



CONFINDUSTRIA CUNEO

Unione Industriale della Provincia

Alba - Capitale della Cultura d'Impresa

DOSSIER DI CANDIDATURA



0. Anagrafica

Nome dell'Associazione: Confindustria Cuneo – Unione Industriale della Provincia

Riferimento: Giuliana Cirio (Direttore) – G.Cirio@uicuneo.it – 0171.455489

1. Presentazione del distretto urbano candidato e caratteristiche del tessuto produttivo e culturale di riferimento

La candidatura riguarda la città di **Alba** e il **distretto territoriale** composto dai 24 principali Comuni della provincia di Cuneo che ricadono nei *Paesaggi vitivinicoli del Piemonte*, (sito Unesco dal 2014) e che sono ricompresi nell'area "Langhe e Roero". Fanno parte della perimetrazione designata, oltre alla città di Alba, i Comuni di Barbaresco, Barolo, Castiglione Falletto, Castiglione Tinella, Cherasco, Diano d'Alba, Dogliani, Grinzane Cavour, La Morra, Monchiero, Monforte d'Alba, Monticello d'Alba, Narzole, Neive, Niviglie, Novello, Roddi, Rodello, Santa Vittoria d'Alba, Santo Stefano Belbo, Serralunga d'Alba, Treiso e Verduno.

A prevalente connotazione collinare, questa celebre porzione di Piemonte è raccolta tra le provincie di Cuneo, Torino, Savona e Asti, e ha visto l'intervento – nel corso dei secoli – della mano dell'uomo che ha modellato il sostrato naturale in modo da ospitare le coltivazioni, con particolare riferimento alla vite. Nell'area candidata si producono alcuni tra i **vini più famosi del mondo**, derivati quasi esclusivamente da vitigni autoctoni, fra questi si distingue il nebbiolo, da cui hanno origine il Barolo e il Barbaresco: due tra i più importanti prodotti enologici del territorio.

Sono i vigneti l'elemento più caratterizzante del paesaggio, con colline "pettinate" da lunghi e pittoreschi filari, **archetipo del paesaggio vitivinicolo europeo**. Proprio intorno alla secolare tradizione della produzione enologica, gli abitanti hanno saputo costruire **una forte dimensione identitaria**, trasformando l'attività agricola in elemento trasversale per la cultura del territorio e trasferendo in essa lo spirito di questi luoghi: tenace **appartenenza** e forte **legame** con la terra, secoli di duro e costante **lavoro**, continua **ricerca** e aspirazione al miglioramento e all'innovazione, **ambizione** ad uscire dai confini locali e ad instaurare rapporti e alleanze in una dimensione internazionale. Regione storica del Piemonte, le Langhe, con Alba "capitale" lambita dal fiume Tanaro, sono scandite da torri e castelli di impronta medievale, *landmark* della sua storia e dell'antica struttura socio-economica. La nascita di Alba si deve a popolazioni liguri e la fondazione ufficiale, con il nome di Alba Pompeia, risale all'89 a.C. La città medievale cresce sui resti di quella romana (che permane nella struttura a reticolo del centro storico, tipico delle colonie romane). Tra il XII e il XIII secolo Alba viene dotata di numerosissime **torri** – che secondo la leggenda dovevano essere cento – testimonianza di un periodo segnato da assedi e conflitti. Repubblica giacobina dopo la Rivoluzione francese, nel 1796 accoglie trionfalmente Napoleone Bonaparte che, a dispetto delle proclamazioni di intenti, lascerà dietro di sé saccheggi e

