

# PTI

Programma Territoriale Integrato



Distretto  
delle Valli Olimpiche  
del Pinerolese e della Val Sangone

giugno 2008



## Approfondimento azioni immateriali

A3.1.4

Azioni di promozione e valorizzazione della frutticoltura pinerolese tutelata dal marchio PINFRUIT a favore di efficaci sinergie tra agricoltura e sistema turistico locale

**REGIONE PIEMONTE**  
BANDO REGIONALE "PROGRAMMI TERRITORIALI INTEGRATI"  
DGR 11/12/06 n. 55-4877

**PTI Distretto delle Valli Olimpiche, del Pinerolese e della Val Sangone**

**REALIZZAZIONE STUDI DI FATTIBILITÀ TURISMO**

**COMMITTENTE:**

**Comune di Pinerolo (Capofila PTI)**

**REALIZZAZIONE:**

**Selene Consulting srl (Capofila ATI aggiudicataria)**

**OASIS s.a.s. di Alberto Ballarini & C**

**"Studio Tecnico Associato Arch. F. Bianchi e Arch. C. Malacrino"**

## *Indice*

<b>1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO .....</b>	<b>5</b>
1.1. Il contesto socio-economico e culturale del territorio .....	5
1.1.1. Le terre di Pinfruit.....	5
1.1.2. L'attività agricola nella provincia.....	6
1.2. Il consorzio PinFruit e l'area di interesse .....	8
1.2.1. Il marchio Pinfruit: tre versioni per una grande qualità .....	10
1.2.2. I prodotti.....	10
1.2.3. Le aziende del consorzio .....	13
1.3. Complementarietà con altre azioni del PTI.....	19
<b>2. I CONTENUTI DEL PROGETTO.....</b>	<b>21</b>
2.1. Area di pertinenza.....	21
2.2. Obiettivi del progetto .....	21
2.3. Contenuti del progetto .....	21
2.4. Riferimento alla situazione nazionale e internazionale .....	22
2.5. Soggetti beneficiari, ricadute territoriali, sociali, economiche.....	22
2.6. Risultati ed effetti attesi, in particolare effetti sociali, occupazione.....	22
<b>3. I SOGGETTI COINVOLTI.....</b>	<b>23</b>
3.1. Esperienze acquisite in passato e risultati raggiunti .....	23
<b>4. IL BACINO DI UTENZA E LA DOMANDA POTENZIALE.....</b>	<b>24</b>
4.1. Il bacino di utenza.....	24
4.2. Analisi dei bisogni da soddisfare.....	24
4.3. La domanda potenziale soddisfatta e da soddisfare.....	24
4.4. La domanda aggiuntiva dovuta all'attuazione del Progetto.....	24
<b>5. MODALITA' ALTERNATIVE AL SODDISFACIMENTO DELLA DOMANDA .....</b>	<b>25</b>
5.1. Soluzioni alternative per rispondere alla domanda.....	25
<b>6. LA DEFINIZIONE DEI COMPETITORI E LA STIMA DEI POTENZIALI UTENTI .....</b>	<b>27</b>
6.1. Definizione dei competitori.....	27
6.2. Stima dei potenziali utenti.....	27
<b>7. LE MODALITA' DI GESTIONE E DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO.....</b>	<b>28</b>
7.1. Individuazione del sistema di gestione .....	28
7.2. Azioni per conseguire gli obiettivi .....	28
<b>8. LA STIMA DEI COSTI E DEGLI EVENTUALI RICAVI .....</b>	<b>29</b>
8.1. Stima del costo del servizio.....	29
8.2. Stima dei ricavi del servizio .....	30
<b>9. LA SOSTENIBILITA' DEI COSTI E LA COPERTURA FINANZIARIA .....</b>	<b>31</b>
9.1. Schema di copertura finanziaria .....	31
9.2. Risorse finanziarie .....	31
<b>10. LA CONVENIENZA ECONOMICO – SOCIALE.....</b>	<b>32</b>
<b>11. LE PROCEDURE.....</b>	<b>32</b>
11.1. Condizioni istituzionali, amministrative, organizzative ed operative.....	32
11.2. Adempimenti tecnici e amministrativi.....	32
11.3. Competenze tecniche e gestionali.....	32
<b>12. IL CRONOPROGRAMMA E LE SCADENZE TEMPORALI .....</b>	<b>33</b>

## *Indice delle tavole*

Tavola 1: I Comuni aderenti al consorzio.....	8
Tavola 2: le aziende aderenti al consorzio.....	13
Tavola 3: le aziende aderenti al consorzio per comune.....	15
Tavola 4: Area di interesse del consorzio.....	17
Tavola 5: Principali dati dell'area del Consorzio (aprile 2004) .....	18
Tavola 6: Principali dati dell'area del Consorzio (maggio 2007) .....	18
Tavola 7: Ripartizione della produzione di Pinfruit per prodotto e tipologia di commercializzazione .....	28

**REGIONE PIEMONTE**  
BANDO REGIONALE "PROGRAMMI TERRITORIALI INTEGRATI"  
DGR 11/12/06 n. 55-4877

**P.T.I.**  
**DISTRETTO DELLE VALLI OLIMPICHE, DEL PINEROLESE E DELLA VAL SANGONE**

**TITOLO INTERVENTO:**

**Azioni di promozione e valorizzazione della frutticoltura pinerolese  
tutelata dal marchio PINFRUIT a favore di efficaci  
sinergie tra agricoltura e sistema turistico locale**

**Codice progetto: A3.1.4**

**SCHEDA DI APPROFONDIMENTO  
PER AZIONI IMMATERIALI**

## 1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

### 1.1. Il contesto socio-economico e culturale del territorio

#### 1.1.1. Le terre di Pinfruit

Le Terre di Pinfruit si estendono nella prima pianura compresa fra la Rocca di Cavour e le colline del pinerolese pedemontano e risalgono le Valli Pellice, Chisone e Germanasca fino ai confini del territorio alpino della vicina Francia.

In quest'area i frutteti si alternano di frequente a vigneti e pascoli, premessa di vini rari e formaggi eccezionali.



Ma il pinerolese è anche terra di storia (che vide le gesta di D'Artagnan e della Maschera di Ferro), d'arte, di cultura e di grande gastronomia.

Protetto dalla catena alpina, ricco d'acqua, dal clima mite e fresco, il Pinerolese è una delle aree fra le più vocate d'Europa alla frutticoltura.

Qui si è formata nei secoli una "cultura della frutta" che i romani, le abbazie medievali, gli scambi frequenti con la vicina Francia hanno contribuito a consolidare nei tempi.

Nell'ottocento le mele e le pere di Cavour e delle Valli pinerolesi erano famose nel mondo e prendevano da qui la via per mercati lontani come la Germania, l'Inghilterra e l'Egitto...

### **Il serbatoio di biodiversità frutticole più ricco d'Europa**

La testimonianza più straordinaria della vocazione frutticola di questa plaga sta nelle centinaia di varietà di pere, mele, pesche, susine, albicocche e castagne qui rinvenute ed ancora conservate. Segno che l'albero da frutta fin dalla notte dei tempi qui aveva trovato non solo l'habitat ideale, ma mani capaci di adottarlo e valorizzarne al meglio i suoi frutti.

#### **1.1.2. L'attività agricola nella provincia**

Dalla dettagliata fotografia del settore primario provinciale, "scattata" dall'IRES Piemonte, emerge un'**agricoltura** di pianura tradizionale, intensiva e performante, a prevalente indirizzo cerealicolo-zootecnico, strutturata su un modello ancora molto legato ai vincoli ed agli incentivi della PAC, a cui si affiancano situazioni di maggiore debolezza strutturale, ma promettenti sotto il profilo qualitativo, nei territori di collina e di montagna. Il territorio provinciale di Torino esprime invece un articolato tessuto di attività economiche, tra cui l'attività agricola, fornitrice di beni e servizi, che interagiscono variamente, e talvolta in modo conflittuale, tra loro e con la maglia rappresentata dallo spazio territoriale. In questo "gioco" il rapporto città-campagna si esprime in forme varie e spesso innovative.

