

CAP.TERRES

Capitalisation pour la vAlorisation des Producteurs locaux
et des TERitoires duRablEs par des Systèmes intelligents

COMPOSANTE TECHNIQUE 1 Renforcement des liens entre réseaux pour une mise en synergie

COMPONENTE TECNICA 1 Rafforzare i legami tra le reti per una messa in sinergia

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE CORSE (REGROUPE EX CCI DE HATE-CORSE ET CCI DE CORSE-DU-SUD)

Livrable T.1.1.1 - Rapports territoriaux de diagnostic des réseaux et des possibilités de convergence

Prodotto T.1.1.1 - Rapporti diagnostici territoriali sulle reti e sulle possibilità di convergenza

PRODOTTO T.1.1.1

RAPPORTI DIAGNOSTICI TERRITORIALI SULLE RETI E SULLE POSSIBILITÀ DI CONVERGENZA

Ogni rapporto territoriale presenterà lo stato di avanzamento sotto forma di schede riassuntive "Rete" ed "Evento"; sarà accompagnato da una rappresentazione cartografica che localizzi i punti strategici.

LIVRABLE T1.1.1

RAPPORTS TERRITORIAUX DE DIAGNOSTIC DES RÉSEAUX ET DES POSSIBILITÉS DE CONVERGENCE

Chaque rapport territorial restituera l'état des lieux sous la forme de fiches synthétiques "Réseau" et "Évènement" ; il sera accompagné d'une représentation cartographique localisant les points stratégiques.

Il progetto Cap Terres prevede di creare sinergie territoriali e costruire una "rete di reti" per divulgare e trasferire i risultati di alcuni progetti da capitalizzare.

In particolare, ART2 e FRINET hanno identificato le reti aziendali. F&W Market Place, Mare di Agrumi, Prometea, Terragir 3, Vivimed e altri eventuali per il loro approccio alle reti e il lavoro svolto con gli attori economici locali rispondendo ad esigenze specifiche di aziende e territori in merito di accessibilità dell'offerta produttiva e dei servizi. Questi progetti hanno permesso infatti la sperimentazione di approcci formativi basati su tutorial, laboratori territoriali per accompagnare il settore del turismo sostenibile nel raggiungere migliori livelli di qualità e per organizzare attività ed eventi di animazione, incontro e scambio.

Anche i progetti più recenti del terzo e quarto bando del programma, come In.Agro e Cambio Via nei quali sono coinvolti diversi partner di CAP.TERRES, saranno coinvolti nelle diverse attività del progetto.

Questa sinergia si è concentrata sulle conoscenze acquisite in merito alle esigenze delle imprese dei settori prioritari transfrontalieri legati alla crescita blu e verde, sull'attuazione di azioni di capitalizzazione a sostegno di aziende e territori e sulla messa in rete di strumenti digitali ed ampliare l'attrattività dei territori. Il progetto prevede attività di formazione, la partecipazione ad eventi comuni, realizzati anche attraverso strumenti digitali che garantiscono la visibilità e la valorizzazione dell'offerta e della rete.

Si sommano per renderle sinergiche le diverse esperienze ed arrivare alla valorizzazione del sistema "produzione-imprese-territorio".

La componente T1 prevede le seguenti azioni di massima :

1) ricognizione delle attività sviluppate nei progetti da capitalizzare al fine di redarre Strategia congiunta di convergenza che definisca :

- eventuali materie o tematiche su cui sviluppare percorsi formativi rivolte alle imprese o reti di impresa aderenti a Cap Terres
- un piano di iniziative fisiche e multimediali congiunte per la promozione e valorizzazione delle opportunità territoriali (calendario degli eventi)

Al fine di organizzare l'attività di cui sopra è stata adottato uno schema semplificato che ogni partner ha compilato ed è la base con cui sono stati definiti i rapporti diagnostici territoriali sulle reti e sulle possibilità di convergenza (Prodotto T.1.1.1) e che hanno consentito una visione di insieme delle azioni proposte utili a definire la suddetta strategia congiunta.

