

# Luoghi della comunità


Ripartire dai paesi  
per rigenerare i territori



# nuovi centri multiservizio

# Luoghi della comunità

Ripartire dai paesi  
per rigenerare i territori



# nuovi centri multiservizio

Dossier a cura di UNCEM PIEMONTE  
Unione nazionale Comuni Comunità Enti montani  
con supporto di Fondazione CRC e Fondazione CRT

\*\*\*

Dossier a cura di UNCEM PIEMONTE  
Unione nazionale Comuni Comunità Enti montani  
Delegazione Piemontese  
TORINO | Italia

Con il contributo e il supporto  
di Fondazione CRC e Fondazione CRT



Da un'idea di Lido Riba e Marco Bussone

Realizzato da Caterina Morello, Giampiero Lupatelli,  
Roberto Colombero, Marco Bussone, Giovanni Teneggi,  
Maria Laura Mandrilli, Paola Addis, Antonio De Rossi,

Finito di stampare il 29 Giugno 2022

## UNCEM Piemonte | Chi siamo

Uncem – Unione Nazionale Comuni, Comunità ed Enti montani – è da sessant'anni il “sindacato del territorio montano”. Aderiscono all'organizzazione nazionale e alle Delegazioni regionali le Unioni montane di Comuni, i Comuni montani, le Comunità montane, ma anche Province, Consorzi e altri enti operanti in montagna.

L'Uncem rappresenta gli enti a livello nazionale regionale presso gli Organi competenti per l'esame dei provvedimenti di interesse montano, allo scopo di valorizzare e sviluppare il territorio e le istituzioni; promuove il coordinamento delle attività degli enti locali montani.

Queste le finalità:

- concorrere alla promozione e allo sviluppo dei territori montani
- consentire la piena applicazione dell'ultimo comma dell'articolo 44 della Costituzione (“La legge dispone provvedimenti a favore delle zone montane”)
- rappresentare gli interessi degli enti locali della montagna nei rapporti con Governo, Parlamento, Stato e Regioni
- promuovere una politica per la montagna che inserisca le popolazioni montane nel più ampio processo di sviluppo perseguito ad ogni livello istituzionale
- sollecitare ricerche e studi diretti a individuare le soluzioni da suggerire agli Enti locali, alle Regioni, al Governo, al Parlamento e agli organismi europei
- sostenere e assistere gli enti locali nell'azione amministrativa sviluppata nelle singole realtà e nei rapporti con gli altri soggetti pubblici e privati
- promuovere ogni possibile collaborazione con gli organismi nazionali, europei ed internazionali interessati allo sviluppo socio-economico della montagna.

Uncem pubblica la rivista “Comunità Montagna” ed è presente su tutti i principali social network.

Tutte le informazioni su Uncem Piemonte e le notizie sono su [www.uncem.piemonte.it](http://www.uncem.piemonte.it)

## Introduzione

Nel Paese, sono in continua crescita i Comuni dove non sono presenti esercizi commerciali. Sono circa 350 in Italia, e altri 500 sono a rischio desertificazione, con un solo esercizio rimasto. Sono in gran parte piccoli o piccolissimi Comuni (con meno di 1000 abitanti), collocati nelle aree montane. Non vi sono più negozi e bar, dunque manca l'ancoraggio della comunità: in molti Comuni non vi sono più spazi dove incontrarsi, passare qualche ora di relax, condividere idee e proposte.

La legge 158 del 2017, recante “Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni” prevede all'articolo 2 comma 2 prevede che “i piccoli comuni, anche in forma associata, possono istituire, anche attraverso apposite convenzioni con i concessionari dei servizi, centri multifunzionali per la prestazione di una pluralità di servizi in materia ambientale, sociale, energetica, scolastica, postale, artigianale, turistica, commerciale, di comunicazione e di sicurezza, nonché per lo svolgimento di attività di volontariato e associazionismo culturale”. Il percorso per la creazione di “centri multifunzionali”, ovvero “case della comunità”, viene poi stabilito e previsto dalla medesima legge in diversi altri articoli, come quelli concernenti l'utilizzo della banda ultralarga e l'avvio di nuove forme di collaborazione con Poste Italiane, quale gestore del Servizio postale universale.

Ne siamo certi. Nei nostri paesi dobbiamo creare luoghi fisici e di facile riconoscimento da parte delle comunità. Un fulcro di opportunità che risulti così essere un riferimento importante per i cittadini, in particolare nei paesi a rischio desertificazione commerciale. “Le case della comunità” – unendo spazi di vendita, acquisto, servizi, identificazione, socializzazione, somministrazione - sono un'opportunità moderna per lo sviluppo locale, forte dell'innovazione e della ricerca applicata a nuovi stili di vita e di organizzazione delle attività economiche dei territori.

Cosa sono questi luoghi, cosa fanno queste case, come si ritrova lì la comunità, come si organizzano e finanziano, come stanno in spazi esistenti riqualificati sul piano architettonico, quali sono gli esempi, cosa sta succedendo sui territori, quale il modello giuridico e fiscale, quali le ricadute sociali, occupazionali, economiche.

A queste e altre domande prova a rispondere il dossier Uncem. A più voci e con tante mani che lo allestiscono. Anche un dossier, può essere comunità

Roberto Colombero



# Luoghi della comunità

## COSA SONO

Spazi fisici, edifici nuovi o ristrutturati, nei quali sono inseriti uno o più esercizi commerciali. Se è uno solo, questo svolge più funzioni, vende numerosi e diversi prodotti

Sono luoghi di incontro, di condivisione, di dialogo, di lentezza e di elaborazione. Nascono idee mentre si può bere un bicchiere di vino, acquistando pane e prosciutto, ottenendo informazioni sui cammini e su quel paese

Sono spazi di comunità, sono nati da tanto o poco tempo, eppure lì nasce sempre un rapporto nuovo tra chi vi è davanti e chi è dietro il banco

Sono come la “Censa di Placido” di Fenoglio: luogo di ispirazione feconda.

# nuovi centri multiservizio

## COSA NON SONO

Non sono “non luoghi”

Non sono centri commerciali

Non sono spaesamento, tutti uguali e tutti con le stesse luci finte e potenti

Non sono inventati da chi arriva dall'esterno e vuole fare business, soldi facili e speculazione nei paesi

Non sono soli. Possono, devono creare rete e questo dossier contribuisce a realizzarla

Non sono “service” e “multiservice”. Non si va per caso “a consumo” e non si deve pensare di fare presto e andarsene come se nulla fosse stato. Tutto, lì, è.