Ciò che emerge chiaramente è l'esistenza di tre tipi di situazioni:

**1. Agricoltura tradizionale** (che possiamo stimare rappresenti l'80-90% dei produttori e almeno il 60% della PLV) i cui caratteri essenziali sono:

- § orientamento produttivo alla zootecnia da latte e da carne, con filiera lunga e non sempre qualificata, anche se cominciano ad esservi esempi di concentrazione e qualificazione dell'offerta che permettono alla parte agricola di controllare meglio le fasi a valle della produzione (Consorzio Qualità Piemonte e Consorzio Coalvi, ma anche l'accordo volontario di filiera Coldiretti di Torino-caseificio Conrado e l'accordo Centrale del latte-Consorzio aziende del Carmagnolese);
- § isole a produzione cerealicola svincolate dalla zootecnia (frumento nelle aree pre-collinari del Chierese, nel Chivassese e nel Carmagnolese-Poirinese e mais nel Vigonese) a filiera lunga e basate essenzialmente sull'ottimizzazione dei costi e delle rese (anche qui esempi di filiera tracciata esistono ma sono prevalentemente controllati dall'industria: si veda l'accordo Plasmon-CCC).

- 2. Agricoltura in arretramento o in abbandono** dove la competizione per l'uso del suolo è andata a favore di forme alternative più redditizie: la Montagna turistica specializzata (Alta Val di Susa e Alta Val Chisone), la Pianura Metropolitana (cintura torinese) che però ospita ancora produzioni orticole e presenta interessanti tentativi di recupero "culturale" del rapporto con la campagna (vedi i parchi Agricoli del patto Torino Ovest o il progetto "Corona Verde" o ancora le Cascine didattiche Falchera e Marchesa), la Collina residenziale (periurbana Ovest e periurbana Est, con qualche eccezione per la vitivinicoltura e la carne del Chierese). Qui non si può parlare di "economie rurali" perché la densità abitativa è molto alta e la presenza di altre attività economiche è prevalente.
- 3. Agricoltura innovativa a filiera corta o qualificata** (alcune aree della Montagna Multifunzionale o anche per alcuni aspetti la Montagna residenziale industriale e la Collina residenziale industriale): sono in particolare le aree del Pinerolese, con l'isola frutticola di Cavour-Bibiana, la vitivinicoltura e gli esempi di agriturismo e turismo rurale della Bassa valle di Susa, del Canavese collinare (l'area di Caluso con il vino, ed in parte l'Alto Canavese, per la frutta). Ma molti esempi di agricoltura "qualificata" a filiera corta o controllata non sono concentrati in aree particolari del territorio: esempi di prodotti di nicchia (tipici, biologici, tracciabili o innovativi), aziende agrituristiche, aziende che forniscono servizi ambientali o di carattere sociale, aziende che trasformano e vendono direttamente il loro prodotto, sono presenti su tutto il territorio provinciale.

Sono quindi in evidenza, essenzialmente, due tipi di situazioni critiche: quella dell'agricoltura tradizionale, che compete essenzialmente attraverso la riduzione dei costi, che sarà sempre più soggetta ai rischi dell'apertura dei mercati (in particolare le aziende cerealicole pure e le aziende da latte); quella dell'agricoltura di molte parti della Collina e Montagna multifunzionale, che è in abbandono, senza che vi siano usi alternativi (come avviene per la Pianura Metropolitana o la Montagna turistica specializzata): qui i rischi ambientali e i costi sociali possono diventare rilevanti.

Nel prossimo futuro, le nuove prospettive offerte dalla riforma della PAC, che ha slegato le scelte aziendali dal tipo di coltura e incentiverà le attività di "**sviluppo rurale**", potranno offrire nuove opportunità di intervento. Ma occorre sostenere ed orientare le scelte innovative. Non solo: le scelte occorre sostenerle all'interno del modello di sviluppo che la Provincia di Torino si è data.

Ricordiamo brevemente che le linee strategiche che l'Assessorato Agricoltura ha impostato all'interno dell'attuale programma di governo sono orientate verso i principi dello *sviluppo sostenibile* (cioè in equilibrio tra salvaguardia ambientale, attenzione per gli aspetti sociali e di qualità della vita e sviluppo economico) e *locale integrato*.

Questa impostazione ha ben precisi risvolti nelle scelte di governo che implicano di:

- § privilegiare uno sviluppo endogeno, che faccia leva prioritariamente sulle risorse locali del territorio;
- § avere un atteggiamento di concertazione delle scelte con tutti gli attori del territorio;
- § investire le risorse con ottica non settoriale ma con attenzione all'indotto (per esempio un investimento a favore delle aziende agricole produttrici di prodotti tipici, coinvolge anche gli agriturismi, i ristoranti e i dettaglianti specializzati);
- § mantenere, in ogni scelta di sviluppo economico, un'attenta equità nella distribuzione delle risorse (per esempio il prezzo dei prodotti) ed alle ricadute ambientali, cercando anzi di innescare processi virtuosi per cui le *performances* ambientali diventino occasione di sviluppo economico.

In questa ottica il **ruolo dell'agricoltura** si rovescia: viene evidenziata la produzione di servizi, oltre che di beni, l'azienda diventa multifunzionale e trae il suo reddito anche da attività ambientali e di miglioramento della qualità della vita. Inoltre viene valorizzata la qualità dei beni, intesa come capacità aziendale di certificare i "plus" di cui il prodotto è dotato ed in particolare quelli che esaltano i valori sociali (vendita diretta ai consumatori), culturali (i prodotti tipici) o di attenzione alla sicurezza alimentare (carni e latte certificati con certificazione volontaria ed all'interno di accordi di filiera, alimenti a produzione integrata o biologici), ma anche etici (i prodotti del commercio Equo e solidale, i cereali "OGM-free").

In questo quadro diventano strategici l'attenzione verso le giovani generazioni che si vogliono avvicinare o mantenere in agricoltura e la ricerca per l'innovazione.

## **1.2. Il consorzio PinFruit e l'area di interesse**

Il Consorzio ha sede legale presso il Municipio di Cavour e sede operativa presso i locali della Scuola Malva Arnaldi a Bibiana, che funge anche da supporto logistico per il coordinamento delle attività.

La costituzione del Consorzio era stata preceduta da un dettagliato studio di fattibilità, effettuato dalla Scuola Malva e voluto e finanziato dalla Provincia di Torino, che aveva evidenziato l'importanza quali-quantitativa del comparto frutticolo pinerolese (che rappresenta oltre il 70% della produzione frutticola dell'intera Provincia di Torino). La stessa Provincia aveva poi proposto e concertato la costituzione del Consorzio.

I frutticoltori associati risiedono in 15 comuni, per una superficie frutticola totale di 450 ha, e producono ogni anno più di 100'000 q di frutta, di cui circa 36'000 q di mele e 28'000 q di kiwi.

L'area interessata dal progetto comprende il territorio definito dal disciplinare del marchio della frutticoltura Pinerolese, e comprende i comuni di: Bibiana, Bricherasio, Campiglione-Fenile, Cavour, Cumiana, Frossasco, Garzigliana, Lusernetta, Osasco, Pinasca, Pinerolo, Prarostino, San Secondo di Pinerolo, Torre Pellice e Verzuolo.

**Tavola 1: I Comuni aderenti al consorzio**

COMUNI	ABITANTI
--------	----------

<b>COMUNI</b>	<b>ABITANTI</b>
Comune di Bibiana	3084
Comune di Bricherasio	4116
Comune di Campiglione-Fenile	1345
Comune di Cavour	5472
Comune di Cumiana	7488
Comune di Frossasco	2861
Comune di Garzigliana	531
Comune di Lusernetta	500
Comune di Osasco	1072
Comune di Pinasca	2981
Comune di Pinerolo	34479
Comune di Prarostino	1285
Comune di San Secondo di Pinerolo	3424
Comune di Torre Pellice	4642
Comune di Verzuolo	6335
<b>TOTALE</b>	<b>79615</b>

### 1.2.1. Il marchio Pinfruit: tre versioni per una grande qualità

Pinfruit non garantisce solo l'origine pinerolese della frutta, ma anche la qualità di aspetto, profumo, gusto e sapore eccezionali. Severi disciplinari di produzione stabiliscono modalità di coltura, date e parametri di raccolta di ciascuna specie e varietà, permettendo l'inserimento sul mercato di solo quei frutti che hanno raggiunto gli elevati standard previsti.

