



VA DE ME CUM

INDICE

- 03** IL PROGETTO
- 04** INTRODUZIONE
- 05** BOTTEGHE E COMUNITÀ
- 10** BOTTEGHE E SOSTENIBILITÀ
- 14** BOTTEGHE E DIGITALE
- 17** BOTTEGHE ED EDUCAZIONE
- 21** BOTTEGHE E CULTURA
- 24** BOTTEGHE E DIMENSIONE FISCALE
- 27** BUONE PRATICHE
- 29** CONTATTI

IL PROGETTO

Il presente Vademecum è parte del progetto "Una Montagna di Botteghe" che focalizza la propria attenzione sulle piccole attività commerciali presenti nei territori montani, con l'obiettivo di intraprendere azioni a sostegno di questo fragile e al contempo importante, sistema sociale ed economico. Le botteghe coinvolte sono quelle collocate all'interno dei territori dei tre partner di progetto, quali: GAL GardaValsabbia2020 (capofila) GAL Valle Brembana 2020 (partner) e GAL Valle Seriana e Laghi Bergamaschi (partner).

Le botteghe coinvolte nel progetto sono state rilevate attraverso una mappatura coordinata tra i GAL partner al fine di reperire informazioni quantitative e qualitative relativamente alle dinamiche commerciali presenti nei comuni più marginali del territorio. Tali comuni sono stati identificati sulla base di criteri specifici (altitudine e popolazione) definiti in accordo tra i partner durante la fase preliminare del progetto.

I dati raccolti sono stati utilizzati per l'estensione del presente vademecum ed elaborati nell'ottica di individuare i punti di forza e di debolezza del settore e insieme al vademecum forniranno la base per una valutazione delle possibili azioni concrete a supporto degli operatori. In particolare, il progetto prevede l'implementazione delle attività di networking, di promozione e di comunicazione, veicolate sulla base di quanto emergerà nella fase di indagine e di confronto diretto con gli operatori.

Grazie ad una strategia suddivisa per azioni comuni e azioni locali (differenti per ciascun GAL partner) l'iniziativa intende porre l'attenzione sull'importanza cruciale e sul ruolo di presidio territoriale che le botteghe di montagna svolgono nel contesto in cui si trovano: luoghi del commercio e dell'artigianato locale, punto di riferimento per la comunità residente, luoghi di scambio e incontro, dove il turismo incontra la cultura locale.



*Scorcio del Comune di Capovalle,
Brescia*

INTRODUZIONE

La scommessa delle Botteghe multifunzionali, dei nuovi empori comunitari di Montagna sta tutta nella loro capacità di proporsi come una vera e propria infrastruttura sociale innovativa del XXI secolo, Una infrastruttura sociale innovativa perché interpreta le esigenze peculiari della vita sociale e dello scambio nelle aree di grande rarefazione insediativa e caratterizzazione ambientale. Un'infrastruttura sociale innovativa proprio perché riconosciuta e ricercata dai molti e diversi fruitori della Montagna che in essa ritrovano un inesauribile deposito di stili di vita e di consapevolezze profondamente radicate. La Montagna è la sede riconosciuta di un grande patrimonio di valori «intangibili», come la naturalità, l'autenticità, l'unicità e l'integrità. Valori intangibili che si mostrano però anche – e forse soprattutto – nella materialità incorporata nelle merci che si propongono al nostro gusto e al nostro acquisto come particolarmente desiderabili. E che lo sono innanzitutto per il racconto, per la storia che le accompagna sulla tavola o nei guardaroba delle nostre case, ancor prima che per la loro intrinseca qualità. Deposito, anche, di pratiche sociali ritualizzate e tuttavia rigenerate da un consumo culturale più accorto e informato.

Su un piano assai diverso, almeno apparentemente, l'appeal delle Botteghe di Montagna del XXI secolo sta anche nella loro capacità di diventare, proprio nei luoghi rarefatti degli orizzonti montani e rurali, i terminali intelligenti e accessibili della modernità. E di esserlo con soluzioni davvero originali. Questa modernità si presenta innanzitutto nella possibilità che le Botteghe, meglio di altri, hanno di rappresentare un concreto riferimento logistico per organizzare lo scambio di merci sul mercato. Almeno per quella parte dello scambio, davvero non piccola, che richiede e rimanda ancora una materialità degli oggetti scambiati, anche in un mondo dominato dalle tecnologie digitali. Un mondo nel quale è sempre più pressante anche l'esigenza di accompagnare lo scambio delle merci (e la costruzione del loro valore) con una interpretazione personalizzata e narrata delle loro utilità e delle loro funzioni. Abitare, produrre, visitare, conoscere sono attività che solo attraverso le relazioni sociali acquisiscono valore. Su luoghi vivi e vitali si deve poter contare per comprare (e per vendere) quel che di più locale non si potrebbe immaginare: i prodotti della terra e delle mandrie, i manufatti delle tradizioni artigianali e artistiche. Anche per recapitare le commodities e accedere ai servizi che non si possono acquisire nel solo rapporto con la rete. A condizione, naturalmente, che la rete ci sia.

Le botteghe intervistate:

«La relazione con il cliente è buona, loro vengono da me per chiedere qualsiasi informazione (es: orari pullman, sistema di raccolta rifiuti, etc..) come se fosse un ramo esterno del Comune. Tuttavia, la bottega del paese resta sempre quella di passaggio.»

BOTTEGHE E COMUNITÀ

ANCHE LE COMUNITÀ SONO CAMBIATE

Il bisogno di comunità non è scomparso dall'orizzonte del XXI secolo, ma le comunità sono cambiate: non sono più solo il prodotto della tradizione e di ruoli immutabili; piuttosto esprimono il radicamento della popolazione nei luoghi, luoghi di elezione e non solo di destino.

Nel dibattito pubblico contemporaneo riemerge la parola comunità, che si propone come una risposta comprensibile, umana, naturale, alla complessità dell'epoca in cui viviamo con le sue accelerazioni e frammentazioni. La comunità è un tema molto forte delle riflessioni filosofiche e politiche. Di "Nuovo Umanesimo" si è parlato per contrapporre alla minaccia di un mondo dominato dalle tecnologie, le relazioni umane e la possibilità per l'uomo di mettersi alla guida della tecnologia senza subirla. La comunità è espressione di pratiche che nascono dal basso, organizzazioni che prendono vita tra i cittadini. L'associazionismo, i comitati, le iniziative che nascono dalla volontà di mettersi insieme e scambiare informazioni, relazioni, progetti, di condividere pratiche di mutuo aiuto. Questa nuova dimensione comunitaria non è solo un richiamo nostalgico al passato; esprime invece una reale voglia di ricostruire e rilanciare una nuova mutualità. Le Botteghe e i negozi di vicinato possono essere strumenti importanti per coltivare questa aspirazione comunitaria. La loro socialità è basata sul radicamento territoriale, sul condividere il destino del luogo in cui sono inseriti, sulle relazioni fiduciarie, informali, di parentela, amicizia, conoscenza e vicinato.

L'approccio basato sul concetto di capitale sociale ha dimostrato la persistenza e l'importanza dei legami personali, nella società contemporanea, sia a livello individuale che collettivo.

Le reti di interazione informale sono cruciali nella sfera privata per sostenere il benessere personale e, nelle loro proiezioni esterne, giocano un ruolo importante nel favorire lo sviluppo economico e la partecipazione democratica. Creano un clima diffuso di fiducia e cooperazione che stimola la crescita delle attività innovative; promuovono reti di impegno civico e partecipazione diffusa; giocano un ruolo importante nel salvaguardare le istituzioni democratiche.



Scorcio della bottega nel centro del Comune di Idro, Brescia



BOTTEGHE E COMUNITÀ

Le relazioni informali, comunitarie, svolgono funzioni positive importanti anche nella vita pubblica. Possono essere tramite di comportamenti cooperativi finalizzati al bene comune, promuovere esperienze di reciprocità e favorire così la crescita economica; sostenere pratiche di impegno civico che scoraggiano i comportamenti opportunistici e mitigano quelli trasgressivi.