# Da spazi a Luoghi

**Hanno necessità di precise Politiche e fiscalità differenziata, per crescere**

**Creano innovazione. Sanno essere tradizione e futuro a vantaggio di tutte le generazioni**

**Sono moderno welfare. Non sono solo “case di comunità” per anziani. Sono luoghi per tutti**

**Botteghe che hanno necessità di imprese che collaborino. Poste è un esempio**

**Sono gestiti da chi conosce i luoghi e le comunità. Entri anche per lui**

**Ci compri sigarette e le cartoline. Ritiri anche i farmaci e le ricette mediche**

**Puoi comprare di tutto, avere un servizio una buona parola, un'opportunità**

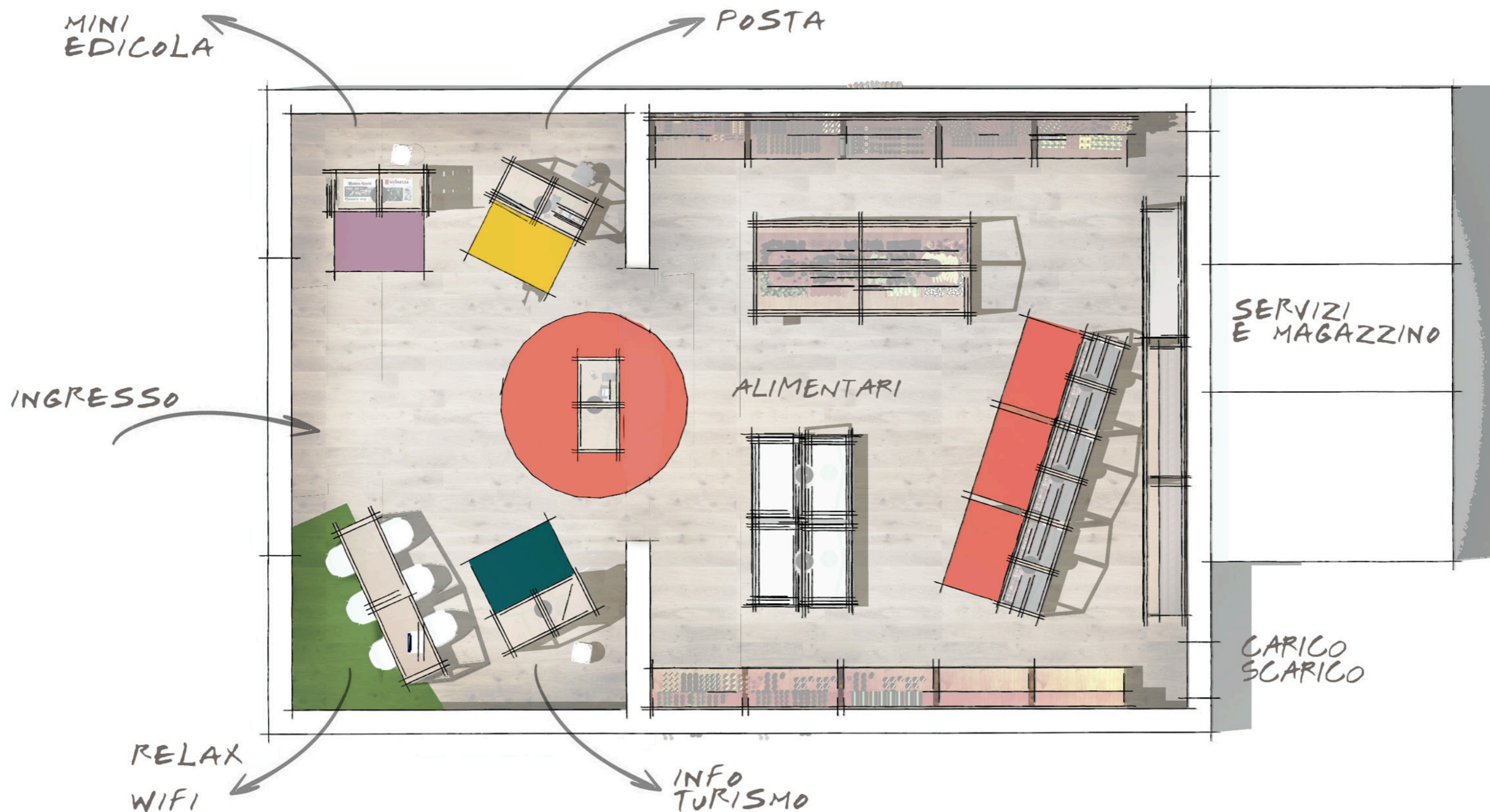
**La Francia la politica sui bistrot, sui “cafès” la fa da molti decenni. Faccimola pure noi**

**Vietato lamentarsi se costa tutto un po' di più. Riconoscine la vitalità**

**Identità di luogo, comunità che vivono. Abbiamo bisogno di questo. E di fiducia**

**Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier Uncem**





- Poste, internet point, punto consegna per la ricezione di pacchi e medicinali
- tabacchi, edicola, piattaforma per il pagamento di bollette e imposte
- area di somministrazione bevande e zona relax
- punto di informazione turistica e vendita biglietti di viaggio
- area di vendita generi alimentari tipici del territorio





## LEGGE 6 ottobre 2017, n. 158

Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni. (17G00171)

(GU n.256 del 2-11-2017)

Vigente al: 17-11-2017

La Camera dei deputati ed il Senato della Repubblica hanno approvato;

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Promulga

la seguente legge:

# La legge 158/17 il punto fermo per le Politiche

Ottenuta dopo non poca  
mobilitazione, la 158 è chiara

La Politica parla per atti. E le leggi per i piccoli Comuni sono arrivate dopo molti anni di mobilitazione. La 158 è del 2017 e per approvarla, il Parlamento ci ha messo 15 anni. Ci hanno lavorato intensamente Ermete Realacci, già Presidente di Legambiente e oggi alla guida di Fondazione Symbola, ed Enrico Borghi, già Presidente di Uncem. Con molti altri determinati Parlamentari. Articolo 2 e articolo 13, sui fronti proposti in questo dossier, sono chiarissimi. Li proponiamo. Con la certezza che sono decisivi per le nuove Politiche di territorio.

### Art. 2

#### Attività e servizi

1. Per garantire uno sviluppo sostenibile e un equilibrato governo del territorio, lo Stato, le regioni, le città metropolitane, le province o aree vaste, le unioni di comuni, i comuni, anche in forma associata, le unioni di comuni montani e gli enti parco, per quanto di rispettiva competenza, possono promuovere nei piccoli comuni l'efficienza e la qualità dei servizi essenziali, con particolare riferimento all'ambiente, alla protezione civile, all'istruzione, alla sanità, ai servizi socio-assistenziali, ai trasporti, alla viabilità, ai servizi postali nonché al ripopolamento dei predetti comuni anche attraverso progetti sperimentali di incentivazione della residenzialità, con le modalità previste dal presente articolo.

2. Per le finalità di cui al comma 1, i piccoli comuni, anche in forma associata, possono istituire, anche attraverso apposite convenzioni con i concessionari dei servizi di cui al medesimo comma 1, centri multifunzionali per la prestazione di una pluralità di servizi in materia ambientale, sociale, energetica, scolastica, postale, artigianale, turistica, commerciale, di comunicazione e di sicurezza, nonché per lo svolgimento di attività di volontariato e associazionismo culturale. Le regioni e le province possono concorrere alle spese concernenti l'uso dei locali necessari alla prestazione dei predetti servizi. Per le attività dei centri multifunzionali, i comuni interessati sono autorizzati a stipulare convenzioni e contratti di appalto con gli imprenditori agricoli, ai sensi dell'articolo 15 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228.