profanazioni di opere d'arte. Nell'Ottocento l'assetto urbanistico della città è ridisegnato e ammodernato e intorno alla fine del secolo viene fondata la **Scuola di Enologia**, creata per nobilitare i vini delle Langhe, primissimo impulso di una **filiera** oggi riconosciuta come eccellenza a livello mondiale. Mentre nel 1929 crolla Wall Street, ad Alba, a partire da un'idea visionaria, si svolge la prima **Fiera del Tartufo**. Durante il secondo conflitto mondiale la città assume un ruolo politico importante nel contrasto al regime fascista. Il dopoguerra è il periodo cruciale per la trasformazione e la costruzione identitaria della città e del territorio di riferimento. Alba e le Langhe si lasciano decisamente alle spalle le caratteristiche difficoltà che le accomunavano a molti territori agricoli e marginali d'Italia e, anche grazie alla **capacità** e alla **lungimiranza** di **figure imprenditoriali** come Pietro Ferrero, Carlo e Franco Miroglio, Edmondo Stroppiana, acquisiscono gradualmente i tratti di un **benessere condiviso e duraturo** e si proiettano in una **dimensione internazionale**.

E' emblematico il **riflesso di questo percorso** di sviluppo e trasformazione nella rappresentazione culturale della città e del distretto: le inclementi terre della "**malora**" tratteggiate nel più celebre romanzo di Beppe **Fenoglio**, le colline dell'appartenenza genetica e inossidabile, descritte da Cesare **Pavese**, sono gli stessi luoghi che oggi ospitano e incantano **Bob Dylan** e **Patty Smith**, sono scelti come dimora da artisti provenienti da tutto il mondo e sono indicati come modello per le prassi sostenibili di valorizzazione del patrimonio, nel perfetto **connubio fra attori pubblici, soggetti privati e imprese**. Ne è riprova il fatto che Alba, insieme ad altre 9 città italiane (fra cui Roma e Milano, Parma e Bologna) e 180 città nel mondo, è individuata come "**Creative city**" dall'UNESCO, per aver inteso il **fattore "creatività" come motore di sviluppo economico**.

Pur non essendo capoluogo di provincia, Alba è indiscutibilmente una "**città capitale**": capitale di un **turismo** proveniente dal contesto internazionale, capitale **enogastronomica** (il Barolo, il tartufo bianco di Alba, la Nocciola Piemonte IGP Langhe), capitale **industriale** (Ferrero, Miroglio, Egea, Mondo, ecc.). Alba, che fino al 1945 non contava neppure un'industria, nell'immediato dopoguerra dà avvio alla costruzione del proprio straordinario tessuto produttivo, a partire dal dinamismo economico della filiera agricola e vitivinicola. Oggi la città è sede di **imprese multinazionali autoctone** (tra cui spiccano Ferrero e Miroglio, simboli e paradigmi del **capitalismo familiare italiano**), si caratterizza per una **diversificazione** che ha consentito di attutire gli effetti delle fasi recessive e per la capacità delle industrie di farsi **generatore** e "distributore" di **valori e agiatezza** per gli abitanti.

La **ricchezza** e la **vivacità culturale** della città e del distretto rispecchiano la vocazione all'eccellenza dell'area con esponenti, siti, esperienze e manifestazioni di altissimo profilo. Basti

pensare al Festival Collisioni (Barolo), all'attività espositiva e filantropica della Fondazione Ferrero (Alba), ai castelli di Grinzane Cavour e Serralunga d'Alba, al Festival della TV e dei Nuovi Media (Dogliani), a Wimu Museo del Vino (Barolo), agli interventi d'arte e architettura proposti dall'Azienda vitivinicola Ceretto (Alba), alla programmazione della Fondazione Mirafiore (Serralunga d'Alba), all'attività del designer Chris Bangle, alle figure di Beppe Fenoglio, Cesare Pavese, Luigi Einaudi e ai progetti delle organizzazioni che oggi ne tramandano l'eredità. A fianco di queste realtà, rilevanti anche in termini di assetto organizzativo e strutturazione, hanno preso vita negli ultimi decenni – proprio grazie alla fertilità dell'ambiente – esperienze più “snelle”, ma altrettanto capaci di posizionarsi nel contesto internazionale: fra queste si richiamano Twitteratura (prima start-up europea dedicata al *social reading*), Wall of Sound (galleria fondata in Alba dal fotografo Guido Harari, celebre per le collaborazioni con Lou Reed, David Bowie, Fabrizio De André, Paul McCartney, Tom Waits), Valerio Berruti (artista visivo le cui opere sono esposte da Tokyo a Los Angeles, da Johannesburg a Berlino).