Pinfruit si è fatto in tre per garantire al meglio le espressioni della qualità della frutta pinerolese.



Pinfruit è il marchio per tutta la frutta del pinerolese ottenuta nel rispetto dei requisiti di legge e dei severi standard del marchio, eccezionale per qualità e sapore.



Pinfruit (bio) è il marchio per le produzioni biologiche della frutta del pinerolese, ottenute senza l'impiego di prodotti chimici nella concimazione e nella difesa antiparassitaria a norma del reg. CEE2092/91.



Pinfruit (residuo zero) è il marchio che contraddistingue le produzioni integrate "a residuo zero" nel rispetto di un rigoroso disciplinare che limita fortemente l'impiego di prodotti chimici nella difesa antiparassitaria.

### 1.2.2. I prodotti

Sono numerosi i prodotti coperti dal marchio "Pinfruit"; per completezza espositiva, qui di seguito viene riportato l'elenco completo desunto dal sito<sup>1</sup> del consorzio.

#### Albicocche:

§ Pinkcot	§ Goldrich-Sungiant	§ Laycot
§ Tonda di Costigliole	§ Hargrand	§ Sancastrese
§ Aurora	§ Red Moon	§ Robada
§ Orange Red	§ Arcot	§ Varie

#### Antiche mele piemontesi:

§ Grigia di Torriana	§ Runsè	§ Magnana
§ Dominici	§ Grenoble	§ Calvilla bianca
§ Gamba Fina	§ Carla	§ Ros giambon

<sup>1</sup> [www.pinfuit.it](http://www.pinfuit.it)

**Castagne:**

- § Maraval
  - § Marsol
  - § Marrone
- 

**Ciliegie:**

- |              |              |  |
|--------------|--------------|--|
| § Lapins     | § Giorgia    | § Burlat                                   |
| § Kordia     | § Regina     | § Ferrovia                                 |
| § Grace Star | § Early Star | § Duroni                                   |
| § Amarene    | § Pins       | § Ciliegie varie - (20 maggio - 15 giugno) |
- 

**Cotogne:**

- § Cotogne
- 

**Kaki:**

- § Kaki
  - § Kaki Tipo
- 

**Mele:**

- |                  |                    |                      |
|------------------|--------------------|----------------------|
| § Gold Rush      | § Florina          | § Delorina           |
| § Topaz          | § Fuji             | § Golden Orange      |
| § Enterprise     | § Jubilee          | § Renetta del Canada |
| § Mondial Gala   | § Golden Delicious | § Jonagold           |
| § Jonagored      | § Golden B         | § Gala               |
| § Red Chief      | § Crimson Crisp    | § Renetta Grigia     |
| § Pink Lady      | § Royal Gala       | § Delizia Rossa      |
| § Idelt          | § Delizia rossa    | § Renetta            |
| § Granny Smith   | § Early red        | § Fuji kiki          |
| § Gala Sniga     | § Summer Red       | § Ravè               |
| § Stark          | § Galaxy           | § Rome Beauty        |
| § Delizia Bianca | § Morella          | § Gold John          |
| § Morgen         | § Sansa Red        | § Nova               |
| § Pink Gold      | § Brina            | § Evelina            |
| § Nero Red Rome  | § Varie            | § Ruby Gala          |
- 

**Noci:**

- § Noci
- 

**Pere:**

- |                  |                     |                  |
|------------------|---------------------|------------------|
| § William        | § Kaiser            | § Abate Fetel    |
| § Decana Comizio | § Precoce Morettini | § Martin Sec     |
| § Supertino      | § Ciat              | § Cedrata Romana |
-

§ Conference	§ Martin del bosc	§ Bergamotto
§ Cascade	§ San Giovanni	§ Madernassa
§ Varie		

---

**Pesche:**

§ Glohaven	§ Faiette	§ Springbelle
§ Maria Bianca	§ Royal Gem	§ Venus
§ Roberta	§ Cresthaven	§ Michelini
§ Hale	§ Big Top	§ Nectaross
§ Elegant Lady	§ Rome Star	§ Royal Glory
§ Rich Lady	§ Maria Marta	§ Spring Bright
§ Suncrest	§ Carson	§ Regina di Londa
§ Orion	§ Summer Lady	§ Vista Rich
§ Ruby Rich	§ Alirosada	§ Cardinal
§ Dixired	§ Rosa del West	§ Lagansco
§ Redhaven	§ Impero	§ Pesca delle vigne
§ Varie a polpa gialla	§ Varie a polpa bianca	§ Varie nettarine

---

**Piccoli frutti:**

§ Mirilli - Duke	§ Mirilli - Brigitta	§ Mirilli
§ Fragole	§ Fragole (var. Alba) - (Da aprile a giugno)	§ Fragole (var. Rossana)
§ Ribes rosso	§ Ribes nero	§ Mirilli - Blue Ray
§ Mirilli - Bluetta	§ Lamponi	§ More
§ Ribes bianco	§ Uva giapponese	

---

**Susine:**

§ Santa Clara	§ Ramasin di Saluzzo	§ Black Diamond
§ TG Sun	§ President	§ Angeleno
§ Ramasin	§ Settembrina	§ Regina Claudia
§ Mirabella - Goccia d'oro	§ Santa Rosa	§ Varie

---

**Uva:**

§ Barbera	§ Dolcetto	§ Rosso Pinerolese
§ Regina		

---

**1.2.3. Le aziende del consorzio****Tavola 2: le aziende aderenti al consorzio**

SOGGETTO	INDIRIZZO	CITTÀ
ABATE DAGA Marco	via Pinerolo 129	Cavour
ALLIONE Paolo Giovanni	via Cavour, 153	Bibiana
AVARO Germano	Str. Avaro, 153	Bibiana
BERNARDI Elio	via San Michele 41	Campiglione Fenile
BERNARDI Enrico	via Cacherano 53	Campiglione Fenile
BERTONE Giovanni	via Cacherano 31	Campiglione Fenile
BESSONE Guido	str. Torino 28	Cumiana
BIANCOTTO Aldo	via Roncaglia 25	Bricherasio
BIANCO Elsa	via Cavour 109	Bibiana
BLANC Tiziana	via Campiglione 12	Bricherasio
BOAGLIO U.Crespo Cesarina	via delle Rocchette 24	Bibiana
BONANSEA Gianni	str.Cappella Merli 18	Bricherasio
BONANSEA Guido	via Cavour 103	Bibiana
BONANSEA Valter	via Cavour 103	Bibiana
BONINO Giuliano	via Bima 7	S.Secondo Pinerolo
BONINO MAURO	VIA BAGNOLO 89	CAVOUR
BRICCO Cinzia Az.Agr.Serabial	via San Bernardino 15	Lusernetta
BRUNO daniela	via nazionale 66	Pinasca
BRUNO Franco Renato	via Pinerolo 131	Cavour
BRUNO Steeve	via Roncaglia	Bricherasio
BUNINO Alberto-Az.Agr. Terre di frutta	via Barrata 7	Cavour
CAFFARO Daniela	via Gemerello 71/b	Cavour
CARDONATI Paolo	via Prabello 7	Osasco
CARLE MASSIMO	via dei pianazzi	Bibiana
CASCINA MARSAGLIA di Re Nadia	via Cascina Danna 4	Lusernetta
CASTAGNE' GROS	str. Baudenasca 26	Pinerolo
CASTAGNO Giuseppina	via Campiglione 7	Bibiana
CHIABRANDO Anna	str. Baudenasca 38	Pinerolo
CHIABRANDO Remo	str. Baudenasca 10	Pinerolo
CHIABRANDO Silvia	str. Baudenasca 20	Pinerolo
COALOVA Pier Giorgio	Via Miramonti 10	Garzigliana
COOP FRUTTO PERMESSO	via del vernè 16	Bibiana
CRESPO Cesarina	Via delle Rocchette 24	Bibiana
DANA BORGA Chiara	via del Boschetto 53	Bibiana
DANA BORGA Flavio	via del Boschetto 55	Bibiana
FALCO Angelo	via Gemerello 4	Campiglione Fenile
FASSI Mauro	Via Nuova, 37	Cavour
FELIZIA Aldo	via Gerbidi 1	Cavour
FENOGLIO Silvano	via Saluzzo 165	Pinerolo
FRANCHINO Giulia	str. Berga 47	Cumiana
GALLO Ivana	via Camborgetti Ballada 33	Bricherasio
GAMBA Silvio	via Camborgetti Ballada 33	Bricherasio