Le piccole imprese di vicinato sono da sempre una risorsa fondamentale per gli abitanti, soprattutto per quelli che hanno limitazioni o difficoltà di spostamento, come accaduto a tutti durante il lockdown, ma come può accadere a persone anziane o nei luoghi rurali e di montagna caratterizzati da rischi di isolamento e spopolamento. Le realtà commerciali di vicinato, dedite alla vendita di prodotti di fiducia, artigianali e non, sono in grado di offrire ai consumatori molto di più rispetto al mero scambio di beni. Le attività sotto casa garantiscono servizi personalizzati e flessibili tarati sulle esigenze dei clienti, vanno incontro alle singole richieste, forniscono spesso consigli utili e possono diventare un punto di riferimento limitando l'isolamento di coloro che non possono spostarsi lontano dalle proprie abitazioni. Tra gli effetti della pandemia c'è anche la riscoperta del piccolo alimentarista sotto casa, tornato ad essere una figura di riferimento dei quartieri, dei paesi e delle piccole città.

Ad essi la popolazione si può rivolgere non solo per l'acquisto di beni, ma anche per trovare quella relazione umana e sociale di aiuto e di scambio. Durante il lockdown, il commercio di prossimità ha esercitato un'azione di responsabilità collettiva e ha garantito a tutti, cittadini, anziani, medici, operatori sanitari, lavoratori "operativi o sospesi per Covid" la sopravvivenza. Si è inventata nuove formule, dando il massimo dello spirito imprenditoriale (ordini in chat, telefono e consegne a domicilio), assumendosi anche il rischio contagio per i propri addetti, superando le paure, consegnando sui pianerottoli senza aspettare il pagamento. La spesa nel lockdown è diventata un rito di conforto, un atto di fiducia, di scambio, di relazione. Per le piccole imprese di paese e di quartiere è fondamentale salvaguardare un rapporto diretto tra venditore e clienti, per mantenere attiva la loro "relazione sociale", messa da parte nella grande distribuzione come - e ancor di più - sulle piattaforme del commercio online.

Le botteghe intervistate:

«Il negozio è stato fin da subito pensato come una bottega in prossimità con altri servizi affiancati al punto vendita, che vanno incontro alle necessità delle persone, soprattutto anziane.»

BOTTEGHE E COMUNITÀ

LA COMUNITA' NON È (SOLO) COMMUNITY

Parliamo di community per identificare la collettività che condivide valori e comportamenti a partire da una passione, da una scelta, spesso indotta da un influencer non disinteressato.

Anche la comunità territoriale è oggi sempre più «di elezione» e non solo «di destino». A radicarla nel reale è il rapporto con il luogo: con un territorio che è storia, memoria, narrazione, ma che è anche ambiente di vita materiale di cui sono parte essenziale gli scambi e i consumi.

E la Bottega è il segno più vivo di questa materialità dei rapporti sociali, dell'incontro tra interessi e benevolenza.

Negli ultimi anni sono fioriti studi e teorie che sostengono che le Botteghe e le piccole imprese, soprattutto artigiane, sono luoghi di incontro e di socialità, capaci di generare capitale sociale e relazionale. Le Botteghe hanno una valenza sociale rilevante per la creazione di relazioni e fiducia tra attori locali.

Le piccole imprese, e in particolare le Botteghe artigianali e i negozi di vicinato, assolvono esplicitamente a una funzione sociale che contribuisce consapevolmente a presidiare e rigenerare il territorio.

Le piccole imprese locali si propongono come uno degli attori sociali che può maggiormente influenzare lo sviluppo sociale ed economico dei territori. I negozi di vicinato e le Botteghe, nell'assolvere un ruolo di presidio sociale in zone scarsamente popolate, rendono i territori maggiormente vivi o vivibili.



Scorcio della bottega nel
Comune di Capovalle,
Brescia



BOTTEGHE E COMUNITÀ

Tra i servizi di “utilità sociale” che possono essere attribuiti alle Botteghe vi sono:

- la creazione di occasioni occupazionali intra familiari e tramite collaboratori;
- la personalizzazione del prodotto/servizio attraverso un contatto diretto con il consumatore;
- la promozione di lavorazioni e prodotti locali creati nel rispetto delle tradizioni del territorio;
- lo sviluppo di imprese anche con disponibilità di piccole quantità iniziali di capitale;
- la garanzia di servizi di prima necessità in modo diffuso in città e paesi;
- lo sviluppo di relazioni sociali.

Le Botteghe possono dunque rappresentare un’occasione importante per lo sviluppo territoriale, per la tenuta della base occupazionale e delle reti sociali di famiglie e imprese. Dal punto di vista culturale, le Botteghe artigiane sono luoghi in cui si tramandano i mestieri e quindi i saperi che le persone si sono costruite negli anni; sono un valore aggiunto e un servizio all’offerta culturale e turistica di un territorio, fungendo da trait d’union tra cultura e ambiente da un lato e turismo dall’altro. Il rapporto con il luogo e la comunità, fa assumere ai saperi e ai mestieri tradizionali il ruolo di veri e propri beni culturali.

Nei paesi di Montagna, come quelli rurali a bassa densità di popolazione, la presenza della Bottega o del negozio che vende un po’ di tutto, è un punto di riferimento per tutti coloro che vi abitano.

Nelle aree a più forte rischio di spopolamento, le Botteghe contribuiscono a tutelare la cultura del territorio e garantiscono servizi che vanno ben oltre lo scambio di merci, riuscendo spesso ad assicurare un maggiore presidio territoriale e un controllo sociale diffuso.

Famiglia, amicizia, territorio e mestiere sono strettamente intrecciati.

Il mestiere si trasmette di generazione in generazione; i legami personali si incrociano e sovrappongono ai legami istituzionali e di lavoro; la Bottega si organizza gerarchicamente per necessità della produzione, ma sviluppa al suo interno interazioni che modificano la stratificazione dei ruoli e organizza in modo flessibile gli stessi compiti produttivi.

Spesso emergono alleanze di gruppo basate su una solidarietà generazionale e di mestiere che si manifesta negli scambi. È proprio questa rete che il progetto deve sviluppare e rafforzare, individuando e rendendo espliciti strumenti e buone prassi da condividere per generare soluzioni efficaci a problemi comuni.

BOTTEGHE E COMUNITÀ

COSTRUIRE LA COMUNITÀ: IL RAPPORTO CON LE ISTITUZIONI E CON GLI ALTRI ATTORI

La comunità non è un oggetto che esiste in natura e quella che conosciamo la abbiamo ereditata dalla storia ed è ora spesso lacerata e confusa. Costruire la comunità è allora innanzitutto un impegno. Un impegno necessario e preliminare per potere esercitare attività e stili di vita anche molto diversi e indipendenti tra loro, ma che hanno bisogno di una riconoscibilità dei luoghi che nessuno da solo è in grado di produrre e di garantire.

Le istituzioni locali, il Comune innanzitutto, hanno un ruolo fondamentale in questo e il loro rapporto con le botteghe deve essere attento e pro-attivo. Se tradizione è «custodire il fuoco e non adorare le ceneri», il commercio è una parte importante del fuoco che tiene viva la comunità e che nessun registro anagrafico o processo amministrativo potrebbe assicurare di per sé.

Se anche l'Istituzione è vista come elemento della comunità allora cambia anche la relazione tra comunità e istituzioni e nella negoziazione si può creare nuovo valore mettendo al centro il bene comune della collettività. In una dimensione volta "all'andare verso", all'aprirsi alla comunicazione con gli altri, senza arroccarsi su posizioni predefinite, lavorare sulla dimensione dell'ascolto e della condivisione contribuisce a una crescita dell'intera comunità in una dinamica di sostenibilità allargata. Varie esperienze evidenziano l'importanza delle relazioni che si instaurano tra l'impresa e i diversi attori del suo network operativo: il mercato costituito da clienti, i fornitori di beni e servizi e altre organizzazioni presenti sul territorio, il rapporto con le istituzioni locali, le relazioni sviluppate con gli abitanti. Nelle relazioni che si instaurano tra impresa e altri attori, si scambiano risorse economiche ma anche beni intangibili, come la conoscenza e l'esperienza. Si crea un circuito che produce effetti sul territorio e sull'ambiente esterno. Lo stesso ambiente determina effetti sulle relazioni comunitarie che prendono forma e su quelle già instaurate. In molti casi, le piccole imprese e i negozi di prossimità, si mettono a servizio della comunità, sposano una specifica causa e dedicano parte del loro tempo a compiere azioni che esulano dalla ricerca del profitto e irrompono nei fatti nel campo del non profit. La partecipazione delle imprese ai servizi di welfare e ai processi d'inclusione sociale e di rigenerazione urbana favorisce un loro ruolo rispetto alla comunità. Le imprese diventano a pieno titolo soggetti di politiche con un chiaro scopo sociale, quasi imprese sociali, non per i beni e i servizi prodotti, ma per gli obiettivi e le modalità con cui la produzione è realizzata. Partecipano così a un'idea di luogo che abbraccia una nuova visione di sviluppo, riscopre il rapporto tra sociale ed economico e produce ricadute dirette a favore di una intera comunità e degli utenti. Le botteghe di montagna, per la loro dimensione e per il legame con il territorio, si candidano ad assumere responsabilità di welfare, non per sofisticate (e a volte artificiali) operazioni di social accountability ma per la loro vocazione naturale, per il rapporto privilegiato con la storia, l'identità e la comunità territoriale. Per questo si può sostenere l'istanza che esse hanno diritto a un trattamento di favore che tuteli e supporti la loro sopravvivenza, oggi più che mai in grande difficoltà.