Le projet CapTerres prévoit de créer des synergies territoriales et de construire un “réseau des réseaux” pour diffuser et transmettre les résultats de certains projets à capitaliser.

En particulier, ART2 et FRINET qui ont identifié des réseaux d'entreprises, F&W Market Place, Mare di Agrumi, Prometea, Terragir 3, Vivimed, pour leur approche des réseaux et le travail réalisé avec les acteurs économiques locaux répondant aux besoins spécifiques des entreprises et des territoires en matière d'accessibilité des produits et services. Ces projets ont permis, en effet, l'expérimentation d'approches de formation basées sur des tutoriels, des laboratoires territoriaux pour accompagner le secteur du tourisme durable vers un meilleur niveau de qualité et d'organisation dans le cadre des activités et événements d'animation, de rencontre et d'échange. Même les projets les plus récents des troisième et quatrième appels du programme, comme In Agro et CambioVia, dans lesquels divers partenaires de CapTerres sont impliqués, seront impliqués dans les différentes activités du projet.

Cette synergie portera sur les connaissances acquises, sur les besoins des entreprises des secteurs prioritaires transfrontaliers liés à la croissance bleue et verte, sur la mise en œuvre d'actions de capitalisation en faveur des entreprises et des territoires et sur la mise en réseau des outils numériques et l'élargissement de l'attractivité des territoires. Le projet comprend des activités de formation, la participation à des événements communs, pouvant être également réalisés à travers des outils numériques qui garantissent la visibilité et la valorisation de l'offre et du réseau.

Les différentes expériences se complètent pour aboutir à une synergie et à une valorisation du système “production-entreprise-territoire”.

La composante T1 comprend les actions générales suivantes:

1) L'analyse des activités développées dans les projets à capitaliser afin d'élaborer un plan stratégique commun qui définit:

- tous sujets ou thèmes sur lesquels développer des formations à destination des entreprises ou réseaux d'entreprises appartenant à Capterres;
- un plan d'actions conjoint physiques et multimédias pour la promotion et la valorisation des opportunités territoriales (calendrier des événements).

Afin d'organiser l'activité susmentionnée, un schéma simplifié a été adopté, que chaque partenaire a rédigé et qui a servi de base à la définition des rapports de diagnostic territorial sur les réseaux et les possibilités de convergence (Livrable T.1.1) et qui a permis d'avoir une vue d'ensemble des actions proposées utiles à la définition de la stratégie conjointe susmentionnée.

1) Partner di progetto

Chambre de Commerce et d'Industrie de Corse (regroupe ex CCI de Haute-Corse et CCI de Corse-du-Sud)
e territorio di riferimento: Corsica

2) Breve descrizione del progetto da capitalizzare:

a) Tematiche trattate con particolare riguardo alle nuove forme di turismo, identitario, esperienziale e sostenibile;

i) ART²: Analisi dei settori di crescita verde e blu identificando il potenziale di sviluppo del settore del turismo sostenibile e il suo impatto sugli altri settori prioritari (energie rinnovabili, biotecnologie, sport acquatici, ecc.)

ii) FRINET e FRINET 2: Analisi dei settori prioritari del programma nel contesto transfrontaliero. Organizzazione di servizi di supporto per la creazione di reti di imprese. FRINET 2 ha realizzato un centro di competenza transfrontaliero per le imprese dei settori prioritari.

iii) F&W MP: L'obiettivo generale del progetto era di aumentare il volume del commercio tra le regioni transfrontaliere attraverso la promozione delle VSE e delle PMI nel settore agroalimentare. A tal fine, è stata elaborata una griglia di analisi per puntare alle aziende e ai prodotti di qualità che rispettano i territori e la loro identità, ed è stata sviluppata una piattaforma di Market Place.

