

## OLTRE LA "CRISI DI FUTURO" DELLA VAL DI SUSA

A cura di Antonio FERRENTINO  
QTB Solutions, Luca RE, Roberto TURBIL, Maurizio MERLO

© copyright 2014 di Maurizio Merlo

1

1. La "crisi di futuro" della Valle e i valori del territorio
2. La proposta e gli strumenti :  
il tavolo, il modello, lo strumento mediatico
3. Le strategie oltre la crisi per un rilancio della Valle

-----

### 1. La "crisi di futuro" della Valle e i valori del territorio

La crisi economica della Valle è grave e segna una tendenza recessiva ancora più accentuata che nel resto della provincia di Torino e della Regione Piemonte. Alcuni dati cognitivi sulla **morfologia della Val di Susa** (territorio; dati economico-sociali; cultura e tradizioni) sono riportati nell' **allegato 1**, proposti da Luca RE.

Questi dati non hanno la pretesa di fondare un' analisi economica, la *mission* del presente documento non è questa, che, tutt'altro, si prefigge soltanto di offrire un quadro di lettura della realtà, a partire dal quale sviluppare discussione e impegno comuni. Per cominciare l' impegno a valutare la sussistenza delle condizioni utili per dar vita a un movimento di idee, di mezzi, tecnologie e esperienze che possa esprimere un viatico nuovo e originale verso il rilancio possibile della Valle.

Si parta, dunque, dalla sua vocazione principale : il turismo in Alta Valle. Un turismo profondamente connesso alla storia e al complesso corpo delle tradizioni; ambientato nel teatro delle sue bellezze naturali, della cultura di montagna e delle sue città, con cui condividere una storia antica; un turismo ricco di eventi e di luoghi da visitare; strutturato per gli sports invernali e estivi; un turismo ricco di eccellenze artigiane e enogastronomiche, di agricoltura locale. Per un obiettivo : andare insieme come Comunità oltre la crisi di futuro attuale, verso un nuovo modello di sviluppo della Val di Susa.

Non trascurabile in Bassa Valle (e in parte in Alta Valle) l'economia dei settori agricoltura, commercio, costruzioni, metalmeccanico e manifatturiero e a sintetica descrizione della complessità della struttura economica del territorio rinviamo alla lettura dell' **allegato 2, RAPPORTI di LAVORO per SETTORI ECONOMICI**. In

detto allegato vengono descritte le tendenze dei rapporti di lavoro negli ultimi anni. I dati sono leggibili alla sezione "Susa" che fa riferimento al Centro per il lavoro dell'intera Valle. Soltanto i dati sul comune di Rosta sono sistematizzati all'interno della sezione "Rivoli" ma sono dati che non modificano le tendenze complessive. L'allegato consente inoltre di confrontare le tendenze della Val di Susa con quelle degli altri territori della Provincia di Torino.

Certo la crisi della Val di Susa, in termini macro-economici, va letta dentro la crisi più generale del sistema Italia; profondi sono i nessi con la crisi di sistema ma esiste in Valle, di questo siamo consapevoli, una crisi propria e peculiare. Essa è probabilmente da ricercare all'interno del complessivo sfilacciamento delle strategie di crescita dell'industria turistica (principale fonte di reddito accanto alle produzioni locali, industriali, artigianali e agricole), giustapposto alla crisi del metalmeccanico, e all'insistente scontro ideologico intorno al tema della **TAV** che ha diviso la Val di Susa, negli ultimi anni, sull'idea stessa di sviluppo economico. A tal proposito, riteniamo sia giunto il momento di guardare oltre, dentro un quadro di legalità, con uno sguardo ai temi dello sviluppo, dell'occupazione, delle condizioni di vita dei valligiani. Nel nostro futuro, nel futuro dei nostri figli, TAV non dovrà e non potrà significare declino, non dovrà diventare il tempo e il luogo dell'impovertimento della Valle, dell'autolesionismo, dell'antistatalismo. Certi, come siamo, che errori e insensibilità istituzionali si sono palesati nel tempo davanti a tante buone ragioni manifestate dai valligiani, e che su questi errori è cresciuta una presa di coscienza delle istituzioni pubbliche fino all'assetto attuale del percorso realizzativo, segnando una sicura evoluzione del progetto medesimo. Su questi temi alleghiamo un intervento di Antonio Ferrentino (**Allegato 3 - TORINO-LIONE : COME USCIRE DAL TUNNEL**).