### Art. 13

#### Attuazione delle politiche di sviluppo, tutela e promozione delle aree rurali e montane

1. I piccoli comuni che esercitano obbligatoriamente in forma associata le funzioni fondamentali mediante unione di comuni o unione di comuni montani, ai sensi dell'articolo 14, comma 28, del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 2010, n. 122, svolgono altresì in forma associata le funzioni di programmazione in materia di sviluppo socio-economico nonché quelle relative all'impiego delle occorrenti risorse finanziarie, ivi comprese quelle derivanti dai fondi strutturali dell'Unione europea. Non è consentito a tale fine il ricorso all'istituzione di nuovi soggetti, agenzie o strutture comunque denominate.

2. Sulla base di quanto previsto dal presente articolo, le regioni adottano gli opportuni provvedimenti per recepire la disciplina dell'Unione europea in materia di sviluppo delle aree rurali e montane.



# Compra in valle la montagna vive il P(p)aese vive

È una certezza. Punto Uno.  
Per chi ci vive e per i turisti

Succede soprattutto d'estate, con lunghe file di auto che risalgono le valli per praticare attività outdoor, sport, relax oppure in cerca di semplice refrigerio: in assenza di riscontro nel fatturato degli esercizi locali e di razionalizzazione nell'utilizzo dei veicoli, questi flussi massivi rischiano di tradursi in mero costo ambientale per il sistema locale. Da qui l'appello di Uncem, rilanciato ogni anno in prossimità del grande esodo: chi frequenta la montagna per più giorni o per una semplice ma importante giornata di relax, non si porti da casa panino, acqua, salame, formaggio. Si fermi a comprarli nel negozio della piazza del paese. Si fermi e pensi al grande valore del suo gesto. "Compra in valle, la Montagna vivrà" vuol dire scegliere il piccolo negozio del paese prima di salire in vetta. Primo punto. Primo passo. A vantaggio dei paesi. E del Paese.

Un invito a piccoli gesti, figli di lungimiranza e di una nuova consapevolezza: per continuare a trovare una montagna attiva e ben mantenuta, sia come meta domenicale quanto come nuova dimora, occorre che la montagna viva. Ciascuno di noi può contribuire a questo processo, attraverso un gesto che va ben oltre il valore economico della spesa: scegliendo la dimensione sociale autentica, l'esercizio di prossimità, si sostiene un'intera comunità, che è l'anima del luogo. Per i residenti delle terre alte, si tratta di una scelta che guarda al futuro della collettività, senza fermarsi alla mera convenienza economica su singoli articoli. Anche i turisti possono scegliere di 'salvare' un negozio, un bar, un paese, per trovarlo ancora più accogliente alla visita successiva. Così, solo comprando in valle, la montagna vivrà.

io compro  
in valle

il mio paese  
vivrà

UNCEM Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani Delegazione Piemontese

Le Alpi del Mare Les Alpes de la Mer

UNIONI MONTANE DELLE VALLI CUNEESE

Camera di Commercio Cuneo





COMPRA IN VALLE, LA MONTAGNA VIVRÀ





# Sostenere il commercio con il fondo SNAI

## 210 milioni di euro, sino al 2023 per le attività economiche

Il governo ha varato il 24 settembre 2020 il Decreto recante “Ripartizione, termini, modalità di accesso e rendicontazione dei contributi ai Comuni delle aree interne, a valere sul Fondo di sostegno alle attività economiche, artigianali e commerciali per ciascuno degli anni dal 2020 al 2022”.

Il Decreto dunque ripartisce tra i Comuni delle aree interne e montane italiani 210 milioni di euro per il sostegno alle attività produttive economiche, artigianali e commerciali dei territori. 3.101 Comuni saranno beneficiari, per un totale di 4.171.667 abitanti italiani coinvolti.

Nel 2021, i Comuni hanno avviato il percorso per assegnare la prima annualità. Il fondo lascia ampio margine di discrezione ai Comuni per le modalità di uso delle risorse. Ciascun Ente potrà usare le cifre a disposizione - nei limiti posti dal Decreto stesso ovviamente - così da rispondere in modo migliore e peculiare alle esigenze delle attività economiche del proprio territorio. I Comuni possono utilizzare il contributo per la realizzazione di azioni di sostegno economico in favore di piccole e micro imprese, artigianali e commerciali, anche al fine di contenere l'impatto dell'epidemia da COVID-19, che:

- a) svolgano attività economiche attraverso un'unità operativa ubicata nei territori dei Comuni, ovvero intraprendano nuove attività economiche nei suddetti territori comunali;
- b) sono regolarmente costituite e iscritte al registro delle imprese;

c) non sono in stato di liquidazione o di fallimento e non sono soggette a procedure di fallimento o di concordato preventivo.

Le azioni di sostegno economico possono ricomprendere:

- a) erogazione di contributi a fondo perduto per spese di gestione;
- b) iniziative che agevolino la ristrutturazione, l'ammodernamento, l'ampliamento per innovazione di prodotto e di processo di attività artigianali e commerciali, incluse le innovazioni tecnologiche indotte dalla digitalizzazione dei processi di marketing on-line e di vendita a distanza, attraverso l'attribuzione alle imprese di contributi in conto capitale ovvero l'erogazione di contributi a fondo perduto per l'acquisto di macchinari, impianti, arredi e attrezzature varie, per investimenti immateriali, per opere murarie e impiantistiche necessarie per l'installazione e il collegamento dei macchinari e dei nuovi impianti produttivi acquisiti.

Per la definizione della platea dei Comuni beneficiari (3.101 in Italia) è stato utilizzato da parte del Dipartimento della Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri il criterio della perifericità e della minore dimensione demografica. La classificazione risale al 2014 ed è stata promossa all'interno della Strategia nazionale per le Aree interne. La “Nota tecnica” allegata al Dpcm chiarisce come è stata composta la platea di Comuni beneficiari.

Il fondo è triennale e i Comuni hanno ricevuto la prima annualità nel 2020. Per le annualità successive alla prima, l'erogazione è subordinata al completo utilizzo delle risorse erogate in riferimento alle precedenti annualità.

L'articolo 7 del Decreto (Revoca delle assegnazioni di contributo) dispone che “Il contributo è revocato, integralmente o parzialmente, nel caso di mancato o parziale utilizzo, verificato attraverso il monitoraggio di cui al precedente articolo 6, entro sei mesi dalla conclusione dell'annualità di riferimento”.

È auspicabile, come già avviene per molti contributi ricevuti da singoli Comuni, che vi sia - prima della definizione di un bando per l'erogazione delle risorse alle attività economiche - un confronto tra i Comuni dello stesso ambito territoriale ottimale, all'interno delle proprie Unioni montane di Comuni/Comunità montane. Questo per consolidare politiche di territorio, per evitare mero 'assistenzialismo' con risorse pubbliche, per impostare piani “di valle”, omogenei e a prova di futuro. Il Dpcm è stato volutamente - ci viene detto - scritto a “maglie larghe” così da lasciare alle Amministrazioni locali di poter interpretare meglio le puntuali esigenze locali. Ma una interazione e un confronto tra Comuni di una stessa valle è comunque auspicabile.

La platea delle attività economiche nei Comuni italiani finanziati è di circa 200mila. Con un riparto senza particolari criteri, premialità, richieste di cofinanziamenti, il finanziamento “a pioggia” sarebbe di circa 1000 euro per impresa. È evidente che è opportuno introdurre un approccio selettivo per rendere sensibile il contributo. È importante introdurre alcuni criteri per orientare obiettivi territoriali ottenibili grazie ai finanziamenti.