Poi, è stata organizzata la partecipazione a eventi di promozione e sviluppo delle produzioni agroalimentari in relazione ai territori interessati. Anche la promozione della piattaforma dematerializzata è stata una delle attività del progetto.

iv) MARE DI AGRUMI: Il progetto mirava a valorizzare una catena di produzione da tutte le attività che la possono costituire, dalla produzione primaria ai prodotti trasformati e ai servizi di turismo sostenibile legati a queste produzioni.

v) PROMETEA: Tre sfide: sostegno all'innovazione delle micro, piccole e medie imprese esistenti e all'autoimprenditorialità dei giovani. Sostenere la messa in rete delle imprese per fornire servizi integrati di ecoturismo e itinerari turistici esperienziali in grado di rispondere sempre più ad una domanda turistica attenta alla qualità e al rispetto dell'ambiente. L'identificazione di un approccio comune alla definizione di un marchio di qualità transfrontaliero.

b) Problematiche riscontrate ed affrontate nel progetto;

i) ART²: L'approccio per settori prioritari per la Corsica ha richiesto un lavoro specifico per determinare il carattere sostenibile delle attività con un approccio di prossimità nella misura in cui questo aspetto non è evidente nel quadro di un'identificazione amministrativa. La tecnica del bando permette di far emergere questi aspetti.

ii) FRINET e FRINET 2: Stesse difficoltà di ART² in Corsica, il che spiega il successo misto di questi progetti, che si situano in un momento in cui le caratteristiche qualitative non dominano sistematicamente le analisi.

iii) F&W MP: Per la Corsica, il progetto si rivolgeva piuttosto a imprese molto piccole e poco familiari con il mondo della digitalizzazione, di Internet e del marketing digitale, che avevano bisogno di un sostegno locale per presentare un'offerta online coerente. La presenza di guide e tutorial non è sufficiente a liberarli dal supporto collettivo o anche individuale. La partecipazione agli eventi, molto più apprezzata da questo tipo di aziende, si scontra con una mancanza di autonomia, che richiede di nuovo un supporto organizzativo per garantire la loro presenza a eventi lontani dai loro siti di produzione.

iv) MARE DI AGRUMI: La difficoltà incontrata in Corsica è stata quella di creare legami di collaborazione tra i produttori primari, che rappresentano più dell'80% della filiera, e i trasformatori locali o produttori di servizi, il cui peso è basso e che quindi non rappresentano tutte le opportunità. Per superare questa difficoltà, è stato favorito un approccio con professionisti organizzati (gruppi di produttori) partecipando all'organizzazione di un luogo di incontro (living labs) e di attività. L'intervento degli uffici turistici dei settori geografici di produzione ha permesso di creare le condizioni per federare gli attori nel quadro degli itinerari turistici.

v) PROMETEA: Le aziende interessate sono situate in una zona rurale con poche o scarse reti di comunicazione. La prima difficoltà è stata quella di mobilitarli nel quadro di un approccio collettivo e di far loro capire le sfide digitali. Grazie a un'animazione di prossimità e a un'impostazione in situazione, è stato possibile mettere in linea un'offerta sotto forma di catalogo digitale senza tuttavia permettere di realizzare completamente il processo di marketing dematerializzato. Anche il concetto di "etichetta bianca" per la commercializzazione dei percorsi può essere stato una difficoltà, a causa del tipo di azienda coinvolta.

c) Risultati ottenuti

- i) ART²: Elaborazione di un'analisi transfrontaliera per settore. Identificazione di reti e progetti commerciali.
- ii) FRINET e FRINET 2: centro di competenza con rete di esperti.
- iii) F&W MP: piattaforma di mercato con 200 aziende registrate nelle diverse regioni dell'area transfrontaliera. Tutorial per facilitare la registrazione e il caricamento delle offerte delle aziende. Funzione di pagamento online operativa.
- iv) MARE DI AGRUMI: Per la Corsica, i principali risultati sono la creazione di laboratori viventi che rafforzano la capacità dei produttori di operare in rete. Creazione di itinerari di visita che permettono ai produttori di valorizzare la loro offerta.
- v) PROMETEA: catalogo digitale.