Dicevamo crisi specifica della Valle, da attribuirsi probabilmente al prevalere tra gli operatori, gli imprenditori, gli stessi amministratori pubblici e diffusamente tra la gente della Valle, di un atteggiamento di appagamento allo sviluppo, indotto dal modello generale di crescita economica nazionale. Ciò è avvenuto spesso in modo acritico e soprattutto privo di ricerca originale che rispondesse alla vocazione più autentica del territorio. Nel tempo, ciò ha portato l'intera Comunità ad una sorta di incapacità a anticipare i percorsi di futuro, di incapacità a curare la *governance* di strategie economiche locali ambiziose e strutturate, con la barra dritta verso un'autonomia di prospettiva in tre direzioni :

- un turismo ambizioso, fortemente integrato con la produzione agricola e artigianale, da indicare al mondo come il successo di un *brand* di qualità, **la Val di Susa**. Brand inscindibile da uno stretto rapporto con la crescita dell'intera Valle e di tutti i suoi comparti economici;

- un rilancio del settore metalmeccanico, manifatturiero e edilizio che sappia ripensare le strategie alla luce dei processi di alta innovazione e del progetto torinese **FCA** del polo del lusso dell'automobile;
- una politica regionale e delle autonomie locali che sappia cogliere tutte le opportunità per un rilancio della Valle sotto un profilo infrastrutturale, di organizzazione dei servizi, di ausilio alle MPMI.

In questo senso, da molti anni la Comunità valligiana vive la difficoltà del non saper mettere a fuoco un' autentica *vision* di futuro. Difficoltà che ha tuttavia mostrato in chiaro scuro l' esistenza di tante risorse, storie, talenti e energie. Risorse che messe insieme in uno sforzo di Comunità possono stare alla base di un rilancio, fuori da logiche negative di decadenza senza ritorno.

## 2. La proposta e gli strumenti : il modello, il tavolo, lo strumento mediatico

**La proposta** consiste nel mettere in rete amministratori pubblici e imprenditori, professionisti e mondo della scienza e della cultura, operatori e residenti, per discutere e strutturare un progetto comune e condiviso utile al rilancio di un nuovo progetto di turismo, attraverso nuove strategie di crescita. Tutto questo va pensato costruendo con i valligiani un percorso di continuità e d' impegno.

### I tre strumenti :

- Il primo strumento necessario consiste nel mettere a fuoco un **modello di relazioni tra investimenti pubblici e privati (allegato 4)**. Proponiamo di far riferimento in tal senso al documento "Territori e innovazione", autore Maurizio MERLO, che, come vedremo fra poco, enuclea una metodologia di relazioni e di azioni utili ad aprire processi di innovazione territoriale, secondo il suo metodo specifico di *process facilitator*. Alleghiamo al presente testo il suddetto documento, quale strumento ausiliario alla discussione. In questa sede ne anticipiamo uno stralcio per punti, con piccole correzioni di contestualizzazione autorizzate dall' autore. Il testo sottolinea, nella sua complessa articolazione, le modalità per aprire un processo di profonda innovazione territoriale :
1. *"estensione e organizzazione dei networks all' interno di uno specifico ambito territoriale : networks del linguaggio e del sapere, delle imprese e delle professioni, della ricerca scientifica";*
  2. *"coinvolgimento di realtà pubbliche, a partire dai Comuni";*

3. "costruzione di una soggettività territoriale protesa al cambiamento; realizzazione di un tavolo territoriale di discussione e di iniziative; soluzione dei problemi di autofinanziamento";
4. "realizzazione di uno studio di marketing territoriale teso alla focalizzazione dei punti di forza e di debolezza del territorio, di rielaborazione della "vocazione territoriale", anche alla luce delle trasformazioni globali, e di "opportunità" di investimenti e/o di progetti d'internazionalizzazione";
5. "perfezionamento di eventuali azioni di lobbying pubblico e privato con forte impatto territoriale; aprire tavoli di discussione con gli enti territoriali e la Regione Piemonte; esaminare e proporre soluzioni infrastrutturali, di servizio, normative e finanziarie";
6. "a sostegno degli investimenti : ricerca investitori su mercati esteri; partecipazione e/o promozione bandi europei e regionali per ricerca opportunità contributive e di finanziamento";
7. "creazione di reti d'impresе attorno a progetti innovativi e brand innovation";
8. "identificazione delle più opportune politiche di comunicazione";
9. "realizzazione di progetti di formazione finanziata";
10. "valutazione di semplificazione e razionalizzazione nella gestione dei servizi comuni, individuando come strumento un Consorzio dei servizi utile al perseguimento di questi obiettivi, favorendo economie di scala a favore del territorio; è necessaria in tal senso una riflessione sull'adeguatezza di assetto, strategie e risorse del Consorzio turistico esistente in Valle";
11. "elaborazione di un progetto giovani che aggredisca sul territorio i nodi del rapporto scuola/mercato del lavoro e che sviluppi alcuni profili di formazione professionale dedicati ai giovani";
12. "studio di eventuali altri progetti aggregativi e propulsivi".