BOTTEGHE E SOSTENIBILITÀ

IL GREEN DEAL EUROPEO

Se avrà speranza di esercitare un ruolo in un mondo sempre più complesso e sempre meno comprensibile, l'Europa lo potrà trovare nella sua consapevolezza ambientale, Consapevolezza che ne fa un'avanguardia nel gestire il cambiamento delle condizioni climatiche che le nostre società hanno di fronte e che le sfida a cambiare comportamenti e valori. I consumi sono una parte determinante di questa sfida e le botteghe (di montagna) possono diventare un veicolo dell'adattamento dei comportamenti (alimentari, logistici, energetici) dei consumatori. E trarre da questo ruolo nuovi significati e riconoscimenti anche economici.

La Sostenibilità non è più solo un "obbligo", un "fardello" spesso di natura normativa, da rispettare per poter continuare a operare. È invece una opportunità per fare sviluppo, ossia per sviluppare nuovi prodotti e servizi che per essere più sostenibili permettono di guadagnare di più in tutti i sensi. La sostenibilità vuol anche dire minore consumo di risorse per realizzare i propri prodotti e servizi e quindi minori costi.

Sostenibilità significa anche materie prime e componenti di maggiore qualità, quindi prodotti che durano più a lungo, che consumano meno risorse, che offrono prestazioni migliori e che quindi hanno un prezzo maggiore di mercato. Sostenibilità vuol anche dire sfruttare le risorse disponibili localmente (ad esempio per la produzione di energia) e aumentare la flessibilità dei sistemi produttivi.



Scorcio della bottega in Val Seriana, Bergamo

BOTTEGHE E SOSTENIBILITÀ

CONSUMATORI E FRUITORI

I consumatori che si rivolgono alle Botteghe di Montagna sono anche fruitori, persone interessate e attratte dai valori ambientali, naturali e culturali, che in questi territori di Montagna si esprimono con particolare intensità.

A questi territori i consumatori sono legati da rapporti di varia frequenza, ma che rappresentano un potenziale di dimensioni davvero significative.

I consumi sono una parte determinante della nostra impronta ambientale e le Botteghe di Montagna possono diventare in una loro progressiva configurazione come centri vitali della comunità un veicolo dell'adattamento dei comportamenti alimentari, logistici, energetici dei consumatori.

Per farlo devono assumere comportamenti riconoscibili e avviare una comunicazione efficace.

Le Botteghe di Montagna debbono essere sostenute nella loro esistenza da una corrente di attenzione che induce i consumatori a rivolgersi a loro e non trasferire in Montagna gli acquisti fatti in città.

Un messaggio che sarà tanto più forte quando nella gamma offerta e alle Botteghe di Montagna troveranno spazio anche prodotti locali, tipici e di qualità, che facciano da traino ad acquisti che devono esprimere anche il riconoscimento della funzione sociale che le Botteghe esprimono.

Un invito a esercitare un consumo responsabile dove il «Kilometro 0» è anche un modo per avvicinare il paradigma di economia circolare.

Le botteghe intervistate:

«La presentazione del prodotto in negozio e online va migliorata tramite una promozione che metta in risalto il valore storico dei piccoli negozi di Montagna. Per fare ciò, serve una forte rete tra produttori del sistema primario e i commercianti, mettendo l'accento sui giovani produttori che vanno maggiormente supportati con bandi adeguati e semplificati.»

BOTTEGHE E SOSTENIBILITÀ

ECONOMIA CIRCOLARE E KM 0

Nell'epoca che ha preceduto la società dei consumi, i principi fondamentali che governavano la relazione tra l'uomo e il proprio territorio, erano i principi di un modello universale che possiamo ritrovare in ogni cultura, in ogni società tradizionale.

Gli elementi che comparirebbero in una ipotetica mappa della produzione che descriva il comportamento economico di una società contadina hanno un carattere peculiare: sono spesso legati tra loro a formare dei percorsi ciclici, sistemi chiusi in cui materia ed energia non vengono sprecate, ma vengono sempre rimesse in circolo.

Tanti cicli interconnessi tra loro in cui gli scarti non sono scarti ma risorse.

L'economia circolare è un ritorno a questa visione.

Una visione che era stata "superata" in qualche modo da una concezione lineare del processo economico che dalle risorse naturali derivava beni destinati al consumo e scarti di cui disfarsi in qualche modo.

Sotto la spinta delle criticità ambientali l'idea dell'economia circolare torna prepotente e vincente.

Una nuova visione circolare promette valorizzazione dei territori e delle filiere e in questo nuovo pensiero le Botteghe di Montagna possono diventare un attore importante nel processo di redistribuzione dei prodotti e di connessione degli attori.

Oggi si registra una sostanziale convergenza di operatori economici e policy maker sul ruolo che le piccole imprese possono avere nello sviluppo locale sostenibile.

Le Botteghe di Montagna sono attori di una economia di prossimità che si fonda sulla rivitalizzazione del tessuto economico locale, potenziando le sue relazioni di vicinato nei significati, sociali e ambientali, che ruotano anche attorno al piccolo commercio e ai prodotti del territorio.

È fondamentale per questo la formazione di una rete stabile di attori economici che leghi le Botteghe e i bottegai alle micro-filiere locali per veicolare e valorizzare le produzioni locali, rendere meglio percepibile e fruibile la qualità ambientale dei luoghi e fungere da ulteriore servizio di promozione del territorio.

Questa rete potrà innescare un processo virtuoso di autosostentamento e valorizzare i piccoli esercizi commerciali, rendendoli protagonisti di una nuova narrazione sociale del territorio che deve essere intesa come una componente concreta – e non secondaria – della produzione di valore.

La presenza nel partenariato locale di istituzioni e di associazioni di impresa significative inserisce le Botteghe di Montagna in una logica di sistema, rafforzando la prospettiva di una effettiva ed efficace collaborazione tra gli operatori.

BOTTEGHE E SOSTENIBILITÀ

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Per favorire comportamenti più responsabili dei consumatori nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità (comportamenti per questo anche più attenti alla tenuta della rete sociale della Montagna), è anche necessario indirizzare messaggi efficaci ai consumatori.

Con campagne di comunicazione sociale promosse dalle Associazioni e sostenute dalle istituzioni locali della Montagna, ma anche con i comportamenti degli esercenti e con lo stesso aspetto fisico delle Botteghe.

Una attenzione che va sostenuta con approcci formativi da realizzare in un rapporto originale con le agenzie educative e con il finanziamento di allestimenti dedicati.

Importante nella comunicazione sociale è anche l'attività di sensibilizzazione che viene svolta nelle scuole.

Un'attività che ci si attende possa formare giovani che diventeranno consumatori consapevoli e attenti al proprio territorio o anche che, partendo da questa consapevolezza, sapranno ideare e pensare nuove forme di impresa e di sviluppo per il proprio territorio.

BOTTEGHE E DIGITALE

AUMENTARE IL CONTENUTO DI SERVIZIO

La cosiddetta «transizione digitale», quarta rivoluzione industriale in meno di tre secoli, sta cambiando il panorama delle società contemporanee, azzerando la distanza (e il costo) nella trasmissione delle informazioni e rivoluzionando i comportamenti sociali.

Il digitale sta cambiando in profondità anche i comportamenti dei consumatori che rivolgono all'e-commerce flussi sempre più ingenti di risorse.