3) Breve descrizione di eventuali piattaforme digitali sviluppate per promozione e vendita on line (e-commerce, vetrina multimediale ect), comprese le informazioni tecniche sulle modalità di funzionamento degli strumenti sviluppati

- i) ART²: Elaborazione di un'analisi transfrontaliera per settore. Identificazione di reti e progetti commerciali.
- ii) FRINET e FRINET 2: centro di competenza con rete di esperti.
- iii) F&W MP: piattaforma di mercato www.fw-marketplace.com con più di 200 aziende registrate nelle diverse regioni dell'area transfrontaliera. Tutorial per facilitare la registrazione e il caricamento delle offerte delle aziende. Funzione di pagamento online operativa. Relazioni stabilite con alcune fiere regionali.
- iv) MARE DI AGRUMI: Per la Corsica, i principali risultati sono la creazione di laboratori viventi che rafforzano la capacità dei produttori di operare in rete. Creazione di itinerari di visita che permettono ai produttori di valorizzare la loro offerta.
- v) PROMETEA: catalogo digitale. Inventario di prodotti di qualità, itinerari etno gastronomici, eventi nel settore agroalimentare.

4) Indicare se sono presenti reti di imprese e/o singole imprese coinvolte nel progetto da capitalizzare; Descrivere le reti di impresa coinvolte o da coinvolgere:

- i) ART²: poche prove sfruttabili.
- ii) FRINET e FRINET 2: pochi elementi sfruttabili.
- iii) F&W MP: le aziende registrate sulla piattaforma costituiscono una rete che può essere riattivata ed energizzata intorno ad eventi per promuovere i settori, i prodotti e i territori.
- iv) MARE DI AGRUMI: La catena di produzione è organizzata in Corsica e permette una collaborazione attiva.
- v) PROMETEA: i percorsi dei Sensi identificati nel progetto e i cui produttori sono integrati nell'approccio territoriale. Ogni sostegno alla promozione dei prodotti costituisce la base di una rete come i sindacati DOP o le associazioni che portano marchi etichettati.

5) Fare una proposta di calendario degli eventi/workshop (enogastronomici, culturali, folcloristici ect) attinenti le tematiche trattate da valorizzare con attività sia in presenza che on line :

- Art'E Gustu / prodotti alimentari --> 4° fine settimana di aprile
- Festa di l'Oliu Novu / Olio e prodotti alimentari --> 1° settimana di aprile
- Fiera di u Vinu / Vini e prodotti alimentari --> 2° fine settimana di luglio
- Fiera di u Turismu Campagnolu / Turismo rurale --> ultimo fine settimana di luglio o 1 agosto
- Mele in Feste / Miele e prodotti alimentari --> 3° settimana di settembre
- Fiere del cioccolato a Bastia (ottobre) e Ajaccio (dicembre)

6) Fare una proposta per la partecipazione ad eventi nazionali ed internazionali ritenuti di interesse per le imprese o reti di imprese aderenti al progetto:

- Foire de Marseille --> fine settembre

7) Fare proposte per eventuali percorsi formativi indicando le materie o tematiche su cui sviluppare l'attività

- marketing digitale
- laboratori pratici per mettere l'offerta online
- nuove funzionalità (clicca e raccogli, eventi a tema, ...)

8) Eventuali considerazioni

1) Partenaire du projet: Chambre de Commerce et d'Industrie de Corse (regroupe ex CCI de Haute-Corse et CCI de Corse-du-Sud) **et territoire de référence:** Corse

2) Brève description du projet à capitaliser:

a) Thèmes traités avec un regard particulier sur les nouvelles formes de tourisme, identitaire, expérientiel et durable

i) ART² : Analyse des filières de la croissance verte et bleue en dégagant les potentialités de développement de la filière du Tourisme durable et son impact sur les autres filières prioritaires (Energies renouvelables, biotechnologies, nautisme, ...).

ii) FRINET et FRINET 2 : Analyse des filières prioritaires du programme dans le contexte transfrontalier. Organisation de services d'accompagnement à la constitution de réseaux d'entreprises. FRINET 2 a mis en œuvre un centre de compétences transfrontalier pour les entreprises des filières prioritaires.

iii) F&W MP : L'objectif général du projet a été d'augmenter le volume des échanges entre les régions transfrontalières par la promotion des TPE et PME de la filière agroalimentaire. Pour y parvenir, il a été élaboré une grille d'analyse qui permet de cibler les entreprises et les produits qualitatifs, respectueux des territoires et de leur identité et il a été développé une plateforme de Market Place.