SOGGETTO	INDIRIZZO	CITTÀ
GASCA Giorgio	via Cacherano 29	Campiglione Fenile
GASCA Giovanni	via Castellani 2	Campiglione Fenile
GIORDANA Silvano	via San Martino 28	Garzigliana
GONTERO Anna Maria	str. Ciom 153	Cumiana
GRANERO Franca		Bricherasio
GUIDETTI Maurizio	via Stimberlic 2	Frossasco
MAGNANO Giuseppe - Claudia	via Pinerolo 173	Cavour
MARCONETTO Maura	via Solera 1	Bricherasio
MARTINA Saturnino - Marco	via Cavour 126	Bibiana
MARTINI Mario	via Vigone 10	Cavour
MAURINO Marisa	Via Danesa 8	Bibiana
MENSA Franco	via Cristina 3	Cavour
MENSA Luciano	via alberetti 4	Garzigliana
MORERO Silvana	Strada Cappella Merli	Bricherasio
Nocera Luciano	borgata Barina	Prarostino
ODETTI Filippo	via Barrata 1	Cavour
PASTORE Brunella Caffaratti Giuseppe	via San Michele 19	Bricherasio
PAV Soc. Coop. Valpellice	via Falicetto 92	Verzuolo
PEROTTI Luciano	via San Nazario	Bibiana
PICCO Arturo	via Don Gaude 2	Cumiana
Pons Paola Fornerone	via Piani 5	Prarostino
PORTIS Franco	via Gerbido 28	Cavour
POSSETTO IRENE	via Bibiana 41	CAVOUR
POSSETTO Mauro	via Pellengo 30	Bibiana
PRIOTTI Silvio	via Gemerello 87	Cavour
REALE Alessandro - Pier Amos	via Dino Buffa 4	Campiglione Fenile
ROLANDO Mauro	via Gemerello 81	Cavour
ROSSETTO Ezio	Via S. Bartolomeo 7	Bibiana
ROSSETTO Maria Carla		Bricherasio
ROSTAN Piervaldo	Via Costa Lorenzo 5	Torre Pellice
RUFFINATTO Aldo	str. Gabriella 77	Cumiana
SALUSSO Domenica Bianciotto M	Via Roncaglia 33	Bricherasio
SARETTO Livio	via del Boschetto 26	Bibiana
SCALERANDI Luigi	via Vigone 109	Cavour
SCLARANDIS Giuseppe	via Madonna Grazie 7	Bibiana
TARQUINO Laura	Str. Ciom 147	Cumiana
TOMATIS Liliana	Str. San Bernardo	Frossasco
TURAGLIO Guido	via Bagnolo 31	Cavour
TURINA Rossana - Cesare	via Tagliarea 16	Bricherasio
TURINETTO Adriano	via Don Gaude 33	Cumiana
TURINETTO Franco	str. Ruata asciutta 44	Cumiana
VIAL Giovanni	Via nuova, 39	Cavour

**Tavola 3: le aziende aderenti al consorzio per comune**

<b>CITTÀ</b>	<b>N° AZIENDE ADERENTI</b>
Bibiana	19
Bricherasio	13
Campiglione Fenile	7
Cavour	18
Cumiana	8
Frossasco	2
Garzigliana	3
Lusernetta	2
Osasco	1
Pinasca	1
Pinerolo	5
Prarostino	2
S. Secondo Pinerolo	1
Torre Pellice	1
Terzuolo	1

Come si può notare la maggior concentrazione di aziende aderenti al consorzio è da una parte nella Bassa Val Pellice e dall'altra lungo la direttrice che porta da Pinerolo a Cavour con un grande concentrato di aziende in Cavour stessa.



Tavola 4: Area di interesse del consorzio



2004

Tavola 5: Principali dati dell'area del Consorzio (aprile 2004)

INDICATORE	Quota	Superficie	Rifiuti (produzione totale)	Rifiuti (raccolte differenziate)	Popolazione residente	Unità locali totali, di cui:	attività manifatturiere	costruzioni	commercio	turismo	servizi alle imprese	servizi alle persone	Esercizi di vicinato, di cui:	non alimentari	Altri esercizi	Esercizi pubblici (bar, ristoranti)	Esercizi Alberghieri	Letti negli alberghi	Altri esercizi turistici	Letti negli altri esercizi turistici	Arrivi	Presenze	Sportelli	Codice Istat	
Fonte	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Tagliacarne/Banca d'Italia	Istat	
Anno			2002	2002	2002	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2002	2002	2002	2002	2001	2001	2001	2001	2002	2002	2001		
Unità di misura	m.	ha.	t/anno	t/anno	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	
<b>COMUNE</b>																									
Bibiana	406	1.864	1.155,663	223,0788	2.917	419	43	78	57	13	21	10	28	19	0	1	1	14	3	20	121	307	2	001025	
Bricherasio	400	2.264	1.809,726	349,3324	4.027	589	89	87	98	17	35	15	47	34	11	8	0	0	4	25	7	23	2	001035	
Campiglione-Fenile	365	1.112	526,285	101,5958	1.292	204	29	26	21	7	6	2	8	3	0	1	0	0	0	0	n.d.	n.d.	1	001049	
Cavour	300	4.913	2.830,491	546,3736	5.310	927	110	100	169	21	48	19	90	68	6	7	1	36	4	32			3	001070	
Cumiana	377	6.080	3.096,921	597,8028	6.968	683	111	101	150	30	57	20	41	26	9	10	0	0	6	38	203	1.072	3	001097	
Frossasco	376	2.020	1.338,670	258,4058	2.762	360	69	60	83	10	25	9	22	16	9	5	0	0	2	30	n.d.	n.d.	1	001110	
Garzigliana	314	735	193,075	37,2698	548	99	10	18	9	4	3	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	001111	
Lusernetta	507	720	133,796	25,8274	495	55	5	16	4	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	001140	
Osasco	344	546	392,406	75,7482	991	148	16	15	29	5	14	2	10	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	001173	
Pinasca	560	3.476	1.050,847	202,8462	2.952	213	32	53	63	10	14	11	22	14	4	8	0	0	0	0	0	0	0	2	001190
Pinerolo	376	5.028	18.409,849	3.553,6740	33.865	4.096	389	540	1.153	185	690	194	678	540	31	123	4	173	7	88	8.136	23.677	19	001191	
Prarostino	732	1.059	392,861	75,8358	1.263	116	4	29	20	5	7	0	1	0	0	0	0	0	1	5	n.d.	n.d.	0	001205	
San Secondo di Pinerolo	413	1.262	1.952,120	376,8186	3.378	469	59	74	121	16	42	13	58	46	13	14	1	17	3	94	494	1.543	2	001254	
Torre Pellice	516	2.122	1.998,966	385,8638	4.565	508	56	70	142	49	57	30	100	79	4	25	5	177	6	355	7.115	31.781	2	001275	
Verzuolo	420	2.620	2.333,594	391,1587	6.253	822	80	78	139	24	56	28	63	40	5	15	0	0	2	18	130	886	5	004240	
<b>TOTALE</b>	-	<b>35.821</b>	<b>37.615</b>	<b>7.202</b>	<b>77.586</b>	<b>9.708</b>	<b>1.102</b>	<b>1.345</b>	<b>2.258</b>	<b>397</b>	<b>1.076</b>	<b>358</b>	<b>1.172</b>	<b>891</b>	<b>92</b>	<b>221</b>	<b>12</b>	<b>417</b>	<b>38</b>	<b>705</b>	<b>16.206</b>	<b>59.289</b>	<b>42</b>	-	
Valore ogni 100 abitanti	-	-	-	-	-	12,51	1,42	1,73	2,91	0,51	1,39	0,46	1,51	-	-	0,28	0,02	0,54	0,05	0,91	-	76,42	0,05	-	

I dati sono tratti dall'Annuario statistico regionale – Piemonte in cifre 2004".