- Il secondo strumento deve necessariamente essere la costituzione di un **tavolo di lavoro** aperto a tutti i contributi disponibili in Valle, intorno al quale avviare la discussione. Decisivo in questa direzione l'apporto di Antonio FERRENTINO (amministratore pubblico e politico impegnato in Val di Susa e in provincia di Torino). Egli svolge all'interno del presente progetto una funzione di riferimento e di connettore. La complessità dei temi sopra elencati impone, infatti, la scelta di una sede fisica di lavoro, di elaborazione, e di assunzione della paternità delle proposte. La scelta potrà porre nel tempo l'eventuale opzione di formalizzare un'entità di natura societaria, opzione che consenta di assumere in autonomia iniziative di progetti integrati pubblico/privato e di investimenti.
- Il terzo strumento consiste nella costruzione di un idoneo e specifico **strumento mediatico** che garantisca visibilità, costruzione di networks, gestione di servizi on-line per il settore turistico. Alleghiamo una bozza di

proposta denominata **"Il portale" (allegato 5)**, elaborazione curata, sin qui, dalla Società QTB Solutions e personalmente dai soci Luca RE e Roberto TURBIL, con la partecipazione di Maurizio MERLO. Il Portale è naturalmente uno strumento *work in progress*. L'attuale impostazione rappresenta soltanto uno stimolo alla riflessione, contiene però in modo sistemico linee e funzioni di lavoro. L'attuale proposta è peraltro limitata al settore turistico (integrato a agricoltura/artigianato/commercio) e lo è per due ordini di ragioni : aver preferito iniziare dal settore economicamente trainante; con una scelta di rinvio ad una seconda fase dell' allargamento ai due altri settori, metalmeccanico/manifatturiero e servizi/infrastrutture. In tal modo si punta a costruire questo allargamento con il consenso degli imprenditori della Bassa Valle e con un approccio tecnico oggetto di maggior riflessione. Il percorso di allargamento del portale è tuttavia segnato : lo strumento portale dovrà costituire una vera e propria finestra sulla intera Val di Susa, spalancata a mondi di relazioni esterne europee e internazionali.

### 3. Le strategie oltre la crisi per un rilancio della Valle

Il rilancio della Valle passa necessariamente per un lungo e articolato lavoro che dovrà essere segnato da una decisa **discontinuità con il passato**, da una forte tensione al cambiamento, da una capacità di passare da una cultura individualistica e familistica della nostra gente a una cultura plurima e solidale, di chi pensa al futuro facendo sistema come Comunità intorno ai propri territori, alla propria spettacolare natura, alla propria cultura e tradizione, al patrimonio di esperienze professionali e imprenditoriali.

Esempi non distanti possiamo rintracciarli nella vocazione turistica dell' Alto Adige, area geografica ammirata nel mondo e caratterizzata da un *gap* decisivo rispetto alla Val di Susa. L' Alto Adige interpreta, in modo radicale e manifesto, una forte capacità di appartenenza ad una storia e di fare Comunità intorno ad essa. Ed è su questo terreno che la partita va giocata (oltre che nel conquistare posizioni di forza nel trattare investimenti pubblici e privati che le regioni a statuto speciale, tra queste il Trentino Alto Adige, negli ultimi 60 anni hanno notevolmente sfruttato).

Ma prima di tutto il nostro obiettivo deve essere una Comunità matura, robusta e combattiva, capace di costruire in proprio una cultura nuova del fare impresa, del

fare sistema sul territorio, del creare cultura dell' accoglienza e delle relazioni. Ciò si può fare fondando e strutturando gradualmente **una nuova cultura della Comunità**, una nuova capacità di organizzare e collegare la Valle al mondo esterno.