Ensuite, il a été organisé la participation à des événements de promotion et de mise en valeur des productions agroalimentaires en lien avec les territoires concernés. La promotion de la plateforme dématérialisée a également été l'une des activités du projet.

iv) MARE DI AGRUMI : Le projet s'est attaché à valoriser une filière de production à partir de l'ensemble des activités pouvant la constituer depuis la production primaire jusqu'à celle de produits transformés et de services de tourisme durable attachés à ces productions.

v) PROMETEA : Trois défis : le soutien à l'innovation des micros, et PME existantes et à l'auto-entrepreneuriat des jeunes. Le support à la mise en réseau d'entreprises afin de fournir des services éco-touristique intégrés et des itinéraires touristiques expérientiels capable de répondre de plus en plus à une demande touristique attentive à la qualité et au respect de l'environnement. L'identification d'une approche commune pour la définition d'une marque de qualité transfrontalière.

b) Problèmes rencontrés et traités dans le projet

i) ART² : L'approche par filières prioritaires pour la Corse a nécessité un travail spécifique pour déterminer le caractère durable des activités avec une approche de proximité dans la mesure où cet aspect n'est pas apparent dans le cadre d'un repérage administratif. La technique de l'appel à candidature permet de faire ressortir ces aspects.

ii) FRINET et FRINET 2 : Mêmes difficultés que pour ART² en Corse ce qui explique un succès mitigé de ces projets qui se situent à un moment où les caractères qualitatifs ne dominent pas systématiquement dans les analyses.

iii) F&W MP : Pour la Corse, le projet s'est adressé plutôt à de très petites entreprises peu familiarisées avec le monde de la numérisation, de l'Internet et du marketing digital qui ont nécessité un accompagnement de proximité pour parvenir à présenter une offre en ligne cohérente. La présence de guides et de tutoriels est insuffisante pour les affranchir d'un soutien collectif, voire individualisé. La participation à des événements beaucoup plus prisée par ce type d'entreprises se heurte à une faible autonomie qui nécessite là encore un accompagnement en organisation pour assurer leur présence sur des manifestations distantes de leurs lieux de production.

iv) MARE DI AGRUMI : La difficulté rencontrée pour la Corse a été de créer des liens de collaboration entre producteurs primaires qui représentent plus de 80% de la filière et transformateurs ou producteurs de services locaux dont le poids est faible et qui de ce fait ne représentent pas toutes les opportunités. Pour surmonter cette difficulté, il a été privilégié une approche avec les professionnels organisés (groupements de producteurs) en participant à l'organisation d'un lieu de regroupement (living labs) et d'activité. L'intervention des offices de tourisme des secteurs géographiques de production a permis de créer les conditions pour fédérer les acteurs dans le cadre d'itinéraires touristiques.

v) PROMETEA : Les entreprises concernées sont implantées dans un secteur rural peu ou mal équipé sur le plan des réseaux de communication. La première difficulté a été de les mobiliser dans le cadre d'une approche collective et de leur faire appréhender les enjeux du numérique. Grâce à une animation de proximité et une mise en situation, il a été possible de mettre en ligne une offre sous la forme d'un catalogue digital sans pour autant permettre de réaliser complètement le processus de commercialisation dématérialisée. Le concept de "marque blanche" pour la commercialisation des itinéraires a pu également constituer une difficulté en fonction de la typologie des entreprises concernées.