Il territorio candidato, solo apparentemente ai margini delle dinamiche che attraversano il comparto culturale, si rivela dunque contesto d'elezione per lo sviluppo di *best practices* riconosciute a livello nazionale e internazionale, proprio in ragione del **connubio** fra lo **spirito dei luoghi**, il **tessuto produttivo** e la **visione creativa**. Alcuni **elementi di forza peculiari** caratterizzano trasversalmente la maggior parte delle espressioni culturali del territorio e le rendono, nell'insieme, un *unicum* a livello nazionale:

- l'origine riconducibile ad un'**alleanza** fra tessuto produttivo e ambito culturale (Festival Collisioni, Fondazione Ferrero, Fondazione Mirafiori, Ceretto, ecc.);
- l'attenzione alla sostenibilità e all'adozione di modelli di progettazione esplicitamente orientati al **modus operandi imprenditoriale** (Twitteratura, Festival Collisioni, Wall of Sound, Aganahuei, ecc.);
- il radicamento territoriale combinato con l'azione nel **contesto internazionale** (Chris Bangle, Monfort in Jazz, Fondazione Ferrero, Valerio Berruti, Wall of Sound, Festival Collisioni, WiMu, ecc.).

Programma annuale delle iniziative

Il progetto troverà attuazione lungo tutto il corso del **2020** e individuerà il proprio baricentro in una serie di **appuntamenti** attuati nel periodo della **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba** (ottobre/novembre 2020), oltre che in un ricco **calendario annuale** composto da seminari, workshop, momenti di *matching* fra tessuto produttivo e realtà culturali, proposte per le scuole e gli istituti formativi, iniziative per il coinvolgimento dei cittadini residenti (audience development).

La programmazione delle attività per il 2020, anno a cui la candidatura si riferisce, ha una duplice origine: da un lato (aspetti metodologici) si basa sulle evidenze emerse nell'ambito di uno studio del 2018 commissionato da Confindustria Cuneo a **SDA Bocconi School of Management** e finalizzato a far luce sulle possibili **peculiarità locali nel rapporto fra cultura e impresa**, dall'altro (aspetti contenutistici) si fonda su un lavoro di **mappatura e analisi**, finalizzato a mettere a fuoco i **tematismi trasversali** e i *fil rouge* che legano idealmente fra loro le diverse espressioni culturali del territorio.

Questo doppio e complementare momento di origine (approfondimento accademico e ricognizione empirica) **distingue, legittima e costituisce un elemento di forza della candidatura della città di Alba** e del relativo distretto territoriale.

Lo studio di SDA Bocconi evidenzia come il territorio cuneese, e l'area albese in modo particolare, siano un contesto in cui è particolarmente avanzato quel **rapporto biunivoco** fra imprese e comparto culturale che va oltre la visione tradizionale (imprese ricche che finanziano le attività culturali in un'ottica di responsabilità sociale) e vede nelle espressioni culturali **l'occasione** per acquisire valori utili alla società nel suo complesso (soft skill) dando impulso anche all'impresa. Nello specifico, evidenzia come il comparto industriale possa risentire positivamente dell'apporto delle "espressioni della cultura" in riferimento ai seguenti temi: *a. valori* (criteri che guidano l'azione come rispetto, solidarietà, competizione), *b. benessere* (stile di vita sano collegato alla dimensione psicofisica), *c. mentalità vincente* (capacità di affrontare le sfide della vita personale e professionale traendo energia dagli aspetti positivi), *d. comunicazione* (capacità di comunicare l'identità di un territorio a livello nazionale e internazionale).