Per il commercio di prossimità l'e-commerce è quindi una minaccia (ma lo è assai più per la grande distribuzione!) se della digitalizzazione non si colgono anche i possibili effetti positivi.

Un veicolo che le Botteghe di Montagna possono utilizzare per sfruttare la digitalizzazione come una opportunità per il proprio sviluppo può essere per esempio quello di mantenere relazioni con clienti lontani.

Clienti conquistati e fidelizzati dalla capacità delle Botteghe di Montagna di veicolare prodotti tipici e locali e di aumentare il contenuto di servizio della propria prestazione.

Certo servirà anche una logistica appropriata. .

Le Botteghe di Montagna non sono certo il regno dei nativi digitali.

Sfruttare le opportunità che le nuove tecnologie possono offrire richiede quindi una forte azione formativa.

Una azione che necessita sicuramente di sostegno e dell'attenzione delle istituzioni, del protagonismo delle associazioni ma che potrebbe vedere utilmente in campo anche le agenzie educative e l'impegno dei più giovani come veicolo per trasmettere in modo familiare abilità e competenze digitali per loro banali.

L'utilizzo nella vendita, da parte dell'esercente, di tutti i canali sia fisici che digitali, riporta il consumatore al centro dell'esperienza di acquisto.

Il consumatore, divenuto assai più maturo ed evoluto perché sicuramente più informato ed esperto, vuol essere dunque protagonista dei suoi acquisti: per la prima volta nella storia recente, la domanda è più evoluta dell'offerta commerciale.



*Scorcio della bottega nel
Comune di Gardone Riviera,
frazione di San Michele,
Brescia*



BOTTEGHE E DIGITALE

Nella logica della gestione integrata di tutti i canali di vendita, l'esperienza d'acquisto non è soltanto fisica, chiusa entro le mura del negozio, ma non è neppure soltanto digitale.

È invece ibrida: a casa il consumatore prende informazioni online sul prodotto da acquistare e poi si reca al punto vendita per effettuare l'acquisto. O anche il consumatore dapprima si reca presso il punto vendita, nel quale vede, prova e pondera il prodotto, ma non lo acquista. Poi torna a casa e, magari dopo alcune ore o alcuni giorni, acquista il prodotto direttamente on line sul sito di e-commerce.

Per l'e-commerce di prossimità si prefigurano quindi due imperativi strategici.

Da un lato occorre adeguare i modelli operativi delle Botteghe, soprattutto per quanto riguarda, la logistica distributiva e i modelli di business delle piccole imprese commerciali. Sarà un modo per ricostruire la funzione commerciale dei centri storici, dei quartieri e dei paesi con "un'anima digitale".

In tale prospettiva, il canale fisico e quello digitale debbono coesistere in modo bilanciato e coabitare in maniera equilibrata.

L'esperienza fisica di acquisto si accoppia così mirabilmente all'e-commerce con un servizio di prossimità ibrido; il che può avvenire, ad esempio, attivando servizi innovativi nella Bottega in cui trovano il proprio riferimento. Pensiamo, ad esempio, a punti di accesso alla rete rivolti anche a persone che non hanno ancora attivo in casa uno strumento idoneo, oppure alla Bottega come punto di ritiro delle merci acquistate on line, oppure ancora con l'attivazione di un servizio di consegna di vicinato con l'uso di mezzi di trasporto il più possibile sostenibili.

Dall'altro lato, la riscoperta della prossimità territoriale deve tendere a sfruttare al massimo la differenza localizzativa del commercio di vicinanza, mettendo da parte l'individualismo del passato e sperimentando nuove forme di aggregazione commerciale di paese e di territorio, basata su obiettivi condivisi e fiducia reciproca. Ciò può avvenire tramite la formazione di una rete che realizza e gestisce alcuni servizi in comune: ad esempio gli ordini online e poi la consegna dei prodotti a casa degli acquirenti, fino alla creazione di un marketplace ad hoc.

Si tratta di esperienze commerciali innovative, specificamente focalizzate sul commercio di prossimità per le quali è fondamentale l'aggregazione di micro-attori organizzati, che debbono essere adeguatamente sostenuti dall'ente pubblico del territorio.

Una logica di rete che può fungere da volano per la ripresa economica e commerciale post-Covid sia del piccolo commercio di vicinanza, sia dei territori.

Le botteghe intervistate:

«Se prima era importante la quantità, ora puntiamo sulla qualità e cerchiamo di offrire qualcosa di diverso dai supermercati. Manteniamo ingredienti di base di altissima qualità. Il nostro cavallo di battaglia è la torta di mele. La ricetta l'ha inventata mio nonno Giovanni anni fa. La torta ha un gran successo, tutti i turisti ce la chiedono. La vendiamo anche ad altri negozi e pasticcerie. È arrivata addirittura oltreoceano, a New York, Santo Domingo e Puerto Rico. L'obiettivo futuro sarebbe quello di poter vendere la nostra torta online.»



BOTTEGHE E DIGITALE

CINQUE LINEE DI POLICY

Identifichiamo cinque linee principali di azione per le botteghe per avere successo in questa trasformazione digitale nelle relazioni con i clienti:

- Implementare una strategia multicanale. Come abbiamo visto, la maggior parte delle interazioni con il commercio ora avviene attraverso i canali digitali: è quindi fondamentale che la Bottega disponga di uno o più canali digitali che le consentano di accedere ai propri clienti. È comunque necessario che il cliente, che è lo stesso, qualunque sia il canale di accesso, sia l'oggetto di questa strategia. Questo è lo scopo della strategia cross-canale.
- Reinventare il proprio marketing grazie al digitale. Lo sviluppo del digitale, ulteriormente amplificato di recente dall'esplosione di oggetti connessi e big data, consente la creazione di nuovi servizi ultra-personalizzati e costringe il marketing a reinventarsi, sviluppando il marketing delle relazioni di servizio.
- Sviluppare partnership e innovazione. Questi nuovi servizi personalizzati spesso corrisponderanno ad aspettative dei clienti che vanno oltre l'ambito di una singola Bottega. Le Botteghe dovranno quindi creare nuovi servizi per il cliente più attraenti attraverso il digitale, sviluppando partnership e innovazione.
- Sviluppare attività per la soddisfazione dei clienti. I gestori e dipendenti delle Botteghe sono ovviamente attori importanti nella differenziazione dei servizi e nella fidelizzazione dei clienti. L'azienda deve saper sviluppare le professioni dei suoi dipendenti, attorno al concetto di "simmetria dell'attenzione" e attorno all'evoluzione dei servizi per i clienti in generale.
- Creare/mantenere la fiducia dei consumatori. A fronte di una profusione esponenziale di offerte, la fiducia che il cliente ha nella Bottega spesso fa la differenza. Fornire servizi personalizzati non intrusivi che preservano la relazione unica e sicura con il cliente, diventa una componente fondamentale di questa fiducia.

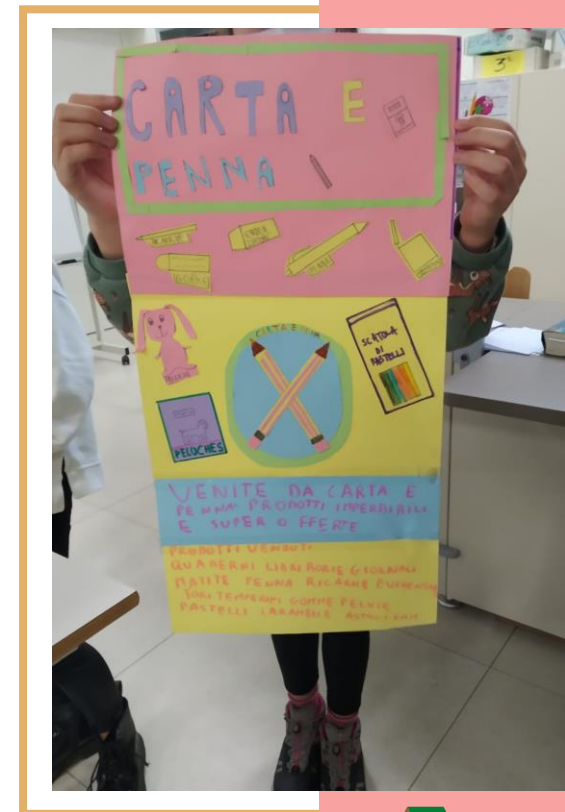
BOTTEGHE ED EDUCAZIONE

LO SVILUPPO LOCALE È UN PROCESSO EDUCATIVO

Non si insisterà mai abbastanza sulla centralità del processo educativo nelle società contemporanee. Oggi che «learning is the work» che imparare quel che non si sa è l'occupazione prevalente degli occupati, non solo dei giovani in formazione, ora che il tema fondamentale delle agenzie formative non è quello di trasferire un campo di conoscenze che diventerà vecchio e obsoleto nel volgere di pochi anni, il processo educativo deve essere sempre più l'oggetto di una azione convergente che coinvolge le istituzioni, le agenzie educative, gli attori sociali e che attraversa tutti i loro ambiti di vita. Un patto educativo di comunità che (come si è detto) usa anche le Botteghe come luogo di apprendimento dei più giovani, ma rivolge alle Botteghe attenzioni e cure che i più giovani possono trasmettere alla intera società.