Proviamo a individuare a titolo di proposta aperta alcune **linee strategiche di sviluppo** :

6

1. La prima linea strategica possiamo identificarla nello sforzo di costruire un quadro di **politiche e strumenti di sviluppo e rilancio**. Per cominciare sarà necessario costruire una rete di relazioni istituzionali che renda la politica regionale per la Val di Susa univoca, efficace, rapida nell' azione. Immaginiamo una politica che consegni in pochi mesi al mondo delle imprese valsusine politiche e strumenti a sostegno della crescita civile e economica. Pensiamo a :
  - un rapporto tra imprese e istituzioni pubbliche che risolva la questione fondamentale del farraginoso funzionamento della burocrazia. Una **"Valle a burocrazia zero"** che consenta all' imprenditore che voglia intraprendere un' attività o svolgere delle pratiche amministrative fondamentali per la vita d' impresa di rivolgersi a uno sportello centrale collegato a terminali territoriali che consentano di disbrigare in poche settimane le pratiche che oggi richiedono mesi se non anni. A tal proposito rinviamo alla lettura dell' **allegato 6 "La Valsusa come prototipo di Comunità intelligente (smart community)"**, a cura di Marta Colombo;
  - **una politica di promozioni fiscali** per chi insedia la propria attività d' impresa in Val di Susa, autorizzando e aiutando gli enti locali a effettuare riduzioni fiscali significative che vadano a ridurre significativamente la pressione fiscale sull' impresa;
  - una politica che consenta di **ridurre a favore delle imprese in Valle il costo dell' energia** di quote significative tra il 30 e il 50%;
  - **una politica regionale** che coordini gli sforzi delle autorità pubbliche **per il miglior utilizzo delle risorse economiche** stanziata dal Governo italiano nell' ambito del piano di accompagnamento alla realizzazione della nuova linea Torino-Lione (l' ammontare del relativo fondo è pari al 5% dell' importo per le opere realizzative, pertanto la quota disponibile è stimabile in circa 140 milioni di Euro); lo stesso dicasi per ogni altro aspetto attuativo del **progetto di "Smart Valley"** e di ogni altro **intervento nazionale e/o comunitario europeo** che, nel tempo, verrà predisposto a favore del Piemonte e della Valle di Susa, a cominciare da un uso intelligente e selezionato, efficace e rapido dei fondi strutturali europei affidati alle Regioni italiane.

2. La seconda linea strategica è sicuramente quella che si costruisce intorno al **rilancio del turismo**, alla tutela della natura, alla cura del patrimonio culturale e delle tradizioni, temi tutti ampiamente trattati nell' allegato 5 "Il portale". Un rilancio del turismo integrato al rilancio dell' intera Valle e di tutti i suoi comparti economici, a cominciare da agricoltura/artigianato/commercio. Si tratta di mettere in campo, in un rapporto stretto tra enti locali e sistema delle MPMI, delle micro e delle piccole e medie imprese, progetti d' innovazione, costruzione di nuovi rapporti reticolari dei linguaggi (non solo internet e i social network, ma anche l' incrocio tra linguaggi settoriali), del sapere (la cultura e la ricerca scientifica) e delle imprese (ampio patrimonio del made in Italy, dall' artigianato tipico e artistico ai prodotti della terra e dell' enogastronomia); di lanciare nuove opportunità di turismo, anche attraverso operazioni di brand innovation tra imprese che organizzate in rete vogliono sfidare i mercati, anche internazionali, accogliendo anche capitali di investitori stranieri; di ripensare, in rapporto con i responsabili istituzionali, a ruoli e funzioni del Consorzio turistico della Val di Susa; di aprire tavoli di trattativa con la Regione Piemonte per esaminare insieme i ritardi infrastrutturali e dei servizi, o per mettere a punto il miglior uso di strumenti già esistenti, finanziari, normativi, etc..
  