Il bando non si sostituisce alle misure dei “Ristori” previste dagli ultimi Decreti in merito (in fase di conversione) redatti dal Governo nel corso della seconda ondata della pandemia.

Il “Fondo di sostegno alle attività economiche, artigianali e commerciali” nasce prima della pandemia e il suo utilizzo, da parte dei Comuni, non è esclusivamente finalizzato a misure che contengano l'impatto della pandemia. Questo può essere uno dei presupposti, ma non è l'unico e non è vincolante.

# #COMPRA SOTTO CASA

CAMPAGNA A SOSTEGNO DEL COMMERCIO DI VICINATO







 Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
Delegazione Piemontese

## PRIMA PARTE Analisi

# Commercio e comunità

## Un paradosso della anti-fragilità

di Giampiero Lupatelli

Nell'incedere angoscioso della pandemia e nel procedere - talvolta spaesato - delle misure per il suo contrasto, molto ci siamo interrogati sugli impatti che l'inaudita emergenza sanitaria, nella quale ci siamo trovati di colpo immersi, avrebbe avuto sui nostri comportamenti. Quelli del lungo termine, soprattutto; comportamenti che si saranno fissati nelle nostre abitudini, non più perché costretti dalle rigide regole della sicurezza e dagli inevitabili condizionamenti che queste propongono, ma per essere stati interiorizzati in nuove routine consuetudinarie che, come i vizi, sono assai più difficili da modificare con una semplice decisione razionale. Per l'uomo del XXI secolo, almeno nell'occidente e nei suoi sempre più estesi dintorni, le abitudini che riguardano il consumo occupano uno spazio largamente privilegiato e dominante tra i comportamenti sociali. Rappresentano di conseguenza un campo di osservazione privilegiato. Tanto si è detto su queste abitudini e sulla loro evoluzione sino a farne un argomento ideologico e mitologico. Sul quale queste note frettolose e partigiane non possono che glissare. Qualcosa merita però di essere detto riguardo alla recente evoluzione dei consumi, sospinta dai ritmi delle trasformazioni economiche e tecnologiche che ne hanno plasticamente mutato nell'arco di un paio di generazioni al più, le dimensioni e il valore. La quantità, è stato detto autorevolmente, diventa qualità e la crescita dei nostri consumi ne ha cambiato la natura, invertendone il rapporto da mezzi, strumenti per l'appagamento di bisogni (culturali e naturali, per quanto questa espressione possa attagliarsi alla condizione umana) che traggono origine e motivazione all'esterno della sfera dei rapporti di scambio, a fini, manifestazioni sociali della identità, del potere e del valore delle persone. Quello che nei lunghi secoli delle società schiaviste, feudali e di ancien régime

erano stati i consumi suntuari di una élite ristrettissima, si trovano proiettati dal capitalismo trionfante, nella stagione fordista della produzione di massa, alla portata della stragrande maggioranza della popolazione; la società dei due terzi. In questa evoluzione di contesto l'esercizio della funzione commerciale è divenuto esso stesso oggetto delle attenzioni e delle pratiche razionalizzatrici che ne hanno imposto una riorganizzazione nella chiave delle esigenze di efficienza e delle grandi economie di scala, generando trasformazioni sociali di portata così estesa da ridisegnare il paesaggio sociale di vaste porzioni della scena urbana e dell'insediamento rurale.

I processi di desertificazione commerciale dello spazio rurale (quelli dell'esagono transalpino che ci è vicino, sono al riguardo esemplari), e con tanta più accentuazione quelli che investono lo spazio più periferico delle aree montane, alpine ed appenniniche, ne sono uno dei tratti più evidenti.

Figli dell'ultimo colpo di coda di un fordismo ormai agli sgoccioli che, estromesso dallo spazio manifatturiero della produzione lean e delle piccole serie, ha cercato nuova linfa nella crescita tardiva dei nuovi giganti della distribuzione commerciale. Ma anche per il commercio della grande distribuzione organizzata, in particolare nelle sue forme estreme degli ipermercati delle periferie urbane e metropolitane, la rivoluzione digitale ha ormai suonato un campanello di allarme non piccolo.

Nella pandemia il consumo e il commercio hanno dovuto reinterpretare categorie antiche, interrogandosi su cosa è essenziale e cosa è superfluo, mentre si andavano a misurare con orizzonti del tutto contemporanei, navigando entro processi che ampliano a dismisura la velocità e l'efficacia del supporto digitale al soddisfacimento dei bisogni e delle passioni.

Talvolta interrogandosi anche sugli effetti non desiderabili del nuovo Bengodi, trovando gli echi inattesi della voluttà e della leggerezza delle proprie decisioni di acquisto nella stanchezza e nello sguardo vuoto dei riders (e, solo per i più accorti e informati, registrandolo nel quasi invisibile nuovo lumpenproletariat delle catene logistiche).

Molti imprenditori del commercio tradizionale, nel silenzio un po' lugubre del lockdown, hanno sentito suonare la campana a morte della loro esperienza professionale. Chi ha reagito, cercando di resistere, ha dovuto spingersi lungo nuovi sentieri, provando a sperimentare una disagiata complementarietà con i nuovi canali di vendita globali di un esercizio commerciale localizzato ma rivoluzionato nei tempi e nei modi del suo rapporto con la clientela.

Aumentando il contenuto di servizio e la capacità di apprendimento trasformati in approcci pro-attivi che ancora consentono ai sapiens di esprimere qualche vantaggio competitivo nei confronti della Intelligenza Artificiale.

È una spinta e una lezione che vale anche - e forse vale ancor di più - per il commercio degli esercizi più fragili nelle periferie territoriali delle valli alpine e delle dorsali appenniniche.

Sopravvivere e rigenerarsi richiede al commercio montano di cambiare pelle. Di ricercare e di trovare le ragioni della propria anti-fragilità in una ri-collocazione del tutto inedita e originale nella divisione del lavoro e nelle catene globali di fornitura. E anche entro un riconoscimento istituzionale che ha bisogno di semplificare le regole e rendere invece più complessa la comprensione dei fatti. Muovendosi lungo una faglia che si apre - e che va però ricucita - tra l'esercizio



della gratuità, che presta alla comunità di affezione (che qualche volta è anche una comunità di elezione) parte del proprio tempo e delle proprie ancor più rilevanti conoscenze globali, e quelle regole del mercato che non possono semplicemente essere ignorate. Reinterpretando il gesto dello scambio e il suo stesso valore monetario come proiezione e deposito di valutazioni e di sentimenti enormemente più complessi di quella utilità che una vecchia scuola di pensiero voleva ridurre a unico metro del mondo. Sentimenti come la simpatia e l'aggiustamento dei toni che lo stesso Adam Smith ponva al fianco della mano invisibile.

La scommessa delle botteghe multifunzionali, dei nuovi empori comunitari sta tutta qui: nella capacità di essere riconosciuti e ricercati dai molti e diversi fruitori della montagna come deposito di stili di vita e di consapevolezze profondamente radicate, che si mostrano nella forma di merci particolarmente desiderabili per il racconto che le accompagna sulla tavola o nei guardaroba - forse ora meno stracolmi - 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.

Sta anche nella capacità di essere, proprio nei luoghi rarefatti degli orizzonti montani e rurali, i terminali intelligenti e accessibili della modernità, riferimento concreto per esercitare quella parte non piccola dello scambio che nel mondo digitale rimanda ancora alla materialità degli oggetti o alla esigenza interpretativa delle funzioni.