Tavola 6: Principali dati dell'area del Consorzio (maggio 2007)

2007

INDICATORE	Quota	Superficie	Rifiuti (produzione totale)	Rifiuti (raccolte differenziate)	Popolazione residente	Famiglie	Unità locali totali, di cui:	attività manifatturiere	costruzioni	commercio	turismo	servizi alle imprese	servizi alle persone	Esercizi di vicinato, di cui:	non alimentari	Altri esercizi	Esercizi pubblici	Esercizi Alberghieri	Letti negli alberghi	Altri esercizi turistici	Letti negli altri esercizi turistici	Arrivi	Presenze	Sportelli	Codice Istat
Fonte	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Tagliacarne/Banca d'Italia	Istat
Anno			2005	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2005	2005	2005	2005	2006	2006	2005	
Unità di misura	m.	ha.	t/anno	t/anno	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	codice
<b>COMUNE</b>																									
Bibiana	406	1.864	1.288,827	396,3818	3.084	1.332	408	46	76	59	14	24	10	30	21	0	17	1	14	4	27	92	208	2	001025
Bricherasio	400	2.264	2.001,880	615,6822	4.116	1.785	604	89	101	102	21	40	16	51	42	9	20	0	0	7	50	6	76	2	001035
Campiglione-Fenile	365	1.112	558,484	171,7644	1.345	569	205	26	26	22	8	8	4	8	3	0	8	0	0	1	6	0	0	1	001049
Cavour	300	4.913	2.754,246	847,0752	5.472	2.304	945	112	123	186	21	47	17	98	79	6	23	1	44	4	32	449	811	4	001070
Cumiana	377	6.080	4.067,756	1.251,0492	7.488	3.226	768	120	153	170	30	63	21	43	28	8	33	0	0	8	210	70	116	4	001097
Frossasco	376	2.020	1.583,089	486,8842	2.861	1.163	362	71	63	82	10	29	9	25	19	10	8	1	50	2	31	0	0	1	001110
Garzigliana	314	735	268,633	82,6194	531	214	107	18	20	9	4	5	4	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	001111
Lusernetta	507	720	141,968	43,6626	500	231	52	6	17	2	1	1	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	001140
Osasco	344	546	414,141	127,3704	1.072	433	155	18	22	29	9	15	2	10	5	1	5	0	0	0	0	n.d.	n.d.	0	001173
Pinasca	560	3.476	1.235,402	379,9514	2.981	1.320	237	31	68	63	10	15	12	23	16	4	14	0	0	2	9	n.d.	n.d.	2	001190
Pinerolo	376	5.028	20.096,282	6.180,6676	34.479	15.917	4.335	424	633	1.173	222	777	212	726	588	32	173	4	173	13	157	7.732	33.372	23	001191
Prarostino	732	1.059	416,304	128,0346	1.285	553	107	6	33	14	3	4	1	1	0	0	4	0	0	1	5	n.d.	n.d.	0	001205
San Secondo di Pinerolo	413	1.262	1.912,952	588,3328	3.424	1.516	484	58	88	128	22	47	17	62	50	11	22	2	41	3	85	2.347	5.995	2	001254
Torre Pellice	516	2.122	2.424,856	745,7712	4.642	2.312	520	50	73	153	48	69	34	109	86	4	40	4	125	9	370	5.373	32.794	2	001275
Verzuolo	420	2.620	2.596,921	705,263	6.335	2.649	834	75	88	158	28	74	29	64	41	5	28	1	11	4	63	296	1.806	5	004240
<b>TOTALE Pinerolese</b>	-	<b>35.821</b>	<b>41.762</b>	<b>12.751</b>	<b>79.615</b>	<b>35.524</b>	<b>10.123</b>	<b>1.150</b>	<b>1.584</b>	<b>2.350</b>	<b>451</b>	<b>1.218</b>	<b>390</b>	<b>1.253</b>	<b>979</b>	<b>90</b>	<b>400</b>	<b>14</b>	<b>458</b>	<b>58</b>	<b>1.045</b>	<b>16.365</b>	<b>75.178</b>	<b>48</b>	-
Valore ogni 100 abitanti	-	-	-	-	-	-	12,71	1,44	1,99	2,95	0,57	1,53	0,49	1,57	-	-	0,50	0,02	0,58	0,07	1,31	-	94,43	0,06	-

I dati sono tratti dall'Annuario statistico regionale – Piemonte in cifre 2007".

Rispetto ai valori di tre anni fa si può evidenziare quanto segue:

- § la popolazione residente nell'area del Consorzio è aumentata del 3% (79.615 abitanti contro 77.586 del 2002);
- § le unità locali nel loro complesso sono aumentate del 4% (10.123 nel 2006 contro 9.708 nel 2003), nel 1995 erano 5.614
- § le unità locali manifatturiere sono aumentate del 4% (1.150 nel 2006 contro 1.102 nel 2003), nel 1995 erano 959;
- § le unità locali afferenti il commercio sono aumentate del 4% (2.350 nel 2006 contro 2.258 nel 2003), nel 1995 erano 2.034;
- § le unità locali afferenti il turismo sono aumentate del 14% (451 nel 2006 contro 397 nel 2003)
- § gli esercizi pubblici (Bar, Ristoranti, ecc.) sono cresciuti del 45% (400 nel 2006 contro 221 nel 2002)
- § gli esercizi alberghieri sono leggermente aumentati (14 nel 2005 contro 12 nel 2001)
- § i posti letto sono aumentati del 10% (458 nel 2005 contro 417 nel 2001)
- § gli sportelli bancari sono leggermente aumentati (48 nel 2005 contro 42 nel 2001)

Complessivamente sono valori che riflettono una certa dinamicità socio-economica.

In particolare sono significativi l'aumento delle attività turistiche e degli esercizi pubblici che dimostra una crescente capacità di offerta su cui poter investire con prodotti di qualità.

### **1.3. Complementarietà con altre azioni del PTI**

Questo intervento va ad integrarsi con le attività previste dallo sportello energia programmato all'interno del PTI che comprenderà i percorsi formativi a servizio dell'agricoltura con particolare riferimento al settore delle energie rinnovabili e le filiere agroalimentari. Si relaziona altresì con i seguenti progetti:

- § "I percorsi delle biodiversità – frutta del Pinerolese".  
I percorsi sono due (sulla base del lavoro preliminare di identificazione del percorso svolto dal Gal Escarton):
  1. mele/frutta che coinvolge prevalentemente le aziende agricole e agrituristiche di Val Pellice e pianura Pinerolese, con possibile collegamento, tra gli altri, al Mulino di Riva quale centro di prenotazione ed affitto biciclette
  2. castagno che coinvolge Val Pellice, la Val di Susa (bassa e alta).  
Capofila: Provincia di Torino
- § "La rivincita del tubero povero".  
L'obiettivo è quello di creare un itinerario di 6 giorni (2 in provincia di Torino, 2 in provincia di Cuneo, 2 in Francia) percorribile in macchina/navetta che attraversi le località montane più significative del territorio interessato da un punto di vista sia agricolo-rurale.

Il territorio di sviluppo del Progetto sono le 5 Comunità montane olimpiche (Pellice, Chisone e Germanasca, Pinerolese Pedemontana, Bassa e Alta Valle di Susa) in collegamento con le Comunità Montane della provincia di Cuneo e il territorio di Gap.

Capofila: Provincia di Torino

Inoltre, a livello regionale, sono previste attività volte allo sviluppo di qualità del marchio, in particolare:

- é in corso di elaborazione e verrà presentato nell'ambito dei bandi regionali di ricerca e sviluppo, un progetto di sperimentazione finalizzato all'individuazione di efficaci sistemi di tracciabilità adattabili all'eterogeneo contesto di PINFRUIT nonché alla definizione di parametri qualitativi minimi per la frutta pinerolese valorizzabile con il marchio in modo da garantire sempre una qualità intrinseca della produzione elevata
- è stato presentato alla Provincia di Torino un progetto per favorire forme di filiera corta in grado di valorizzare meglio la frutta pinerolese alla produzione.