3. La terza linea strategica : **il rapporto territoriale e storico tra la Val di Susa e i territori globali**. Per cominciare **il rapporto con Torino**, capitale fondativa dello Stato unitario e autentico laboratorio sociale, politico e umano dell' unità nazionale, capitale dell' industria dell' auto e nuovo polo del "lusso automobilistico", del bello e della qualità, della storia, della cucina, del vino a Torino e in Piemonte; investire su questa linea strategica significherebbe sfruttare il nuovo polo attrattivo del turismo metropolitano che negli ultimi anni, dalle Olimpiadi invernali in poi, si è sviluppato virtuosamente. Questa relazione tra Torino e la Val di Susa va tuttavia rinnovata, forse interamente ripensata. In questa direzione, sottolineando il passaggio dalla Torino fordista dell' automobile alla metropoli globale delle *innovation strategies*, riportiamo qui di seguito due significative dichiarazioni rilasciate da personaggi molto noti a Torino. La prima del Sindaco di Torino, **Piero Fassino** : "La scommessa di Torino è stata proprio l' aver saputo intrecciare la sua vocazione storica, l'industria, con nuove vocazioni. Tra queste la ricerca scientifica, l'università, la cultura e il turismo. L' esito è stato la creazione di un rapporto fecondo per il futuro della città." La seconda del **Prof. Beppe Berta**, Docente associato dell' Università Bocconi di Milano : "**FCA** (Fiat Chrysler Automobiles) a Torino passa ..... dalla fabbrica fordista di massa (il vecchio modello FIAT) all' atelier, ..... al "polo del lusso" automobilistico. Intorno a questo, ..... bei reports nelle Langhe, tanta offerta culturale e turistica in giro per il Piemonte, buon

Barolo, buoni cibi e ..... belle auto. La città può diventare sinonimo del bello e della qualità." In questo quadro di relazioni e di scambi economico-culturali, turistici e industriali, a pieno titolo, va costruito un ruolo strategico per la Val di Susa. A seguire **il rapporto tra la Valle di Susa e il mondo**. La Val di Susa e le valli limitrofe soffrono, come ogni territorio montano al mondo, di isolamento. E' possibile superare questo atteggiamento guardando prospetticamente a **sviluppo e nuove opportunità globali**. E lo sviluppo può manifestarsi solo pensando in grande, partendo da una sentita esigenza della Valle di spazio territoriale intorno, di vocazione larga alle relazioni esterne. In questo senso potremmo dire provocatoriamente **la Val di Susa ha il mare**, la Liguria, da levante a ponente; **ha i laghi**, tra i più belli del territorio italiano; **ha Torino** capitale, la sua storia e la sua economia, con i collegamenti dell' Aeroporto internazionale di Caselle; **ha Genova**, con i suoi collegamenti navali e commerciali, uno dei più grandi porti del Mediterraneo; **ha** intorno a sé **la macro regione europea Alpi-Mediterraneo** che comprende Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Provenza, Costa Azzurra, Rodano e che va vista non come rivale ma come parte di un importante sistema di relazioni, di scambi, di opportunità. In questi termini, giocando da protagonista e non sulla difensiva, la Val di Susa può candidarsi a promotore della **macroregione italiana del Nord-Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria)**, tema che auspicabilmente presto dovrà essere inserito nell' agenda della Politica, perchè è necessario e urgente ripensare gli ambiti territoriali regionali in Italia, anche nel nostro nord- ovest, rendendoli più funzionali al governo di aree vaste e complesse ma al tempo stesso unite da storia e vocazioni.

\*\*\*\*\*

Dentro questa visione, sarà possibile collegarsi con la Valle con estrema facilità, **on-line** per fare comunicazione, network, ricerca di affari e eccellenze, attività di *booking turistico*, investendo in **trasporti evoluti**, sia tradizionali che innovativi.

In valle si potrà camminare per i monti o andare a cavallo, sciare o seguire percorsi suggestivi dal Forte di Fenestrelle (in Val Chisone), al Parco naturale dell'Orsiera Rocciavrè, alla Sagra di San Michele. E il turismo d' alta fascia potrà andare in elicottero a visitare il lago Maggiore o fare una gita per shopping e cultura a Torino, o al mare in Liguria. Così come gli uomini d' affari potranno godere dei medesimi servizi per concludere transazioni o impostare relazioni industriali per il futuro in Alta e Bassa Valle. E queste commistioni, all' interno di una visione d' avanguardia del turismo e dell' affarismo globale, non saranno viste come rischio di competizioni improprie ma come proiezione di una nuova centralità di valori e di eccellenze della Valle sul mondo vicino, che, in quanto vicino, è anche espressione di ricchezza di prospettive e di collegamenti, nonché di varietà di prodotti turistici,



culturali, manifatturieri. Dovremo capire fino in fondo che far parte di un sistema aperto e complesso di offerte esterne, caratterizzato dalla ricchezza di prodotti e cultura, costituisce in sé un nostro moltiplicatore di ricchezza, fuori per sempre dalla sottocultura dell'isolamento.

Torino, Marzo 2014