L'attivazione di processi educativi, attraverso canali formali e informali, è una leva di sviluppo locale di fondamentale importanza. È cresciuta nel tempo l'attenzione verso il processo educativo inteso come fondamentale fattore generativo e di resilienza soprattutto nei territori più esposti ai processi di crescita disuguale generati dalla globalizzazione, le aree interne in primo luogo. Lo sviluppo di processi educativi si inserisce in una strategia di collaborazione e sinergia del territorio. Enti locali, istituzioni scolastiche, associazioni di categoria, enti del terzo settore sempre più vengono chiamati ad attivarsi su questo fronte per mettere in campo attenzioni e azioni, a vario titolo rivolte alla valorizzazione e messa in rete del patrimonio cognitivo e delle competenze del territorio e alla realizzazione di politiche di valorizzazione e sviluppo locale.

Una comunità locale diventa "competente" quando si rende collettivamente capace di analizzare la propria situazione, ne riconosce i bisogni e si mobilita per il cambiamento.



Attività didattiche
realizzate in Val Seriana,
Bergamo

BOTTEGHE ED EDUCAZIONE

EDUCAZIONE ALIMENTARE EDUCAZIONE AMBIENTALE

Le Botteghe possono contribuire in modo molto efficace alla diffusione di una cultura alimentare più sana che è parte essa stessa di una educazione ambientale per la quale la Montagna è una palestra ideale.

Trovando così una occasione in più per focalizzare un proprio ruolo ben riconoscibile e distintivo nel rapporto con i consumatori/fruitori della Montagna; ruolo che passa per un più elevato contenuto di informazione e di servizio personalizzato, vincente rispetto allo scambio neutrale e impersonale del commercio virtuale.

In un rapporto originale e non conformista con le scuole e con ogni altra agenzia educativa le Botteghe di Montagna possono diventare un riferimento significativo per il rapporto dei bambini e degli adolescenti con il cibo, tema tra i più importanti dell'azione educativa.

Nei prossimi decenni siamo chiamati a vivere una grande sfida: la costruzione di una società e di un'economia sostenibili. La Strategia 2030 dell'Onu rappresenta a questo proposito il principale punto di riferimento con i suoi 17 obiettivi da perseguire strettamente in modo integrato. Siamo immersi nella gestione della transizione ecologica da una economia lineare a una circolare.

Centrale in questa sfida è il ruolo dei processi educativi. La cultura della sostenibilità deve essere sostenuta da tutti gli attori sociali (impresa, società civile, istituzioni, ricerca) e deve essere promossa in tutte le sedi educative, formali e non formali, anche in un'ottica di life-long learning (l'apprendimento che dura lungo l'intero arco della vita).

L'educazione è il vettore principale per innescare le necessarie trasformazioni del modello di sviluppo.

La diffusione di conoscenze, competenze, stili di vita e modelli virtuosi di produzione e consumo "sostenibili".

Filiera corta, ambiti locali, prodotti a km 0, agricoltura biologica, biodiversità. Negli ultimi anni sempre più spesso sono stati utilizzati questi termini per indicare il consumo consapevole di prodotti e merci. Consumo sostenibile che sempre più richiede la costituzione di "Comunità Consapevoli".

Comunità che nascono come risposta collettiva all'esigenza di tutelare saperi locali e di diffondere prodotti di qualità. Esigenza alla quale una risposta positiva ed efficace può venire proprio dalle Botteghe e dalla rete di fornitori a essa connesse. Costituire "Comunità Consapevoli" significa promuovere processi di rete e cittadinanza attiva, all'interno dei quali i cittadini e gli attori locali si fanno portavoce dei valori del proprio territorio, della sua cultura e dei suoi saperi e, insieme, dei valori della sostenibilità. Questa azione è dunque il risultato di un'azione collaborativa e sinergica tra attività commerciali, produttive, turistiche e agenzie educative, che si impegnano attivamente nella valorizzazione e preservazione della biodiversità tipica del territorio e di un modello di produzione e consumo "sostenibili".

BOTTEGHE ED EDUCAZIONE

LA BOTTEGA COME ATELIER

Nella educazione, l'approccio laboratoriale afferma un orientamento non solo a trasmettere un campo di competenze codificato, ma anche a sviluppare attitudini e talenti cognitivi ed espressivi.

L'interazione sociale, l'espressività e la manualità hanno ruoli niente affatto secondari nello sviluppo di queste attività: per questo tutti gli ambienti della vita – dunque anche i luoghi dello scambio – si propongono come possibili atelier nei quali bambini e ragazzi completano la propria formazione.

Quello laboratoriale è un approccio decisivo anche per contrastare la dispersione scolastica che affligge con particolare intensità le aree periferiche e montane e sottrae loro, ulteriormente, risorse umane per lo sviluppo.

Nelle Botteghe una delle difficoltà è il passaggio generazionale, non sempre facile per il contesto socio economico e per una cultura poco incentivante rispetto alle micro attività locali in zone periferiche. È però da rilevare che a tutt'oggi permane nelle "Botteghe" una forte carica di artigianalità, di saper fare con le mani, anche se le nuove tecnologie sono entrate prepotentemente nelle aziende e nel mondo quotidiano delle persone. Entrare in una Bottega significa entrare in contatto con un commerciante/artigiano; è respirare il passato che si incastra sapientemente con il futuro e con il presente. Ancora oggi si dà troppa poca importanza a quegli atelier che conservano gelosamente certe tradizioni di lavorazione. Tradizioni che spesso sono alla base di quelle capacità manuali che producono il valore aggiunto dell'oggetto prodotto. Valore aggiunto che consente all'artigiano/bottegaio di comprendere, con un grado di consapevolezza in più, il salto di qualità che si può operare per proporsi a una società che sa apprezzare manufatti realizzati con sapienza e con passione da una capacità di fare lentamente acquisita e coltivata nel tempo.

Le Botteghe costituiscono anche per questa loro qualità un patrimonio inestimabile. Un patrimonio immateriale, deposito di memoria e di valori evocativi, ma che è anche materiale, costituito da strumenti, arredi e attrezzature, documenti e manufatti che purtroppo spesse volte giace negli angoli più polverosi della Bottega e anche della memoria.

Patrimonio deriva dal latino pater, a indicare qualcosa che è passato di generazione in generazione, acquisendo valore nel corso degli anni. Valorizzare il Patrimonio pone l'obiettivo di costruire una rete fra le Botteghe per la creazione di una sorta di museo diffuso, virtuale e fisico, può incentivare lo sviluppo stesso delle Botteghe, creare un circuito di conoscenza dei patrimoni territoriali anche in chiave turistica tramite la valorizzazione delle produzioni tradizionali di nicchia. Da questo anche l'input per tracciare, rendendo fruibile il Patrimonio, una linea virtuale tra passato e futuro, una demarcazione permeabile e trasparente che permetta il dialogo tra ciò che è stato e ciò che sarà, producendo una visione capace di aumentare l'attrattività del territorio che le ospita. Si tratta in sintesi di narrare il patrimonio di queste Botteghe costituendo nuove relazioni e nuovi legami con la storia (e il valore) dei luoghi.

BOTTEGHE ED EDUCAZIONE

LA BOTTEGA COME SENTINELLA

La presenza costante e attiva delle Botteghe nello spazio disperso e poco frequentato dei borghi di Montagna le qualifica come utili riferimenti di una azione di controllo sociale non invasivo particolarmente importante nei confronti delle generazioni più giovani. Per il solo fatto di esserci, per il loro essere recapito ordinario delle relazioni di prossimità le Botteghe di Montagna rappresentano una componente fondamentale di quel presidio sociale che mantiene ancora i villaggi e i Borghi Montani tra i luoghi della vita associata.

