sono all'offerta più economicamente vantaggiosa e la parte tecnica del valore di quel capitolato, che è ormai diventato più o meno dell'80%, è rappresentata da produzione locale, produzioni a marchio, son diventati ligi nazionali. È cambiato un mondo! In tutto questo le aziende agricole multifunzionali risultano essere al centro di tale processo di cambiamento.

3) COMMENTI FINALI

Alla luce di una prima attività di analisi e soprattutto alla luce di ciò che emerge dall'intervista, il progetto cerca non solo di capitalizzare i risultati di progettazioni pregresse (VIVIMED, PROMETEA, e SMARTIC) ma soprattutto di intercettare un substrato aziendale orientato a un nuovo modello di fare impresa, in cui il territorio e la sostenibilità territoriale (intesa come rigenerazione e riattivazione dello stesso attraverso l'utilizzo del suo capitale) sono il mezzo principale per stare sul mercato, per crearsi una nicchia di qualità e competitività. Tale substrato appare come un sistema giovane, innovativo, animato da imprenditori con un background culturale relativamente alto, attenti ai cambiamenti di mercato, alle nuove richieste ma rappresentando allo stesso tempo un motore di cambiamento, di riposizionamento dei territori su mercati specifici non standardizzati. L'identità diventa valore aggiunto e mezzo stabile di competitività nel momento in cui questa da una sua presenza intrinseca nei processi produttivi diventa estrinseca, visibile attraverso un marchio, un sistema di rete, e disciplinari che fanno di elementi intrinseci il valore aggiunto di processi produttivi e del loro saper fare sistema.