La ricognizione e l'analisi delle proposte dell'area (es. Fondazione Ferrero, Wimù, ecc.), delle espressioni culturali del passato che ancora oggi ne segnano il panorama (es. Cesare Pavese, Beppe Fenoglio, ecc.) e delle manifestazioni nate localmente e oggi attive in uno scenario internazionale (es. Festival Collisioni, Twitteratura, ecc.) permette di evidenziare 5 tematismi caratterizzanti (*fil rouge*), che innervano di senso e coerenza il programma annuale candidato e guideranno la scelta dei contenuti.

In un'ottica processuale, che intende **valorizzare l'apporto** di ogni componente del **partenariato** che contribuirà al progetto, anche evitando il tipico **rifiuto** che generano sugli attori locali i progetti "preconfezionati" o "calati dall'alto", i termini contenutistici del programma non

sono definiti a priori, ma saranno il frutto dell'apporto dei **tavoli di lavoro** a cui ognuno dei tematismi corrisponde.

Tematismo 1: "Legame indissolubile con la terra e rispetto devoto per l'ambiente"

"Un paese ci vuole; non fosse che per il gusto di andarsene via. Un paese vuol dire non essere soli, sapere che nella gente, nelle piante, nella terra c'è qualcosa di tuo, che anche quando non ci sei resta ad aspettarti" – Cesare Pavese, La luna e i falò

I primi "attori" scelti per rappresentare questo tematismo sono **Cesare Pavese**, **Beppe Fenoglio** (gli scrittori che hanno reso celebri Alba e le Langhe) e **Luigi Einaudi** (cittadino di Dogliani, secondo Presidente della Repubblica italiana): le espressioni artistiche e il pensiero di questi intellettuali trova piena continuità in alcuni degli *highlight* contemporanei selezionati (interpretazioni attuali dell'inossidabile legame uomo–terra, che caratterizza il territorio candidato): il **riconoscimento Unesco** Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato, l'esperienza di **Wimu** (il Museo del Vino nato a Barolo nel 2010, opera di François Confino e ospitato all'interno dell'omonimo castello), **Circonomia** (Festival dell'economia circolare e delle energie dei territori), l'attività dell'azienda vitivinicola Ceretto di Alba sul fronte dell'architettura e dell'arte (es. "Acino", struttura architettonica trasparente, integrata con il paesaggio dei filari).

Il tematismo trova riflesso anche nel **pragmatismo**, nella sobrietà e nella parsimonia tipica della popolazione albese, per nulla incline a celare le proprie origini contadine. Si racconta, ad esempio, che Luigi Einaudi non abbia mai mancato una vendemmia, anche nei lunghi anni che trascorse a Roma, come governatore della Banca d'Italia, Ministro e Presidente.

Tematismo 2: "Radici locali e visione internazionale: lo sguardo oltre i confini"

"Collisioni è un festival davvero paradossale! Ci troviamo in un un hotel bellissimo, ci fanno apprezzare il vostro buonissimo vino, il sole Piemontese...e poi arrivi qui sul palco e ti ritrovi a rispondere a domande come quelle sulla Brexit!" – Jonathan Coe - dal palco di Collisioni 2019

Per l'ambizione a primeggiare o – anticamente – per sopravvivenza, lo sguardo degli abitanti, degli agricoltori, degli imprenditori, degli uomini di cultura di Alba e del territorio è da sempre proiettato in una dimensione **cosmopolita** e orientato **oltre i confini nazionali**: tratto peculiare e assolutamente atipico per un territorio che, in apparenza, si potrebbe ritenere recluso ai margini, fra l'area collinare e l'arco alpino. Italo Calvino definì l'amico **Beppe Fenoglio** "un provinciale del Piemonte che ha l'inglese come lingua mentale": lo scrittore la padroneggiava infatti come se fosse la propria. La prima stesura del suo romanzo più famoso, Il partigiano Johnny è completamente in inglese e la traduzione italiana conserva moltissime espressioni in questa lingua. **Giuseppe "Pinot" Gallizio**, pittore albese esponente del movimento situazionista e