LE BOTTEGHE NEL PROCESSO EDUCATIVO – INDICAZIONI DI POLICY

Le Botteghe possono dunque essere pensate anche come il tassello di un più grande esteso progetto educativo. Anche in questo ruolo possono essere allora facilmente identificate come il possibile destinatario di azioni pubbliche per la promozione dello sviluppo locale.

Pensiamo ad azioni come quelle relative alla:

- Diffusione di laboratori didattici ed esperienziali aperti al territorio che permettano di promuovere il valore delle Botteghe che si evidenzia nei mestieri, nei saperi pratici e nella trasmissione delle tradizioni locali.
- Utilizzo delle Botteghe come luoghi di interscambio di conoscenze su tematiche di interesse generale (sostenibilità ambientale, sana alimentazione) creando connessioni nella comunità locale
- Sottoscrizione di Carte della Comunità con la quale i firmatari si impegnano ad aderire ai valori della sostenibilità e a realizzare con approcci collaborativi tutte le azioni utili alla tutela, valorizzazione e promozione della biodiversità locale come simbolo di identità territoriale e promozione dei prodotti tipici del territorio.
- Valorizzazione, recupero e trasmissione dei saperi tradizionali connessi alla produzione sostenibile e sviluppo di itinerari della biodiversità di interesse agricolo e alimentare
- Valorizzazione dei prodotti locali e delle Botteghe negli accordi realizzati con la Pubblica Amministrazione
- Promozione delle Botteghe all'interno delle feste/sagre di territorio per la valorizzazione dei prodotti del territorio
- Promozione di una sana alimentazione all'interno delle scuole in accordo con produttori locali
- Promozione delle Botteghe quali luoghi in cui si imparano i mestieri attraverso lo sviluppo di occasioni di apprendimento ed esperienze formative (formazione in assetto lavorativo, stage con presenza di tutor che accompagnano l'acquisizione del mestiere)
- Promozione delle Botteghe e dei mestieri nei percorsi di orientamento e formazione dei giovani

BOTTEGHE E CULTURA

LE BOTTEGHE: RIFERIMENTO ORGANIZZATIVO DELLA FRUIZIONE CULTURALE

Nei tanti luoghi della montagna nei quali natura e storia hanno depositato presenze di valore e qualità assai più significative delle piccole dimensioni fisiche e demografiche dei Borghi, le Botteghe rappresentano il naturale sportello della informazione turistica.

Un ruolo da valorizzare rendendo sempre meno dispersa e casuale la grande massa di informazioni sui luoghi che molti soggetti (istituzioni pubbliche, imprese turistiche ed enti del terzo settore) generano con grande ampiezza nelle forme più svariate.

Un ruolo in qualche modo anche logistico, potendo rappresentare il riferimento organizzativo di una accessibilità ai beni che per la relativa modestia dei flussi che interessano il singolo bene non sempre può trovare risposta in una accoglienza professionale.

E, tuttavia, questo supporto che le Botteghe offrono e sempre più possono offrire alla fruizione è un ruolo che deve ancora essere riconosciuto e – in qualche misura – compensato.

Le Botteghe esercitano una funzione di diffuso presidio territoriale. Un riferimento immediato e agevole da individuare per una domanda di fruizione che registra una fortissima crescita della dimensione e della motivazione culturale tra le ragioni che spingono viaggiatori di lungo raggio ed escursionisti locali a intraprendere l'avventura di una breve visita o di un più lungo stazionamento verso i territori della Montagna.



Scorcio della bottega in Val Seriana, Bergamo

BOTTEGHE E CULTURA

Negli ultimi anni si sono moltiplicate le attività e le relative notizie sul riconoscimento di negozi e Botteghe come esercizi storici. È necessario che tutte le istituzioni, Comuni e Camere di Commercio come anche le Associazioni di categoria si orientino sempre più verso la conservazione del patrimonio rappresentato dalle Botteghe.

Un patrimonio multiforme e diversamente articolato nei diversi luoghi, dalla libreria storica del centro città alla Bottega alimentare di paese, che è sempre espressione di valori culturali, economici e sociali da riconoscere e salvaguardare.

L'esigenza di comunicare le tante occasioni di fruizione culturale proposte dal territorio montano trova nelle Botteghe un interlocutore di straordinaria importanza e offre a queste una occasione in più per affermare la loro presenza, centrale nella vita dei borghi e delle valli.

Le Botteghe sono il luogo che ospita naturalmente e che può mettere in evidenza i materiali della comunicazione culturale: giornali e riviste; pubblicazioni a stampa e altri materiali multimediali.

Possono diventare il luogo nel quale la presentazione di questi materiali avviene in forma viva e diretta con la partecipazione dei rispettivi autori ed editori o anche di operatori turistico-culturali che, come le guide ambientali, si propongono come mediatori culturali del rapporto tra visitatori e patrimonio.

Stimolare questo ruolo di promozione culturale delle Botteghe aiuta il territorio a favorire processi di diffusione capillare dei suoi valori, a promuovere forme di turismo responsabile e sostenibile, a creare consapevolezza delle vicende storiche e artistiche del patrimonio e del suo valore.

Una azione di promozione culturale veicolata attraverso le Botteghe, sfruttando anche l'atmosfera di un tempo passato che talvolta in esse si può respirare, ha un forte impatto, non solo educativo ma anche economico. Può, generare e sostenere nuovi consumi culturali sia da parte della popolazione residente che, soprattutto, dal vasto mondo della fruizione turistica e dal suo grande potenziale di sviluppo.

Negozi e Botteghe storiche rappresentano un patrimonio imprenditoriale, sociale e culturale, che è parte integrante della storia dei territori montani e contribuisce a rafforzare e a sviluppare il senso di appartenenza a una collettività/comunità viva e la percezione di una identità radicata nei luoghi.

Il percorso di valorizzazione delle Botteghe nei territori montani può dunque portarle a riconoscere un loro status di porta di accesso alla fruizione culturale di territori a bassa densità. Territori nei quali le Botteghe possono proporsi come punti di riferimento ai cittadini /turisti alla ricerca di nuovi modelli di fruizione che sempre più riscoprono il valore del patrimonio, della storia, delle tradizioni e dei retaggi.

Le botteghe intervistate:

«Tanta gente passa in negozio ricordando i tempi che furono, gente che da fuori valle ritorna per vedere la stanza dove soggiornò in anni passati. Oltre al negozietto nei piani superiori l'edificio fu progettato e costruito come un «ostello dei tempi» rimasto come nel 1949. Il tempo si è fermato al terzo piano dello stabile, le porte delle stanze portano ancora i numerini di ceramica.»

BOTTEGHE E CULTURA

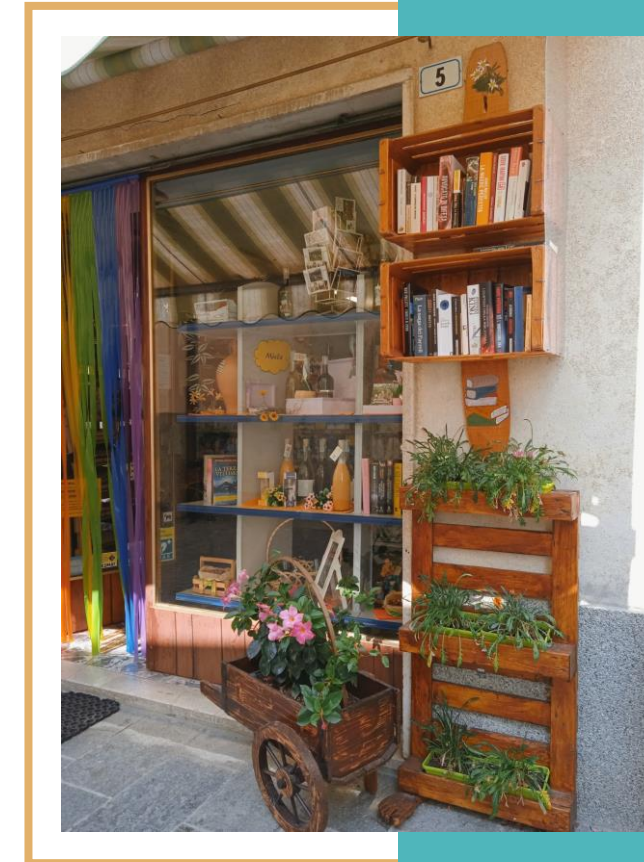
L'IMPORTANZA DI FARE RETE – INDICAZIONI DI POLICY

La domanda di fruizione culturale ha bisogno di una mediazione sofisticata, sempre più frequentemente offerta da operatori professionali specializzati.