Luoghi su cui si può contare per comprare (e per vendere) quel che di più locale non si potrebbe immaginare ma anche per recapitare le commodities e accedere ai servizi che la dimensione globale delle nostre esistenze non consente di acquisire nel solo rapporto onanistico con la rete.

A condizione, naturalmente, che la rete ci sia!

**La scommessa delle botteghe multifunzionali, dei nuovi empori comunitari sta nella capacità di essere riconosciuti come deposito di stili di vita e di consapevolezze profondamente radicate**



# Acceleratori di rigenerazione

## Il ruolo delle Case del welfare e di comunità

di Antonio De Rossi e Laura Mascino

La pandemia, ma più in generale le trasformazioni di visione culturale degli ultimi anni rispetto al modo con cui guardiamo le aree interne e montane, stanno portando a una ridefinizione di temi rilevanti come la socialità delle comunità o i servizi di welfare territoriali. Tale ridefinizione attraversa il dibattito pubblico, ma è anche protagonista di molteplici sperimentazioni ed esperienze “dal basso” che a macchia di leopardo stanno sviluppandosi nei territori montani e rurali del paese. Fino a raggiungere le politiche pubbliche, come nel caso – per fare delle esemplificazioni – dei temi dell’infermiere di comunità e delle nuove concezioni di spazi scolastici portate avanti all’interno della Strategia nazionale per le Aree interne, o ancora delle Case della salute previste dal PNRR.

In questa moltitudine di casi, sembrano tornare alcuni caratteri ed elementi ricorrenti:

- il superamento dell’idea delle “soglie minime” di popolazione e utenze, prendendo atto dei caratteri e delle differenze di questi territori;
- la necessità di costruire dei modelli di servizi di welfare specifici e pertinenti, place-based, disegnati sui bisogni delle comunità e sulle caratteristiche dei territori;
- la fuoriuscita dalla stretta suddivisione settoriale nell’offerta dei servizi, di matrice urbana, favorendo le sinergie e gli intrecci, come storicamente è sempre avvenuto in questi territori;
- la questione dell’intergenerazionalità vista come fattore positivo;
- la sperimentazione di forme di innovazione tecnologica (telemedicina, ecc.) nell’erogazione dei servizi nelle aree interne e montane, attraverso modalità di trasferimento adattive e pertinenti rispetto le specificità dei luoghi.

Il dato di maggiore novità, insieme a questi punti, è però pensare – come si evince dalle esperienze e sperimentazioni sul campo – che il tema dei servizi e

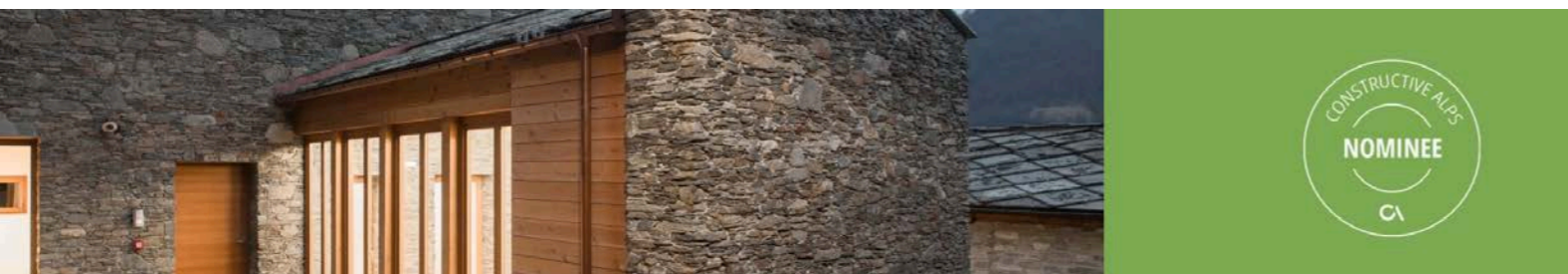
del welfare alle comunità locali e territoriali non resti confinato a una questione di organizzazione ed erogazione, ma diventi vettore attivo dei percorsi di rivitalizzazione e rigenerazione.

I servizi di supporto alle persone e di conciliazione dei tempi famiglia-lavoro, le strutture formative e scolastiche, le attività connesse alla salute e al welfare, le infrastrutture culturali, l’housing sociale a sostegno dei processi di reinsediamento, ma anche gli spazi di coworking e gli incubatori di nuove economie locali, le strutture commerciali necessarie all’abitabilità dei luoghi, visti quindi non solo in un’ottica di garanzia e offerta di fondamentali servizi di cittadinanza, ma come dispositivi di innovazione sociale e generativi di nuove forme di socialità, economie, culture.

E’ un cambio di punto di vista, misurabile come si diceva nelle sperimentazioni in atto, che può essere davvero rilevante. Luoghi che non solo erogano servizi, ma che attivano e producono nuove forme di fare comunità, di welfare, di imprenditorialità, di conoscenza e di saperi territoriali. Non è un caso che intorno a queste sperimentazioni si costruiscano anche inedite forme gestionali, che oltre alla mano pubblica vedono sempre più il coinvolgimento e il contributo attivo e propositivo delle stesse comunità, di entità del terzo settore, di cooperative di comunità, di forme di partnership pubblico-privato. Un’adeguatezza e pertinenza che quindi non concerne solo le forme e le tipologie dei servizi, ma le stesse culture organizzative e forme di gestione. In tutto questo la dimensione fisica e spaziale non è indifferente. Questo è un tema che sovente viene dimenticato o sottovalutato, pensando che il dato centrale e importante sia essenzialmente l’erogazione dei servizi. Le più interessanti e innovative sperimentazioni in atto sul territorio italiano ed europeo mostrano invece come la componente localizzativa, la capacità di instaurare relazioni con l’intorno territoriale, la qualità degli interventi giochino un ruolo decisivo e strategico nei percorsi di rivitalizzazione e rigenerazione. Dal punto di vista insediativo e localizzativo si tratta infatti di costruire “fuochi” intorno cui sviluppare inneschi generativi, mentre alla scala fisica e architettonica è importante lavorare sull’intreccio e la compresenza, superando le consuete separazioni e settorialità, e favorendo quella qualità e bellezza degli spazi che è premessa indispensabile per il senso identitario e di appartenenza ai luoghi. Decisiva è soprattutto la capacità di questi spazi di fare “massa critica”, mettendo insieme generazioni e persone diverse, servizi non in un’ottica specialistica ma di costruzione integrata dell’abitabilità del luogo. Sovente invece si pensa che la diffusione e distribuzione di servizi su più borgate o insediamenti di un medesimo territorio possano garantire maggiori occasioni di accesso e fruizione da parte della popolazione, ma col rischio di perdere l’effetto moltiplicatore della massa critica.