inventore della pittura industriale, organizzò ad Alba nel 1956 il “Primo congresso mondiale degli artisti liberi” a cui parteciparono esponenti delle correnti artistiche d’avanguardia di **otto nazioni**. **Giovanni Battista Schellino**, architetto di Dogliani eclettico e autodidatta, disseminò in pieno Ottocento la sua cittadina e le colline circostanti di stupefacenti architetture ispirate alla temperie artistica internazionale, che gli valsero il soprannome di “Gaudi delle Langhe”. Tra le espressioni contemporanee di questo respiro rivolto al contesto internazionale si possono citare: **Collisions**, prestigioso festival musicale nato nel 2009 e ospitato nella splendida cornice di Barolo, che accoglie ogni anno le più note star mondiali; la galleria **Wall of Sound** di Guido Harari, perla del collezionismo fotografico a tema musicale; il festival **Monfort in Jazz**; l’attività culturale promossa dalla **Fondazione Bottari Lattes** di Monforte d’Alba, gli interventi avviati dall’azienda **Ceretto** e che hanno coinvolto artisti internazionali come David Tremlett e Sol Lewitt, il caso della start-up **Twitteratura** (che promuove la lettura e il commento collettivo di contenuti culturali sfruttando le potenzialità di comunicazione diretta e interazione offerta dai social network).

Tematismo 3: “L’amore per il contemporaneo: agire nel presente”

“La tradizione ci invita a inventare. In continuazione creiamo futuro, usando competenza e immaginazione, osando uno scarto dall’ordinario. Da fervidi visionari, talvolta irregolari, sempre curiosi, progettiamo con l’ambizione di realizzare ciò che ancora non esiste. E poi ripartiamo” – Effetto Piemonte 2019

Il gusto per la storia e il senso delle radici – non fosse altro che per puro pragmatismo – non allontanano lo sguardo degli abitanti di Alba e del territorio dall’azione nel contemporaneo. Numerose e significative sono le espressioni culturali che testimoniano la volontà di scrivere pagine del presente, interpretandolo. Si pensi al **Festival della TV e dei nuovi media** di Dogliani che offre scorci sulle grandi trasmissioni di successo e sui nuovi esperimenti di comunicazione, sui media tradizionali e su quelli più innovativi, al lavoro di **Valerio Berruti**, che realizza le proprie opere in un’antica chiesa di Verduno, riadattata a studio, e le espone nelle gallerie d’arte di tutto il mondo, alle presenze d’avanguardia che impreziosiscono il festival **Monfort in Jazz**, così lontane dalla musica e dal folklore che ci si potrebbe aspettare in un paesino collinare di 2.000 abitanti, ai momenti di approfondimento politico e culturale organizzati a Serralunga d’Alba dalla **Fondazione Mirafiore**.

Tematismo 4: “La promozione della cultura come forma di restituzione”

“Lavorare, creare, donare” – motto della Fondazione Ferrero

I principali promotori culturali dell’area tra cui la **Fondazione Ferrero di Alba**, la **Fondazione Bottari Lattes di Monforte d’Alba**, la **Fondazione Mirafiore di Serralunga d’Alba**, l’azienda

vitivinicola **Ceretto**, attraverso la propria programmazione, dedicano una particolare attenzione alla crescita collettiva, alla conoscenza pensata a vantaggio di tutta la società, alla dimensione divulgativa, capace di favorire l'accesso – anche da parte di target normalmente esclusi – alle manifestazioni della cultura. Missione comune è il desiderio di coinvolgere, la volontà di condividere e di favorire lo spirito critico. Il lavoro, attuato con dignità e talento, si coniuga alla capacità di **immaginare** e **creare** situazioni inedite e innovative, sperimentando soluzioni d'avanguardia, non fini a se stesse, ma **utili collettivamente**. In quest'ottica si colloca il particolare rapporto che oggi lega il tessuto imprenditoriale di Alba e del territorio con comparto culturale di riferimento, riconosciuto dall'UNESCO nell'ambito delle 9 "Creative cities" d'Italia e la frequentissima attività delle organizzazioni citate a favore di interventi di *audience development* e protagonismo culturale.