c) Résultats obtenus

- i) ART² : Elaboration d'une analyse transfrontalière par filière. Repérage de réseaux d'entreprises et de projets.
- ii) FRINET et FRINET 2 : Centre de compétences avec réseau d'experts.
- iii) F&W MP : Plateforme de marketplace comprenant 200 entreprises inscrites dans les différentes régions de l'espace transfrontalier. Tutoriel pour faciliter l'inscription et la mise en ligne de l'offre des entreprises. Fonction paiement en ligne opérationnelle.
- iv) MARE DI AGRUMI : Pour la corse, les principaux résultats sont la création du living labs renforçant la capacité des producteurs à avoir un fonctionnement en réseau. Création d'itinéraires de visites permettant aux producteurs de valoriser leur offre.
- v) PROMETEA : Catalogue digital.

3) Brève description de toutes les plateformes numériques développées pour la promotion et la vente en ligne (commerce électronique, vitrine multimédia, etc.), y compris des informations techniques sur le fonctionnement des outils développés.

- i) ART² : Elaboration d'une analyse transfrontalière par filière. Repérage de réseaux d'entreprises et de projets.
- ii) FRINET et FRINET 2 : Centre de compétences avec réseau d'experts.
- iii) F&W MP : Plateforme de marketplace www.fw-marketplace.com comprenant plus de 200 entreprises inscrites dans les différentes régions de l'espace transfrontalier. Tutoriel pour faciliter l'inscription et la mise en ligne de l'offre des entreprises. Fonction paiement en ligne opérationnelle. Relations établies avec certaines foires régionales.
- iv) MARE DI AGRUMI : Pour la corse, les principaux résultats sont la création du living labs renforçant la capacité des producteurs à avoir un fonctionnement en réseau. Création d'itinéraires de visites permettant aux producteurs de valoriser leur offre.
- v) PROMETEA : Catalogue digital. Inventaire des produits de qualité, itinéraires ethno gastronomiques, des événements de la filière agroalimentaire.

4) Indiquer s'il existe des réseaux d'entreprises et/ou des entreprises individuelles impliquées dans le projet à capitaliser; décrire les réseaux d'affaires impliqués ou à impliquer.

- i) ART² : peu d'éléments exploitables.
- ii) FRINET et FRINET 2 : peu d'éléments exploitables.
- iii) F&W MP : Les entreprises inscrites sur la plateforme constituent de fait un réseau qui peut être réactivé et dynamisé autour d'événements de promotion des filières, des produits et des territoires.
- iv) MARE DI AGRUMI : La filière de production est organisée en Corse et permet une collaboration active.
- v) PROMETEA : les routes des Sens repérées dans le projet et dont les producteurs sont intégré à la démarche territoriale. Chaque support de promotion d'un produit constitue la base d'un réseau tels que les syndicats AOP ou les associations porteuses de marques labélisées.

5) Faire une proposition de calendrier d'événements/ateliers (œnogastronomiques, culturels, folkloriques ect) en lien avec les thèmes abordés à enrichir d'activités en présentiel et en ligne.

- Art'E Gustu / produits agroalimentaires --> 4ème week-end d'avril
- Festa di l'Oliu Novu / Huiles et produits agroalimentaires --> 1^o week-end d'avril
- Fiera di u Vinu / Vins et produits agroalimentaires --> 2ème week-end de juillet
- Fiera di u Turismu Campagnolu/Tourisme rural --> dernier week-end de juillet ou 1er d'août
- Mele in Feste / Miels et produits agroalimentaires --> 3ème week-end de septembre
- Salons du chocolat de Bastia (octobre) et d'Ajaccio (décembre)

6) Faire une proposition de participation à des événements nationaux et internationaux jugés intéressants pour les entreprises ou réseaux d'entreprises participant au projet.

- Foire de Marseille --> fin septembre

7) Faire des propositions de formations éventuelles en indiquant les sujets ou thèmes sur lesquels développer l'activité.

- marketing digital
- ateliers pratiques pour la mise en ligne de son offre
- nouvelles fonctionnalités (click and collect, événements thématiques, ...)

8) Autre considérations