Questo tema che sta conoscendo diverse sperimentazioni nelle aree interne e montane col nome di Case di Comunità, di Case del Welfare e altri ancora, non è inedito, trovando riscontro in diverse esperienze autorganizzative dei territori nel passato. Si pensi ad esempio alla rete sanitaria e dell’istruzione delle Valli valdesi del Piemonte – ospedali, scuole Beckwith, ecc. –, alle tante case comunitarie e frazionali di molti insediamenti alpini e appenninici, e che continua oggi con le politiche di creazione di Dorfhaus nell’Alto-Adige, strutture plurifunzionali a servizio dei paesi nelle valli interne. Una storia che alla luce della





## Mizoun de la Villo – Casa alpina del Welfare

via Roma, Ostana / IT

Nomina:	2020
Committenza:	Comune di Ostana
Architettura:	Massimo Crotti / Antonio De Rossi / Luisella Dutto
Costo dell'opera:	€ 425'000
Indice di prestazione energetica:	28.85 kWh / m²a
Anno di costruzione:	2019
Tipo di costruzione:	Edificio nuovo
Funzione dell'edificio:	Uso collettivo, Commercio & Industria



Dal punto di vista insediativo si tratta infatti di costruire “fuochi” intorno cui sviluppare inneschi generativi, mentre alla scala fisica e architettonica è importante lavorare sull'intreccio e la compresenza, superando le consuete separazioni e settorialità, e favorendo quella qualità e bellezza degli spazi che è premessa indispensabile per il senso identitario e di appartenenza ai luoghi

contemporaneità andrebbe riscoperta e analizzata.

Come Politecnico di Torino stiamo portando avanti diverse esperienze di questo tipo, che vedono le Case di Comunità e del Welfare come fulcri dei processi rigenerativi.

A Ostana, piccolo paese dell'alta valle Po, sotto la piramide del Monviso che domina la pianura padana – 1.200 abitanti nel 1921, 6 dormienti fissi alla fine del secolo – si è puntato sulla costruzione di una rete di strutture e servizi come condizione essenziale per il processo di rinascita e riattivazione della comunità. In quasi un ventennio di lavoro sul campo nascono così il Centro culturale Lou Pourtoun, la Mizoun de la Villo – Casa alpina del Welfare, la nuova porta del paese Porto Ousitano – con servizi comunitari, sportivi, commerciali, turistici e nuovi spazi pubblici –, il Centro benessere e sportivo Aigo Peiro, il caseificio Tu/min, la Chestnut Cabin per le residenze artistiche realizzata con legno di filiera locale, il Social Housing Valentin per il supporto alle politiche di reinsediamento, piccole infrastrutture per il superamento dei pendii e delle barriere architettoniche come il Muntaecala. Un insieme di strutture pubbliche destinate a servizi per la popolazione che ha costruito un'infrastrutturazione di welfare decisiva per il percorso di rivitalizzazione. Oggi Ostana ha nuovamente una popolazione fissa di più di 50 abitanti, con molte famiglie giovani con figli e ad alto livello di scolarizzazione, che hanno deciso di costruire qui i loro progetti di vita e imprenditoriali.

A Moncenisio, altro piccolo paese piemontese localizzato al confine con la Francia in val Cenischia, il recupero delle ex Casermette della Guardia di Finanza diventa occasione per la costruzione di spazi comunitari inframezzati a servizi per la valorizzazione del territorio.

A Usseglio, nelle valli di Lanzo, il progetto di riuso della caserma Rocciamelone apre a usi e servizi di valenza sociale sia per gli abitanti locali che per quelli dell'intero territorio della Città Metropolitana torinese, favorendo la formazione di strutture di welfare e nuove economie in un'inedita prospettiva metromontana.

A Dossena, nella lombarda val Brembana, le molteplici iniziative della giovane amministrazione sono ricondotte a un disegno complessivo che oltre alla valorizzazione turistica e culturale mette al centro la formazione di spazi comunitari e di welfare per la popolazione locale.

A Gagliano Aterno, 250 abitanti nell'abruzzese valle Subequana, le risorse e le progettualità post sisma e contro l'infragilimento del luogo vengono a costruire una vera e propria Casa comunitaria, intrecciata col recupero delle architetture storiche del paese, funzionale a un processo di rivitalizzazione e rigenerazione della comunità.

Tutte queste esperienze [presentate anche in questo volume], insieme alle tante altre in atto nel paese, ci paiono fondamentali per ricostruire una vera abitabilità dei territori, andando oltre le oramai consumate logiche della sola valorizzazione turistica e patrimoniale.

# Generare impresa e comunità

## Come esserlo davvero Senza cooperare, non è

di Giovanni Teneggi

Stare sull'introduzione a questo dossier e al suo titolo apportando un contributo legato alle tre parole che mi sono assegnate è molto stimolante. Si tratta evidentemente di "Generare", "Comunità" e "Impresa".

Occorre una premessa lessicale. Occorrerebbe sempre: prima dei paesi (luoghi), delle loro persone (abitanti) e dei loro spazi (utilità) è necessario riprenderci o ridare un senso alle parole. Troppo spesso, nel dire che il primo bene da rimettere in comune è la parola, si è assegnati alla poesia. Faremmo tesoro prezioso di questo confino – forse il più alto possibile per ognuno di noi – se non fosse che il tentativo è quello di separare il lessico dal fare. Perdita di tempo il primo, suo guadagno il secondo, al quale saranno facilmente assegnati coloro che, perdendone il senso, ne sanno comunque vantare il titolo e la tariffa professionale.

La Casa della Comunità sarà davvero un "generare" se luogo di conoscenza, innamoramento, adozione e concepimento, scoperta, riconoscimento e iniziazione.

Sarà davvero "comunità" se opera condivisa del desiderabile fra chi vi si trova e la sceglie costruendola bella da tenerci gli occhi al vederla, rispondente alle domande che induce o suggerisce, inclusiva e fruibile a chiunque la voglia abitare anche solo per un giorno, sconfinata per quanto mondo può attrarre e consentire.

Sarà davvero "impresa" se capace di stare in piedi sulle proprie gambe, tutte quelle che la parteciperanno per apportarvi sogni, desideri e anche paure se del caso.

Ogni volta che un bar - o un negozio con le sedie - chiude in un paese di montagna perdiamo di vista alcuni dei suoi vecchi che lì si ritrovavano (una domanda destagionalizzata) per vedersi, dirsi vivi, giocare a carte. Ogni volta che accade quei vecchi li perdiamo perché nessuno li conta più o se ne preoccupa,

di giorno in giorno, ricordandone, magari, il soprannome da ragazzi. Persi già i più giovani, saranno pronti anche loro a essere trasferiti al più vicino centro diurno per anziani, almeno due volte la settimana, con qualcuno a rianimarli e lentamente perderli.

Questa immagine, detta a una platea di abitanti ed anche ormai fra gli operatori a convegni specialistici sul welfare, desta sempre molto interesse. Una bella narrazione dicono alcuni. Provocante rilanciano altri. Raramente però ci se ne ricorda il giorno dopo per farne un programma di lavoro. Ci ammazzano le categorie e non ci aiutano le corporazioni novecentesche che le portano. In questo caso fatichiamo a vedere cosa c'è – in realtà l'universo mondo delle opportunità e delle nuove forme di vita economica e sociale delle montagne – fra il barista (con il SUO bar) che invoca aiuti fiscali e il cooperatore sociale (con il SUO centro sociale) che si occuperà dei suoi clienti dopo la chiusura. Recentemente, in una valle alpina, lavorando al progetto per un nuovo hub per i giovani del territorio che interrogava educatori professionali su location e design, la notizia, raccolta per caso, dell'imminente chiusura del bar storico e centrale del paese ci ha dato, in un'unica immagine, tutte le risposte. E' bastato voltare tutti e contemporaneamente lo sguardo, non estemporaneamente, in quella direzione. Chissà se ce la faremo.