## **2. I CONTENUTI DEL PROGETTO**

### **2.1. Area di pertinenza**

L'area di pertinenza è già stata illustrata precedentemente (Tavola 4).

### **2.2. Obiettivi del progetto**

I principali obiettivi del progetto sono:

1. aumentare la visibilità del marchio sul territorio di produzione a vantaggio dell'incremento del consumo di frutta locale, attraverso l'allestimento di pannelli/cartelli stradali riportanti il logotipo del marchio, da collocare in punti strategici della viabilità territoriale pinerolese;
2. promuovere forme di filiera corta in grado di valorizzare al meglio la frutta pinerolese alla produzione, attraverso interventi per la realizzazione/potenziamento/riqualificazione di locali adibiti alla vendita presso le aziende produttrici;
3. favorire l'avvio ed il consolidamento di efficaci integrazioni e sinergie tra settore agricolo e turismo rurale, attraverso l'identificazione di percorsi tematici ("strade della frutta" o denominazioni similari..) e l'allestimento di segnaletica e pannelli informativi, funzionali a favorirne la fruibilità. In alcune aree (territorio G.A.L. Escartons e Valli Valdesi) alcuni interventi parziali sono già stati effettuati, ma necessitano sicuramente di integrazioni, mentre l'attività è completamente nuova per i comuni non compresi (pianura e collina).

### **2.3. Contenuti del progetto**

Il progetto proposto prevede diverse azioni, riconducibili ai seguenti ambiti di attività:

1. impostazione delle azioni, concertazione con la realtà locale e coordinamento dei partner coinvolti
2. elaborazione ed allestimento di cartelli stradali con il logotipo di PINFRUIT da apporre in punti strategici della viabilità territoriale. Siti di particolare rilevanza risultano essere l'ingresso nel pinerolese dai principali accessi (Torino e Provincia di Cuneo..), nonché rotoie di recente realizzazione con ampi spazi da utilizzare per eventuali totem
3. elaborazione ed allestimento di bacheche e pannelli informativi:
  - da collocare nel territorio dei comuni aderenti a PINFRUIT in aree di particolare transito di flussi turistici. I pannelli potrebbero riportare l'indicazione delle aziende produttrici operanti nello specifico comune
  - da collocare in prossimità delle aziende per descrivere le peculiarità dei singoli produttori
4. elaborazione di pannelli e segnaletica stradale per l'individuazione di percorsi tematici e per facilitare l'individuazione delle aziende da parte dei potenziali consumatori; questi

percorsi utilizzeranno soprattutto la viabilità secondaria e podereale, con percorsi anche ciclabili e/o pedonabili toccando le aree a maggior intensità frutticola

5. realizzazione/ristrutturazione di locali adibiti a punti vendita aziendali, per favorire la qualificazione del prodotto nell'ambito della filiera corta
6. attività di promozione/animazione turistica per la valorizzazione degli interventi materiali effettuati e per concretizzare le sinergie citate prima (organizzazione di eventi legati ai percorsi ed alle aziende, predisposizione itinerari, predisposizione materiale divulgativo promozionale). Potranno essere attivati anche corsi di formazione per tour operator/animatori turistici specializzati su questi temi.

## **2.4. Riferimento alla situazione nazionale e internazionale**

La situazione nel Pinerolese è comparabile con le aree frutticole del Saluzzese e dell'alto Canavese e con le più nobili aree di produzione di frutta italiane ed europee sia per qualità che per quantità, e soprattutto per varietà e assortimento di frutta. Non a caso il territorio del Pinerolese è considerato il "frutteto d'Italia". Va notato che le aziende del Pinerolese sono mediamente più piccole di quelle del Saluzzese e in genere del Cuneese e che con il marchio Pinfruit hanno conservato la loro identità.

## **2.5. Soggetti beneficiari, ricadute territoriali, sociali, economiche**

I soggetti potenzialmente beneficiari sono tutti i soggetti interessati dalla filiera e precisamente:

- § i commercianti e agricoltori interessati alla vendita diretta di prodotti, soprattutto tipici e caratteristici del territorio
- § i promotori di eventi e manifestazioni che troveranno un terreno più fertile per le loro attività quando il territorio sarà in grado di proporre offerte e prodotti turistici integrati di grande attrattività e godranno dunque di positive ricadute economiche e culturali
- § gli albergatori e i ristoratori, soprattutto gli agriturismi, che potranno collaborare con il consorzio e contribuire alla promozioni del marchio

## **2.6. Risultati ed effetti attesi, in particolare effetti sociali, occupazione**

La promozione del marchio consentirà di raggiungere i seguenti risultati:

- § aumento della qualità dei prodotti grazie al marchio di qualità
- § aumento della consapevolezza della molteplicità delle ricchezze agroalimentari del territorio della Pianura Pinerolese e delle sue potenzialità turistiche grazie alle attività di comunicazione

Per quanto riguarda le ricadute in termini occupazionali, ve ne potranno essere di tipo diretto soprattutto in relazione ad attività di promozione ed animazione turistica, indispensabili per valorizzare al meglio gli interventi effettuati (specifici tour operator) e di tipo indiretto, legati alla riqualificazione delle singole aziende agricole e allo sviluppo del sistema agro-turistico locale.

### **3. I SOGGETTI COINVOLTI**

I soggetti coinvolti sono qui di seguito elencati con i rispettivi ruoli:

#### **Scuola Malva di Bibiana (anche soggetto proponente)**

Centro di ricerca, formazione e divulgazione agricola che opera da oramai un decennio al servizio del comparto agricolo pinerolese, attraverso progetti di sperimentazione ed iniziative divulgative mirate alla promozione delle produzioni tipiche dell'agricoltura pinerolese. Tra le altre attività la Scuola Malva ha coordinato la realizzazione di tre percorsi della biodiversità finanziati dal Gal Escartons e Valli Valdesi.

#### **Consorzio di Tutela e Valorizzazione della frutta pinerolese**

Il Consorzio per la tutela e valorizzazione della Frutta del Pinerolese, di seguito denominato "Consorzio", è un'associazione senza fini di lucro, ufficialmente costituita il 14 febbraio 2005, che riunisce alcuni comuni del Pinerolese (Bibiana, Bricherasio, Campiglione Fenile, Cavour e Garzigliana), la Scuola Malva di Bibiana e una settantina di aziende frutticole, con sede nel territorio Pinerolese. Scopo prioritario del Consorzio è la valorizzazione e la promozione delle produzioni frutticole del territorio pinerolese.

#### **3.1. Esperienze acquisite in passato e risultati raggiunti**

Come appena detto il Consorzio è di recente formazione e già si è distinto per una promozione molto efficace della propria attività. Rapporti privilegiati sono stati instaurati con la Regione Piemonte, la provincia di Torino che ha favorito la costituzione del Consorzio, il Centro incremento frutticoltura ovest Piemonte (CIFOP), la condotta pinerolese di Slow Food, la col diretti e con il GAL Escartons e Valli Valdesi che ha finanziato alcuni progetti.

Una particolare esperienza è quella acquisita con la partecipazione a Tuttomele di Cavour dedicata alla frutticoltura di tutto il Pinerolese.

Recentemente è stata avviata una collaborazione con il gruppo Nordiconad grazie alla quale il Pinerolese serve la più grande distribuzione del Nord Italia.

Interessante anche la collaborazione con i ristoranti locali che propongono menu interamente a base di mele durante la settimana della rassegna Tuttomele Cavour.

## **4. IL BACINO DI UTENZA E LA DOMANDA POTENZIALE**

### **4.1. Il bacino di utenza**

Il bacino di utenza è per ora esteso ai mercati all'ingrosso del Nord Italia, ma ci sono buone prospettive per raggiungere il mercato alla metropoli torinese, in particolare alle mense pubbliche di scuole, ospedali, enti locali e comunità, e così accorciare la filiera, verso consumi a "chilometri zero".

### **4.2. Analisi dei bisogni da soddisfare**

Sono sempre più numerosi i consumatori esigenti che richiedono prodotti genuini e controllati garantiti da un marchio di qualità che fa riferimento a un disciplinare tecnico da rispettare. Sono questi i bisogni che da tempo sono emersi e che una realtà consorziata può consolidarsi a soddisfare.