Essere in rete con questi operatori e con tutte le istituzioni culturali del territorio è anche per questo una esigenza rilevante anche per le Botteghe e per il loro ruolo di presidio culturale di una fruizione culturale che può trovare in loro suggestioni rilevanti sul piano della componente enogastronomica, ma anche di un rapporto vivo con la cultura materiale dei luoghi.

Tra le policy da sviluppare si evidenzia l'opportunità di:

- Stipulare convenzioni tra le Botteghe e le agenzie del turismo (musei, uffici cultura, pro loco) affinché si crei uno scambio continuo e una sinergia capace di rendere le Botteghe la porta di accesso alla fruizione culturale.
- Evidenziare le Botteghe nei materiali turistici (cartacei e virtuali) come luoghi di promozione culturale del territorio.



Scorcio della bottega nel
Comune di Brumano,
Bergamo

BOTTEGHE E DIMENSIONE FISCALE

ESERCIZI COMMERCIALI, STRUTTURE RICETTIVE E LOCALI PUBBLICI, IMPRESE AGRICOLE E ARTIGIANALI

Il contesto montano è il principale artefice della morfologia del mercato in cui operano le Botteghe, necessariamente rurale e intrecciato. Il motore dell'economia è lo spirito d'impresa che i diversi attori/operatori mettono in sinergia per completare l'offerta locale, ma anche globale: la pluralità e la diversificazione sono le forze che orientano il mercato non alla «concorrenza», ma alla «complementarità».

Le sollecitazioni dei consumatori richiedono perciò consistenti attenzioni che trovano risposta in un processo integrato tra gli esercizi commerciali (quindi le Botteghe), le strutture ricettive/alberghiere e i locali pubblici, ma anche tra le imprese agricole e quelle artigianali.

DA "SINGOLE BOTTEGHE" A "CENTRI MULTIFUNZIONE"

La rete è l'agglomerato in cui e per cui la Bottega evolve dalla sua struttura classica e si trasforma in un «centro multifunzione». Questa metamorfosi è catalizzata dalla comparsa di una serie di attività collaterali di cui la stessa deve farsi carico, a volte autonomamente, ma ora più frequentemente in solido con gli altri operatori. La trasmissione del «know how» tra di questi e la recente concezione di «temporary store» sono le fondamenta per garantire un'offerta più flessibile e spaziosa: al commercio si aggiungono infatti la somministrazione di alimenti e bevande, la ristorazione, le attività connesse all'ospitalità, i servizi di informazione turistica, tabacchi, giornali e servizi postali.

Non da meno i recenti servizi legati all'e-commerce, quindi la giacenza e conservazione dei prodotti, nonché la spedizione e il trasporto degli stessi.



Scorcio del Comune
di Magasa,
Brescia



BOTTEGHE E DIMENSIONE FISCALE

LA FISCALITÀ DI VANTAGGIO NELLE AREE MONTANE: CONFRONTO TRA LA SITUAZIONE ATTUALE E UNA VISIONE PROSPETTICA

Per «fiscalità di vantaggio» s'intende l'insieme delle disposizioni tributarie studiate per fornire incentivi a particolari aree geografiche o a settori sociali e imprenditoriali. Le imprese collocate nel territorio montano soffrono di un deficit competitivo e di un gap strutturale che andrebbe superati da un'opportuna legislazione fiscale: a supporto c'è la previsione dell'art. 44 c.2 della Costituzione, che sintetizza con la seguente frase «La legge dispone provvedimenti a favore delle zone montane».

Allo stesso modo l'UE considera la Montagna territorio svantaggiato e in tal senso si è espressa nell'art. 174 del Trattato di Lisbona: restano però da sciogliere i nodi legati al principio della concorrenza e al tema degli aiuti di stato.

Lo Stato italiano ha operato in passato con l'erogazione di contributi per lo sviluppo (legge 1102/71, legge 97/94), ma dal 2010 non vi sono più fondi statali per le politiche a sostegno della norma costituzionale. Le ZFU (Zone Franche Urbane) sono un modello a cui il legislatore dovrebbe ispirarsi per attuare una riforma fiscale strutturale di vantaggio a favore delle aree montane, per quanto l'istituzione delle ZFU sia legato in prevalenza a situazioni emergenziali e per le quali si tiene ancora conto dei massimali di aiuto previsto dai regolamenti de minimis.

Allo stesso modo non si può ritenere sufficiente la possibilità data dall'UE alle Regioni di ridurre le imposte regionali, come l'Irap, alle imprese e professionisti operanti nelle zone di svantaggio socio-economico del territorio montano.

DUALISMO FRA "COSTO DI UNA DEFISCALIZZAZIONE PER LO STATO" E "BENEFICI PER LE COMUNITÀ ECONOMICHE MONTANE": UNA RICERCA CHE DEVE CONCERTARE ELEMENTI FISCALI, ECONOMICI, PRODUTTIVI E SOCIALI

La richiesta di defiscalizzare rappresenta un costo per lo Stato, nei termini di minor gettito. Implicitamente è la richiesta di un sacrificio extra alla collettività, ovvero chiedere uno sforzo aggiuntivo alla generalità dei contribuenti. Il presupposto è però quello di evitare una desertificazione commerciale in queste aree, quindi evitare lo spopolamento e l'abbandono e mantenere attivi i servizi pubblici essenziali per le comunità che le popolano: scuola, trasporto, sanità, assistenza, i caposaldi del nostro Welfare italiano.

BOTTEGHE E DIMENSIONE FISCALE

BEST PRACTICE NELL'INTRAPRENDERE UN'ATTIVITA' D'IMPRESA

«Definire i propri obiettivi» significa decidere a quale attività dedicarsi per ottenere un determinato risultato.

«Adottare un approccio sistemico ed intersettoriale» tale da istruire la propria intrapresa allo studio ed analisi delle esigenze dei cluster in modo da individuare i servizi plus differenziali e distintivi di un mercato, quale luogo inizialmente di semplice incontro fra domanda e offerta di beni, ove il cluster soddisfi, grazie ai plus da noi introdotti e garantiti, le proprie esigenze, prima fra tutte, di ritrovarsi, con le sue scelte di prodotto, membro di una comunità che condivide eccellenze del territorio accompagnate da servizi complementari e accessori figli della contemporaneità.

«Identificarsi all'interno di un sistema economico» implica misurarsi con l'apparato amministrativo che regola, con norme speciali, la presenza e il divenire degli operatori economici nel mercato:

1. ad ogni attività economica è attribuito un proprio codice identificativo ATECO;
2. gli **Enti** chiamati a sovrintendere gli operatori economici sono:
 - **C.C.I.A.A.** competente territorialmente, con la quale si interloquisce per gli adempimenti pubblicitari al Registro Imprese. Si suggerisce di consultare i portali pubblicati sui siti internet delle C.C.I.A.A.;
 - **SUAP** del Comune ove viene svolta l'attività economica. Gli operatori del SUAP sovrintendono la verifica dei requisiti oggettivi e soggettivi per l'esercizio delle attività. Sul punto si suggerisce di consultare i portali telematici SUAP accessibili tramite i *link* presenti sui siti internet dei Comuni;
 - **Agenzia delle Entrate** tramite i servizi telematici per l'apertura della Partita IVA. Interessanti sono le innumerevoli guide pubblicate dalla stessa AdE sul proprio sito internet, ove la stessa evidenzia gli adempimenti fiscali a cui gli operatori economici sono differentemente chiamati in conseguenza dei regimi fiscali ai quali gli stessi aderiscono;
 - **INPS** per la gestione degli adempimenti connessi alla contribuzione previdenziale dell'imprenditore (Artigianato-Commercio-Agricoltura e attività professionali) e dei suoi dipendenti e collaboratori;
 - **INAIL** per la copertura assicurativa obbligatoria contro gli infortuni;
 - **Altri Enti** chiamati a presidiare specifiche criticità ovvero a concedere autorizzazioni connesse a particolari attività (**Es. ATS, Monopoli di Stato, Vigili del Fuoco, Agenzia delle Dogane, ecc.**).