Tutti e contemporaneamente. Occorrono tutte le risposte e l'innovazione profonda e trasformativa di tutti i requisiti produttivi, organizzativi, sociali ed educativi per una migliore efficacia e una più facile e gioiosa sostenibilità di tutte le funzioni che, come prima, richiediamo a un esercizio commerciale. Quand'è che l'orario e i requisiti di apertura del bar/negozio/esercizio del barista (che ritiene insostenibile l'apertura per quattro vecchi giocatori di scopone o per tre piccole spese quotidiane) possono essere sostituiti da quelli della comunità (che ritiene insostituibile la sua funzione se non con servizi più distanti, onerosi e inefficaci)? Invertire le parole del nostro titolo aiuta a questo punto della storia a comprenderne il significato. Occorrono Imprese (proprio nel senso di PMI) Generative di Comunità (IGC) capaci di applicare un modello societario, spaziale, organizzativo, di business e commerciale lucido e rigoroso. Non sarà più un bar e nemmeno potrà dirsi un centro sociale. Il suo codice ATECO non potrà essere unico e ne avrà più di uno prioritario. La sua funzione multipla. La sua proprietà comune. Se ne interesseranno insieme gli assessori al commercio, al welfare e ai giovani. Sarà connesso prima culturalmente e per la attrattività di nuova abitanza ed emozioni globali, poi anche per la fibra o il segnale che vi deve arrivare. I suoi gestori confonderanno i consulenti del lavoro e l'INPS per la pluralità di contratti applicabili alla sua giornata e qualcuno avrà addirittura il dubbio fondato che si tratti, a quel punto, di un'impresa sociale. Lo sarà per gli abitanti, i suoi clienti e, a prima vista, per chi vi passerà e vorrà tornarvi ma non per lo Stato, chissà fino a quando. Occorre uno statuto per l'impresa multifunzionale delle comunità di montagna, magari, se serve un titolo per una proposta di legge, proprio per le case della comunità. La loro comunità sarà il paese ma il loro contesto abituale di riferimento e di mercato dovrà essere il mondo con i suoi flussi essendone punto di innesco, spillo, incubatore. Stazione e ripetitore. Ne esistono già e tante. Occorre vedere e credere oltre le nostre consuete convinzioni.



# Il ruolo degli Enti locali

## Insieme con Autonomie e imprese, per generare servizi e opportunità

di Michele Pianetta | Vicepresidente Anci Piemonte

Di fronte ad un contesto economico e sociale in costante divenire, si assiste ad un mutamento anche del welfare locale, meno incentrato sui modelli organizzativi esistenti e viceversa caratterizzato da un attivismo civico “dal basso”, in grado di unire centro e periferia.

Tale attivismo porta sempre più a generare nuove forme di coesione ed inclusione a livello locale con modalità molto diverse tra loro, che si sostanziano anche nella creazione di forme di impresa innovative, modelli “ibridi” di collaborazione tra pubblico e privato.

Ed è in tale ambito che ben si inseriscono le sempre più emergenti imprese di comunità, strumenti per rivitalizzare ed accrescere le opportunità di sviluppo dei territori, attraverso il coinvolgimento diretto della popolazione e la partecipazione “proattiva” degli Enti locali.

Si tratta di realtà che, caratterizzate da inclusività e cooperazione, intendono contribuire attivamente al miglioramento delle condizioni di vita, attraverso la produzione di quei beni e di quei servizi che, tenuto conto delle specificità demografiche e territoriali, possano rispondere in maniera più immediata possibile ai bisogni dei componenti della comunità.

In particolare, accanto a quelle più “tradizionali”, si stanno sviluppando nuove imprese di comunità che si contraddistinguono per la realizzazione e l’integrazione di molteplici attività differenti, non limitandosi a dare seguito ad un’univoca, specifica esigenza, ma più propense a perseguire multi-finalità, senza alcun tipo di distinzione o limitazione predefinita.

Queste realtà rappresentano un importante fattore di innovazione all’interno dei diversi contesti comunali, ancor più là dove i servizi tendono a ridursi perché le comunità risultano meno numerose o dove la morfologia del territorio può essere più fortemente condizionante.

Diversi e numerosi sono i problemi e le esigenze da soddisfare, ma è possibile

far leva sugli elementi propri della dimensione locale, come la prossimità, la condivisione, la collaborazione.

Ed è in questo scenario che si sviluppano molteplici pratiche, tra le quali si inserisce a pieno titolo quella delle “case delle comunità”, strumento di “attivazione” civica e territoriale.

Si tratta di punti di accoglienza che, accanto ai servizi sanitari e sociali necessari, intendono diventare “luoghi di attenzione” alle diverse dimensioni di vita della persona e della comunità. Nell’ambito di questi presidi si realizzano, infatti, relazioni “strutturate” e durature tra le strutture sanitarie ed il mondo del volontariato, dell’associazionismo e della cooperazione sociale, dei corpi intermedi e dei soggetti rappresentativi della società civile che, anche insieme alle diverse forme di cittadinanza attiva, possono generare reti di collaborazioni coese nel garantire la salute, il benessere e la crescita socio-economica della comunità.

E’ questa una grossa opportunità certamente per le finalità che persegue, proprio perché potrà meglio garantire parità di trattamento di cure e di accesso alle strutture, ma anche per la tutela e la valorizzazione delle aree interessate, grazie al possibile recupero degli edifici e degli spazi già esistenti, dando loro nuovo valore, ristrutturandoli e rifunzionalizzandoli.

A dare ulteriore slancio a tale opportunità interviene anche il Piano Nazionale di Rilancio e Resilienza (PNRR) che, nella specifica missione dedicata alla sanità, prevede la finanziabilità per la realizzazione di queste nuove soluzioni a servizio delle comunità locali.

Tra i servizi inclusi è previsto, in particolare, il punto unico di accesso (PUA) per le valutazioni multidimensionali (servizi sociosanitari) ed i servizi dedicati alla tutela della donna, del bambino e dei nuclei familiari secondo un approccio di medicina di genere. Potranno, inoltre, essere ospitati servizi sociali e assistenziali rivolti prioritariamente alle persone anziani e fragili, variamente organizzati a seconda delle caratteristiche della comunità specifica.

E’, quindi, essenziale che si sostengano, in maniera continuativa, modalità volte ad una nuova idea di benessere che, insieme all’aspetto meramente sanitario, valorizzino con forza la dimensione della protezione e della prevenzione con i conseguenti riflessi sociali.

Oltre ad orientare le risorse finanziarie verso le migliori soluzioni possibili, gli Enti locali hanno il compito, secondo i propri ambiti di competenza, di facilitare la diffusione di servizi e proposte innovative, favorendo occasioni progettuali e di incontro tra le diverse realtà del territorio, che permettano agli attori coinvolti di usufruire di condizioni abilitanti per la valorizzazione delle reciproche competenze. Una sfida di metodo che può divenire, al tempo stesso, forma e sostanza di un nuovo paradigma amministrativo, capace di generare sviluppo economico.