### **4.3. La domanda potenziale soddisfatta e da soddisfare**

La domanda attuale è soddisfatta, ma il mercato può allargarsi in presenza di un'offerta di qualità e commercialmente riconoscibile. In particolare il mercato locale e metropolitano può essere raggiunto grazie a una più penetrante forza promozionale e conoscitiva.

Con la Provincia si sta cercando di individuare 50 esercizi commerciali quali negozi specializzati, piccoli supermercati, bancarelle di mercati rionali per poi legarli ad una singola azienda agricola.

### **4.4. La domanda aggiuntiva dovuta all'attuazione del Progetto**

A seguito della certificazione dei prodotti frutticoli e del servizio di sperimentazione per migliorare la produzione messa in atto dalla Regione, si cercherà di aumentare il volume di produzione mantenendo alti standard di qualità e associandoli a una produzione di massa che potrà soddisfare la domanda aggiuntiva derivante dall'attuazione del progetto.

Si potrà così soddisfare la domanda della grande distribuzione con prodotti "del territorio" e con produzioni massificate. La piattaforma di distribuzione della Conad è a Vercelli. Un interessante effetto trascinarsi di questa politica commerciale è consistito nel fatto che alla produzione Pinfruit si sono affiancati, in ben 17 punti vendita Conad, alcuni prodotti non ortofrutticoli del Paniere della Provincia di Torino.

Anche l'attuazione degli itinerari delle biodiversità, finanziati prossimamente con il Piano di Sviluppo Rurale, aumenta la domanda di frutta di qualità.

## 5. MODALITA' ALTERNATIVE AL SODDISFACIMENTO DELLA DOMANDA

### 5.1. Soluzioni alternative per rispondere alla domanda

Per rispondere al soddisfacimento della domanda si sono definite le seguenti ipotesi

#### Ipotesi 1 – Promozione e vendita via internet

Poiché la frutta è un prodotto deperibile e a basso costo non si ritiene indicato, per raggiungere l'obiettivo di promuovere le numerose aziende sul territorio, ricorrere allo strumento dell'e-commerce.

#### Punti di Debolezza:

- § scarsa diffusione di internet presso gli acquirenti di prodotti alimentari
- § scarsa promozione dell'e-commerce
- § scarsa convenienza economica e promozione di mercato

#### Punti di Forza:

Strumento efficace per le grandi transazioni commerciali. È stata scartata.

#### Ipotesi 2 – Iniziative “Cascine aperte”

Si potrebbe promuovere il consumo di frutta fresca e sana incentivando la frequentazione delle cascine dei produttori con possibilità di visita e di vendita diretta.

#### Punti di Debolezza:

- § il consumatore deve essere raggiunto con campagne pubblicitarie costose, iscrizioni, affissioni, ecc..
- § questo tipo di promozione è impegnativa e va continuamente rinnovata
- § è onerosa la disponibilità continua degli agricoltori, meglio concentrarsi su iniziative mirate e saltuarie

#### Punti di Forza:

- § si stabilisce un rapporto diretto con il consumatore
- § è più facile la fidelizzazione, una volta che si conosce personalmente il produttore
- § si possono aumentare in loco la pulizia, le modalità di coltivazione, di consumazione della frutta e i valori di genuinità (quantità e fertilizzanti residui o inesistenti )
- § può essere usata come rafforzamento ad altre iniziative

### **Ipotesi 3 – Promozione di eventi**

È il caso di Tuttomele di Cavour e manifestazioni analoghe.

#### **Punti di Debolezza:**

- § troppo limitate nel tempo (una o due all'anno)
- § molto onerosa la partecipazione
- § esaurita la manifestazione non rimane nulla nel territorio

#### **Punti di Forza:**

- § molto efficaci sotto il profilo della comunicazione quando si svolgono, per la notorietà e l'interesse dei mass-media
- § aiutano a rafforzare la coesione dei prodotti e il rapporto con il pubblico
- § facilitano la trasparenza del rapporto produttori – consumatori e l'informazione scientifica a garanzia della qualità
- § si possono promuovere in ... con altre iniziative.

### **Conclusioni**

In conclusione si ritiene che la scelta di progettare e passare sul territorio, lungo le strade e in prossimità dei centri nevralgici di snodo (rotonde, bici, piazze comunali, stazioni, ecc.) sia la scelta caratterizzata da un miglior rapporto costi/efficacia.

I vantaggi sono i seguenti:

- A.** coinvolgimento dei soci nella scelta e nelle decisioni da assumere (tipologie, localizzazioni, ecc.)
- B.** efficacia comunicabilità dovuta al logo Pinfruit e facile riconoscibilità
- C.** bacheche informative di facile accessibilità e comprensibilità (tipi di frutta coltivate, note scientifiche e storiche, aneddotica, toponomastica, ecc.)
- D.** segnalazioni varie per raggiungere le cascine e i singoli produttori
- E.** materiale promozionale cartaceo
- F.** individuazione di percorsi tematici
- G.** organizzazioni di visite guidate, degustazioni , vendite di prodotti

## **6. LA DEFINIZIONE DEI COMPETITORI E LA STIMA DEI POTENZIALI UTENTI**

### **6.1. Definizione dei competitori**

I competitori sono i produttori della Provincia di Torino, di Cuneo, del Trentino.

Il rafforzamento del marchio Pinfruit e la sua notorietà potrà confermare l'aggressività dei competitori.

### **6.2. Stima dei potenziali utenti**

I potenziali utenti sono:

- § residenti del Pinerolese
- § abitanti di Torino e della cintura metropolitana
- § frequentatori dei mercati ....
- § piccola, media e grande divulgazione di qualità
- § grossisti interessati ai prodotti puliti e biologici

## 7. LE MODALITA' DI GESTIONE E DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

### 7.1. Individuazione del sistema di gestione

La gestione delle azioni descritte sarà svolta direttamente dal Consorzio Pinfruit e dalla Scuola Malva, salvo alcune attività di servizio da affidare all'esterno.

### 7.2. Azioni per conseguire gli obiettivi

La promozione della frutta pinerolese avviene da un lato attraverso l'applicazione dell'omonimo marchio sui frutti (dicitura PINFRUIT, con la relativa grafica) e sulle confezioni e dall'altro lato attraverso varie forme di pubblicità come interventi a manifestazioni espositive e conferenze stampa, la distribuzione di volantini e confezioni omaggio di mele, la pubblicità su mezzi pubblici, stampa ed emittenti radiofoniche locali, incontri divulgativi presso le scuole.

Le modalità di commercializzazione variano sia a seconda delle scelte aziendali dei soci, sia a seconda della quantità di prodotto per azienda e sono distribuite come segue:

**Tavola 7: Ripartizione della produzione di Pinfruit per prodotto e tipologia di commercializzazione**

TIPOLOGIA	%	MELE	PERE	PESCHE	KIWI	ALBICOCCHE	SUSINE
FILIERA CORTA (MERCATI, VENDITA IN AZIENDA, PUNTI VENDITA, MENSE)	29	36%	27%	26%	19%	28%	38%
DIRETTAMENTE AD AMBULANTI, FRUTTIVENDOLI, MINIMARKET	6	7%	15%	3%	2%	4%	5%
GROSSISTI, COOPERATIVE, ESPORTAZIONE	46	40%	32%	47%	71%	48%	40%
CAAT	19	17%	25%	24%	8%	21%	17%

Recentemente sono stati definiti accordi con il gruppo Nordiconad per la fornitura di frutta pinerolese, che hanno portato quindi all'apertura di Pinfruit anche alla GDO.