Tematismo 5: "Passione per lo scorcio, necessità di guardare lontano"

"Speriamo di vedere costruite molte altre Big Bench per farci sentire di nuovo bambini quando ci arrampichiamo su di esse e che nuovi visitatori arrivino in questa zona per godersi la vista spettacolare del paesaggio" Chris Bangle - Chris Bangle Associates

Punti di vista panoramici e contemplativi, bellezza del paesaggio, sguardi dall'alto e da lontano: le ondulate colline, gli antichi borghi di sommità, le torri e i castelli medievali (**Castello di Grinzane Cavour, Castello di Roddi, Castello di Serralunga d'Alba**) consentono di alternare scorci e vedute d'insieme mozzafiato. L'area è disseminata di torri, nate appunto per "osservare": la stessa città di Alba, nota come "città delle cento torri", conserva in questo appellativo la sua naturale **capacità di visione** e di attitudine alla **lungimiranza**. Forse il paesaggio stesso, con i suoi infiniti belvedere naturali e i punti di osservazione ha favorito una propensione tutta peculiare al "guardare lontano", ad immaginare scenari futuri: ne è forse il primo testimone **Luigi Einaudi**, ma nello stesso solco si colloca certamente **Michele Ferrero** fondatore degli omonimi gruppo e Fondazione. Anche alcune delle esperienze più recenti sembrano dare concretezza a questa inclinazione: tra le più note il **Big Bench Community Project** promosso dal designer **Chris Bangle**, (panchine "fuori scala" per stimolare lo sguardo sul paesaggio) e il caso del già citato "Acino", realizzato nel 2009 dall'azienda Ceretto, grande bolla ovale totalmente trasparente, architettura panoramica sospesa tra le vigne.

Macro aree di intervento, obiettivi specifici e azioni

L'attuazione del progetto si articola in 7 macro aree di intervento, ciascuna caratterizzata da obiettivi specifici:

Macro area di lavoro 1

Titolo: **Dal partenariato alla strutturazione organizzativa e alla definizione dei contenuti**

Obiettivo specifico: Allargamento e strutturazione del partenariato (costruzione della governance, attivazione dei 5 tavoli di lavoro tematici, definizione di dettaglio degli aspetti contenutistici del programma intorno ai tematismi individuati).

Azioni:

1. definizione e abilitazione della cabina di regia (rosa ristretta di partner, guidati da Confindustria Cuneo);
2. ricognizione dei potenziali ulteriori interlocutori (realità imprenditoriali e realtà culturali) per l'allargamento e la migliore strutturazione del partenariato;
3. definizione del sistema di governance del partenariato (stipula dell'accordo di partenariato);
4. attivazione dei tavoli di lavoro intorno ai tematismi individuati (i partner che compongono i tavoli operano per la specifica definizione/progettazione degli aspetti contenutistici).

Macro area di lavoro 2

Titolo: **“Matching. Oltre la sponsorizzazione – modalità innovative di dialogo”**

Obiettivo specifico: Definizione di tandem composti da una realtà imprenditoriale e un'organizzazione culturale per la messa in evidenza di possibili relazioni biunivoche orientate al superamento del mero rapporto di sponsorizzazione. Le “strane coppie” (formate da soggetti apparentemente molto eterogenei) contribuiranno, come “testimonial”, alla comunicazione del programma delle attività e alla definizione di alcuni specifici appuntamenti.

Azioni:

1. organizzazione di 2 momenti di speed-date/matching per la composizione dei tandem;
2. definizione delle attività realizzate “a quattro mani” nell'ambito del programma;
3. realizzazione degli apparati di comunicazione (video, social, tipografici, stampa) per la messa in evidenza dei “rapporti virtuosi” generati.

Macro area di lavoro 3

Titolo: **“Per noi. Cultura per nuove visioni – esercizi per la mente”**

Obiettivo specifico: Promuovere forme più efficaci e innovative per la “custodia” e la narrazione delle storie d'impresa allo scopo di incrementarne

il valore, anche grazie alla relazione con il comparto culturale (area di lavoro orientata principalmente ai componenti del partenariato e alla figure di vertice del distretto industriale).