BOTTEGHE E BUONE PRATICHE

BUONA PRATICA COMMERCIO AMBULANTE | LA STORIA DI LUCA

Luca Assanelli, 51 anni, che trent'anni fa ha messo nel cassetto il diploma da perito meccanico e ha preso in mano le licenze della madre, che aveva un negozietto di alimentari a Spineto Scrivia, sulle colline sopra Tortona. «Lei aveva anche una licenza itinerante che non aveva mai usato e, visto che in paese i clienti erano sempre meno, ho deciso di iniziare a girare con un camion tutti quei paesini dove non c'è più un negozio, per non fare concorrenza: Garbagna, Castellania Coppi, Montemarzino...», spiega. Ora la moglie di Luca tiene aperto il negozietto di Spineto – «Ma solo tre giorni la settimana, tanto non c'è lavoro» – mentre lui gira su e giù per le colline della zona, una trentina di comuni in tutto, dai 3 ai 10 posti battuti ogni giorno. «Dopo tanti anni il giro è così rodato che passo sempre alla stessa ora e ritardo solo se trovo un trattore lungo la strada», dice. I clienti sono pochi: «Tre o quattro per paese, quando erano trenta o quaranta trent'anni fa. Vengono solo anziani che non hanno la macchina per andare all'ipermercato. Avevo una cliente di 103 anni, novantenni quanti ne vuole. Quando viene un giovane faccio festa!», sorride e precisa: «Ho il numero di tutti e anche dei loro parenti e dei sindaci, se vedo qualcuno che non sta bene, chiamo i familiari e lo segnalo. È anche un ruolo sociale, il mio, e parlare con la gente fa parte delle cose belle di questo mestiere, oltre a stare in mezzo alla natura». Negli anni molti negozietti hanno chiuso e lui ha allargato il giro: «È un circolo vizioso: se non ci sono clienti devi alzare i prezzi e perdi anche quei pochi clienti che hai. Io tento di tenere i prezzi contenuti comprando prodotti di qualità da produttori piccoli e seri. È l'unico modo per accontentare gli anziani che non hanno grandi pensioni ma sono esigenti: fino a qualche tempo fa avevano i polli nell'aia e se comprano un pollo da me dev'essere altrettanto buono. E poi tengo prodotti del territorio: se passa un turista di qua deve trovare i salami e i formaggi del posto». Il lavoro è duro, tutti i giorni, anche la domenica. «Inizio alle 5 del mattino quando carico il camion, dalle 9 alle 10 di sera vado in giro, poi torno e finisco a mezzanotte di scaricare. E mi fermo solo una settimana a Ferragosto, quando i meccanici sono in ferie e se il camion si ferma non trovo chi me lo ripari». Ma i guadagni non sono equivalenti agli sforzi. «C'è chi spende 7 euro, chi 20 o 30, raramente di più – dice – In compenso io ho 2500 euro di spese fisse per il camion tutti i mesi. Chi sano di mente preferirebbe fare un lavoro come questo piuttosto che prendere in affitto un locale in città?», si domanda senza scherzare troppo. Tanto che non vorrebbe lasciare la licenza ai due figli: «Mi danno una gran mano e imparare un mestiere può essere utile ma voglio che facciano altro nella vita».

(articolo di Federica Cravero, pubblicato da Repubblica - Edizione Torino - il 20 giugno 2022)



BOTTEGHE E BUONE PRATICHE

BUONA PRATICA RECUPERO DI UNA BOTTEGA STORICA | LA STORIA DI BORTOLO E GIACOMINA

Bortolo arriva a Gandellino nel 1947 in bicicletta da corsa, era un appassionato di ciclismo, anche perché era l'unica cosa che gli era rimasta al ritorno dalla guerra. Orfano di genitori a 11 anni iniziò a lavorare come fornaio al suo paese, in un negozio che faceva un po' di tutto, forno, negozio, bar, gelateria e quant'altro. Bortolo e Giacomina si sposano due anni dopo. Bortolo si ammala per le conseguenze degli anni trascorsi in guerra. Giacomina-MINA prende le redini del forno cresce le due figlie Adele e Liviana e lavoro e famiglia non si distinguono. La fatica è tanta ma anche la passione e l'amore per le figlie. Mina è una innovatrice. Inizia per prima le consegne a domicilio ai clienti dei paesini intorno a Gandellino, porta il pane sino a Fiumenero. Bortolo le è vicino ma nel 1975 muore e Mina diventa a tutti gli effetti la "FURNERA" soprannome che porterà per tutta la vita. Lavora e produce più di 2 quintali di pane al giorno per "donare" quel pane fatto con fatica e amore agli amici o semplicemente ai clienti. La pensione arriva ma lei continua: pane, torte, crostate, la torta margherita che faceva in occasioni di battesimi, comunioni e cresime, biscotti di ogni genere, colombe di pasta frolla a pasqua, le fave dei morti, la tradizione del 14 agosto fin dai tempi del marito. I paesani portavano i loro impasti del dolce tradizionale ovvero la "schisada" per farla cuocere nel forno, non parliamo del gelato che faceva Mina e vendeva all'entrata del negozio, ravioli e lasagne, ma tutti si ricordano ad oggi la famosa PIZZA DEL VENERDI, Mina aveva scelto questo giorno. Nel forno ci stavano 10 teglie da 4 kg l'una. A mezzogiorno in punto c'era la fila fuori dal negozio, tutti ad aspettare la pizza uscire dal forno, alle 12.30 la coda spariva come la pizza, non ne rimaneva nemmeno una briciola, era talmente buona che la gente del paese la ricorda ancora oggi. La figlia Liviana nel 1998 prende in carico la Bottega, Mina c'era sempre. Il forno e il negozio erano la sua vita; ha accompagnato la figlia e nell'ultimo periodo di lavoro, fino all'età di 90 anni, la trovavi alla cassa. Quel compleanno è stato incredibilmente toccante. Amici, clienti, istituzioni, parenti, festeggiarono dinnanzi al forno, La Sindaca di allora i consiglieri e i giornalisti a significare che il lavoro e la sua vita erano sì personali ma anche un grande elemento di BENE COMUNE. Mina si spense serenamente a casa il 18 novembre 2019. Ora questa grande tradizione di amore per il lavoro e per il proprio territorio viene recuperata dalla Cooperativa Il Sole che giustamente ha visto in questo esempio e forza del lavoro di Mina un elemento di economia sostenibile e di prossimità per il proprio paese e i paesi circostanti. La capacità di dare nuova vita in forma cooperativa comunitaria queste esperienze così significative recuperando sia i prodotti sia la reputazione di Mina e della figlia Liviana in questo caso. Reputiamo che questo esempio sia l'analogo del tema delle fabbriche recuperate ma in accezione Botteghe e prossimità. Auguriamo quindi buon lavoro a Nicoletta, Santina, Debora e Denise della Cooperativa Il Sole.

CONTATTI

Vademecum a cura di:

SOLCO | Area Open Innovation

Gruppo di lavoro coordinato da:

Pierluca Ghibelli

Con la consulenza scientifica di:

Giampiero Lupatelli

Composizione grafica:

Agnese Provasi

In collaborazione con:

GAL GardaValsabbia2020

info@galgardavalsabbia2020.it | www.galgardavalsabbia2020.it

GAL Valle Brembana 2020

info@galvallebrembana2020.it | www.galvallebrembana2020.it

GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi

info@galvalleserianaedeilaghi.com | www.galvalleserianaedeilaghi.com



Scorcio del Comune di Capovalle,
Brescia



PSR
2014 2020
LOMBARDIA
L'INNOVAZIONE
METTE RADICI

 Regione
Lombardia

Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020

Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

 GAL
2020 GARDA
VALSABBIA

Gal Gardavalsabbia2020



Pubblicazione realizzata con il cofinanziamento del FEASR
Responsabile dell'informazione: Gal Gardavalsabbia2020
Autorità di Gestione del Programma: Regione Lombardia

Vademecum realizzato nell'ambito del progetto di cooperazione transnazionale «Una Montagna di botteghe»

Programma di Sviluppo Rurale 2014 – 2020

Operazione 19.3.01 Cooperazione interterritoriale e transnazionale

Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

www.unamontagnadibotteghe.it