## 8. LA STIMA DEI COSTI E DEGLI EVENTUALI RICAVI

### 8.1. Stima del costo del servizio

#### Analisi dettagliata

Attività	Descrizione	u.m.	q.tà	prezzo unitario	importo	iva	importo totale
<b>1</b>	<b>impostazione delle azioni, concertazione con la realtà locale e coordinamento dei partner coinvolti</b>						
1.01	Materiali di consumo						
	Carta e cancelleria, supporti...			(forfait)	300	60	360
1.02	Personale						
	Coordinamento attività, convocazione e gestione incontri, contatti con frutticoltori ed enti locali coinvolti	ore	150	30	4500	0	4500
<b>2</b>	<b>elaborazione ed allestimento di cartelli stradali con il logotipo di PINFRUIT da apporre in punti strategici della viabilità territoriale. Siti di particolare rilevanza risultano essere l'ingresso nel pinerolese dai principali accessi</b>						
2.01	Materiali						
	Cartelli stradali dimensione standardizzata cm 120 x 80, compresa la stampa della grafica Pinfruit, forniti da tipografia	n°	25	200	5000	1000	6000
	Pali in acciaio per sostegno cartelli	n°	50	15	750	150	900
2.02	Personale						
	Elaborazione grafica	ore	10	30	300	0	300
	Posa in opera sostegni e cartelli	n°	25	75	1875	0	1875
<b>3</b>	<b>elaborazione ed allestimento di bacheche e pannelli informativi</b>						
3.01	Materiali						
	Pannelli in alluminio (dim.indic. cm 160 x 120), compresa la stampa e l'applicazione della grafica	n°	35	280	9800	1960	11760
	Bacheche in legno		35	380	13300	2660	15960
	Pannelli alluminio 70X100 con denominazione azienda e grafica pinfruit da apporre presso la sede aziendale	n°	40	100	4000	800	4800
3.02	Personale						
	Elaborazione testi e grafica	n°	75	120	9000	0	9000
	Posa in opera sostegni e cartelli	n°	75	80	6000	0	6000
<b>4</b>	<b>elaborazione di pannelli e segnaletica stradale per l'individuazione di percorsi tematici</b>						
	Materiali						
	Frecce segnaletiche in forex	N°	50	32	1600	320	1920
	Pali di supporto IN LEGNO	n°	50	10	500	100	600
	Personale				0	0	0
	Elaborazione grafica	n°	1	80	80	0	80
	Posa in opera	N°	50	25	1250	0	1250
<b>5</b>	<b>realizzazione/ristrutturazione di locali adibiti a punti vendita aziendali - attività di orientamento e coordinamento interventi</b>						
5.01	Personale						
	Definizione standard generali e consulenze alle aziende sui criteri generali da adottare	ore	65	30	1950	390	2340
<b>6</b>	<b>attività di promozione/animazione turistica</b>						
6.01	Materiali						
	Stampa di pieghevoli divulgativi	N°	6.000	0,15	900	180	1080
6.02	Personale						
	Impostazione ed elaborazione grafica pieghevoli divulgativi su PINFRUIT	ore	20	30	600	0	600
	Affidamento incarico/assunzione part-time a t.d. tour operator per la predisposizione e la promozione di pacchetti turistici in grado di integrare il sistema turistico locale con le aziende frutticole disponibili all'accoglienza (Visite guidate/degustazione e vendita prodotti...)	ore	400	15	6000	0	6000
	Interventi formativi nelle scuole per la divulgazione e promozione di PINFRUIT	ORE	40	30	1200	0	1200
<b>7</b>	<b>Spese generali</b>						
	Spese generali					0	0
	<b>Totale</b>						<b>80025</b>

**Riepilogo****INTERVENTO CODICE A.3.1.4****QUADRO ECONOMICO SINTETICO**

<b>a) Totale importo attività</b>	€	66.666,66
<b>b) Somme a disposizione</b>		
b1) arredi		
b3) consulenze, indagini, pubblicità, ecc.		
b4) imprevisti		
b5) IVA totale	€	13.333,34
	parziale €	13.333,34
<b>Totale costo realizzazione</b>	€	<b>80.000,00</b>

**8.2. Stima dei ricavi del servizio**

Il servizio previsto è finalizzato alla promozione del marchio per far conoscere la qualità della frutta della Pianura Pinerolese pertanto; vantaggi economici saranno a favore dei soci del Consorzio.

Una buona promozione del marchio e della qualità della frutta della Pianura Pinerolese può aumentare la consapevolezza della bontà delle risorse agroalimentari locali coinvolgendo le strutture produttive della zona con particolare attenzione ai ristoranti ed agriturismi per promuovere e sviluppare il turismo agroalimentare legato alla tipicità del territorio. I maggiori ricavi saranno pertanto distribuiti tra i prodotti e gli esercenti turistici e commerciali dell'area.

## 9. LA SOSTENIBILITA' DEI COSTI E LA COPERTURA FINANZIARIA

### 9.1. Schema di copertura finanziaria

Intervento	Stima Costo	Risorse Private	Risorse Pubbliche Locali			Altre Risorse Pubbliche
			Comunali	Provinciali	Altro	
Azioni di promozione e valorizzazione della frutticoltura pinerolese tutelata dal marchio PINFRUIT a favore di efficaci sinergie tra agricoltura e sistema turistico locale	€ 80.000,00	€ 20.000,00	€ 5.000,00	€ 10.000,00	€ 5.000,00	€ 40.000,00

### 9.2. Risorse finanziarie

Il progetto potrà essere finanziato nell'ambito di bandi specifici, in particolare dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale, con un intervento ipotizzabile nella misura del 50% del costo totale e cofinanziato da:

**Provincia di Torino:** principale soggetto promotore della costituzione del Consorzio, ha già manifestato l'interesse per questo progetto e la disponibilità per un eventuale cofinanziamento, in particolare il SERVIZIO SVILUPPO MONTANO, RURALE E VALORIZZAZIONE delle PRODUZIONI TIPICHE (dirigente dott.ssa Di Bella)

**Comuni del PINEROLESE:** i comuni associati sono disponibili a cofinanziare interventi che vengono effettuati sul territorio di propria competenza (collocazione di pannelli, cartelli...)

**CONSORZIO PINFRUIT:** attraverso i propri **frutticoltori associati**, cofinanzierà gli interventi effettuati presso le singole aziende (pannelli descrittivi e targhette con il logotipo PINFRUIT collocate nei singoli frutteti o presso le sedi aziendali)

## **10. LA CONVENIENZA ECONOMICO – SOCIALE**

La convenienza economico – sociale è definibile nella possibilità di creare occupazione, diretta ed indiretta, a fronte di modesti impegni economici andando a sviluppare il settore turistico agroalimentare.

Altro aspetto di convenienza è rappresentato dal turismo scolastico che può generarsi intorno alla promozione del marchio particolarmente incentrato nella verifica in campo, presso le aziende del consorzio, della produzione a marchio della frutta.

Non si ritiene che esistano costi sociali da sopportare in quanto tutte le attività previste sono dirette a migliorare le situazioni esistenti attraverso la promozione di un sistema turistico locale di tipo agroalimentare che può innescare l'avvio di attività lavorative a conduzione familiare e dunque a basso impatto sociale (es. apertura di B&B e di attività agrituristiche).

## **11. LE PROCEDURE**

### **11.1. Condizioni istituzionali, amministrative, organizzative ed operative**

Non sono richieste – per attuare l'iniziativa – particolari condizioni istituzionali o amministrative.

### **11.2. Adempimenti tecnici e amministrativi**

Occorrerà richiedere le autorizzazioni alla Provincia o ai Comuni interessati per posizionare la segnaletica e la cartellonistica.

### **11.3. Competenze tecniche e gestionali**

Le competenze tecniche e gestionali sono interne al Consorzio e alta Scuola Malva.

## 12. IL CRONOPROGRAMMA E LE SCADENZE TEMPORALI

ATTIVITÀ	ANNI TRIMESTRI	ANNO 1				ANNO 2			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
1) Impostazione delle azioni, concertazione con la realtà locale e coordinamento dei partner coinvolti									
2) Elaborazione ed allestimento di cartelli stradali con il logotipo di PINFRUIT da apporre in punti strategici della viabilità territoriale. Siti di particolare rilevanza risultano essere l'ingresso nel pinerolese dai principali accessi Piano di Formazione, Comunicazione e di Promozione									
3) Elaborazione ed allestimento di bacheche e pannelli informativi Progettazione di reti e proposte di mobilità sostenibile									
4) Elaborazione di pannelli e segnaletica stradale per l'individuazione di percorsi tematici									
5) Realizzazione/ristrutturazione di locali adibiti a punti vendita aziendali - attività di orientamento e coordinamento interventi									
6) Attività di promozione/animazione turistica									