Azioni:

1. “brand identity” del distretto e del progetto candidato: identità, valori, immagine, segni distintivi;
2. appuntamenti/workshop (4 date) per la presentazione di case history e pratiche innovative per la narrazione del valore sociale e identitario della cultura imprenditoriale (partner: Bellissimo, Pro Memoria, Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, Regione Piemonte);
3. attivazione di iniziative di team building sviluppate dalle imprese in sinergia con le organizzazioni culturali;
4. definizione di politiche dell’offerta (culturale) a favore dei dipendenti delle imprese partner per promuovere in azienda (e “tramite” l’azienda) la conoscenza delle più rilevanti espressioni culturali del territorio (attività di *audience development*).

Macro area di lavoro 4

Titolo:

“Per voi. Palcoscenico”

Obiettivo specifico:

Progettazione e attuazione di un programma di appuntamenti (concerti, spettacoli teatrali, short conversations, laboratori, visite guidate, ecc.) in concomitanza con la Fiera del Tartufo di Alba (ottobre/novembre 2020): l’impresa albese si presenta come esito delle proprie radici culturali e con lo sguardo orientato al futuro, capace di contribuire al disegno del panorama culturale di domani (area di lavoro orientata al pubblico dei cittadini residenti e ai numerosi turisti presenti sul territorio grazie alla Fiera).

Azioni:

1. realizzazione di 5 appuntamenti (eventi performativi, espositivi o di approfondimento) coordinati dai tavoli di lavoro e incentrati sui tematismi individuati;
2. calendario di visite guidate a tema (connubio fra offerta culturale e narrazione del comparto industriale);
3. calendario di short conversations – interviste doppie (presentazione tandem macro area di lavoro 2).

Macro area di lavoro 5

Titolo:

“Per la scuola. Cittadini, imprenditori, lavoratori, pubblici di domani”

Obiettivo specifico: Trasferire alle nuove generazioni la visione e il sistema valoriale/identitario del distretto industriale, attraverso casi di successo, innovativi o significativi nell'ottica del progetto.

Azioni:

1. programma di servizi culturali gratuiti rivolti agli istituti scolastici del territorio, favoriti dall'intervento delle realtà d'impresa;
2. calendario di educational a favore degli insegnanti degli istituti del territorio per migliorare il grado di conoscenza delle più interessanti forme di connubio fra impresa e promozione/produzione culturale;

Macro area di lavoro 6

Titolo: **“Per l'impresa culturale. Mutazioni e nuove opportunità per le organizzazioni culturali”**

Obiettivo specifico: Empowerment del comparto culturale e promozione di buone pratiche a partire da una peculiarità del distretto (esperienze di “impresa culturale” più avanzate rispetto ad altri contesti a livello nazionale). Miglioramento delle condizioni di sostenibilità delle organizzazioni culturali e potenziamento dell'approccio strategico.

Azioni:

1. seminario residenziale di 4 giorni per 10 organizzazioni culturali selezionate del territorio albese. Il seminario è promosso da Confindustria Cuneo, le docenze e le testimonianze sono gestite da alcune delle realtà industriali partner.
2. tappa albese del “Cultura Impresa Festival” (Alleanza delle Cooperative Italiane Cultura) e del premio “Cultura + Impresa” (Federculture), in occasione della Fiera del Tartufo.

Macro area di lavoro 7

Titolo: **Monitoraggio e valutazione**

Obiettivo specifico: Valutazione dei risultati acquisiti, delle trasformazioni generate e delle criticità incontrate, allo scopo di definire e mettere a regime le modalità di lavoro e gli interventi più efficaci e sostenibili, con l'obiettivo di rendere ricorrente la programmazione definita, anche oltre il 2020.

Azioni:

1. Attivazione di un Gruppo di Valutazione;
2. Definizione e condivisione degli indicatori e delle modalità d'indagine;
3. Monitoraggio del progetto “in corso d'opera” e stesura del dossier di valutazione.