# Con NEXT si fa nuova economia

Un nuovo modello economico mettendo le comunità al centro.  
 Con Leonardo Becchetti, per un “nuovo umanesimo”

Uncem ha aderito nel 2021 a Next. NeXt – Nuova Economia per Tutti nasce nel 2011 per promuovere e realizzare una nuova economia: civile, partecipata e sostenibile. Un’associazione di promozione sociale di terzo livello, che crea network tra associazioni, imprese, amministrazioni pubbliche, scuole, università e cittadini, che agiscono “dal basso” per il Bene Comune. Connette, valuta e facilita l’incontro di Buone Pratiche, presenti su tutto il territorio nazionale e avviamo processi di Rete e co-progettazione con gli stakeholder locali per lo sviluppo sostenibile dei territori.

NeXt condivide con gli oltre 40 associati nazionali e partner la visione della Nuova Economia/Economia Civile e sperimenta con esse delle attività nei territori legate al rafforzamento e supporto alla creazione di “buone pratiche”, sviluppo sostenibile dei territori, formazione di giovani, studenti e startup e di iniziative di cittadinanza attiva e consumo responsabile.

Da questo approccio sono nati percorsi e servizi di sviluppo sostenibile:

**Il Portale aziende/cittadini:** piazza e crocevia del confronto sulla sostenibilità, è il luogo in cui le “buone pratiche” (aziende, scuole, università, ets e Comuni) possono avviare l’iter dell’Autovalutazione Partecipata connessa ai domini del BES dell’Istat e agli SDGs dell’Agenda 2030 dell’ONU.

**Mobilitarsi per una nuova economia:** organizzazione e rafforzamento di reti locali composte da imprese, enti del Terzo Settore, Comuni, scuole e università per la co-progettazione di soluzioni sostenibili ai problemi economici, sociali e ambientali di un territorio.

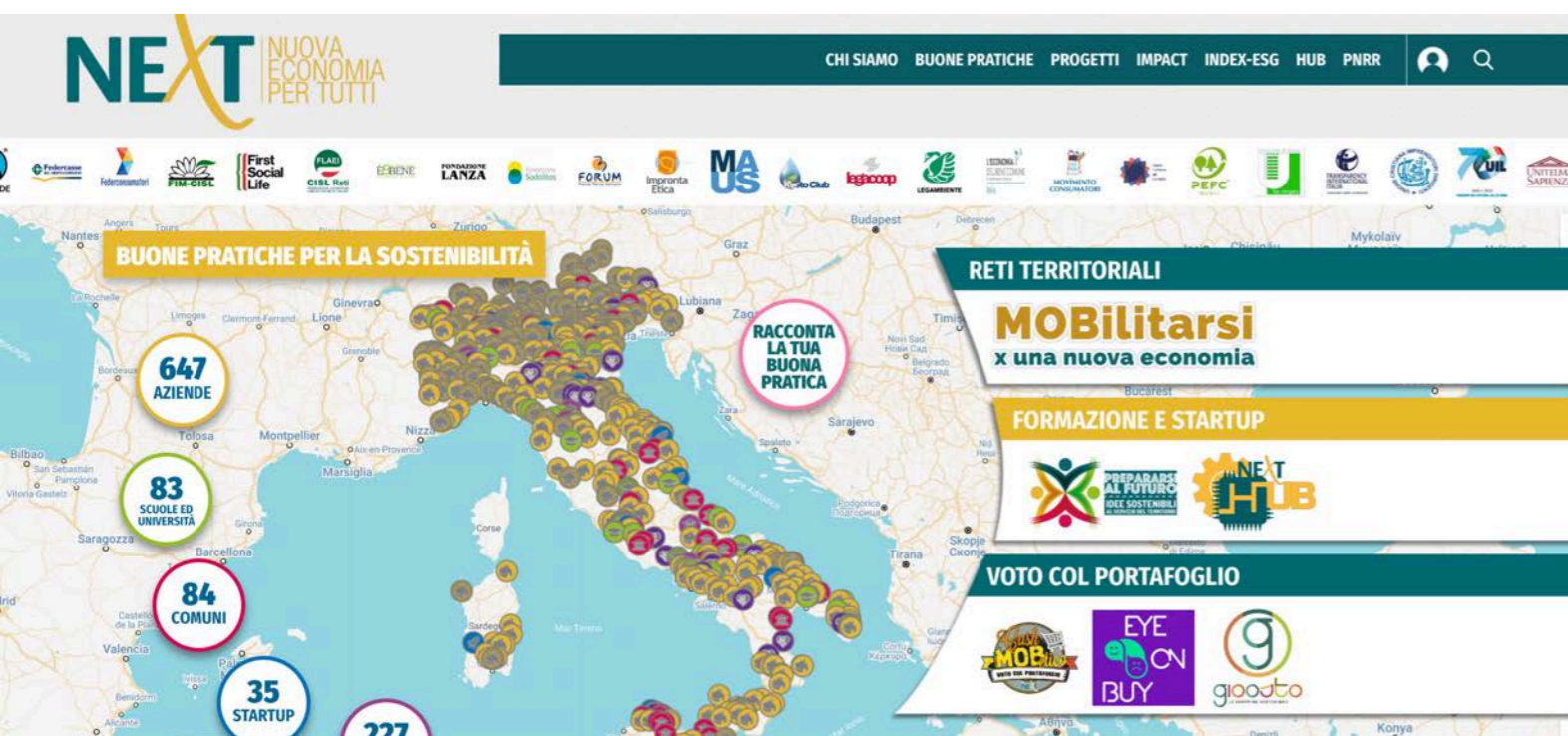
**NeXt Impact** per consentire un accesso rapido agli strumenti della Nuova Economia in merito alla progettazione, all’avvio di start-up, alla rendicontazione non finanziaria e alla valutazione d’impatto. La sezione è pensata per tutti coloro (cittadini, imprese, amministrazioni, enti di terzo settore) che vogliono iniziare il processo di orientamento esplicito delle proprie attività verso la Nuova Economia.

**Prepararsi al futuro:** iniziativa di formazione co-progettata con scuole ed università per lo sviluppo di laboratori sull’autoimprenditorialità sostenibile per giovani e studenti under 35, connessi con il percorso Alternanza Scuola Lavoro per gli Istituti Superiori e con la Terza missione delle Università. Per gli startupper orientati a realizzare un percorso specifico sulla creazione di una impresa sostenibile NeXt ha creato un Hub di Nuova Economia dedicato all’innovazione sociale e alle lean startup.

E poi c’è **EyeOnBuy**, piattaforma che dà informazioni sulla qualità sociale ed ambientale delle aziende in modo da dare concretezza al voto col Portafoglio dei consum-attori, per premiare le aziende che si prendono cura delle persone e dell’ambiente. L’autovalutazione delle aziende, integrata dalle osservazioni dei cittadini, consente di avere informazioni sul loro livello di responsabilità.

**Gioosto**, piattaforma di e-commerce sostenibile che riunisce e connette le aziende sostenibili ed autovalutate (nei settori agroalimentare, tessile, biocosmesi, artigianato e ICT) attraverso l’integrazione delle filiere produttive e di un sistema di logistica integrato. L’obiettivo è rendere accessibile per tutti votare col portafoglio, offrendo ai consumatori una vasta gamma di scelta di prodotti di qualità con tempi e modalità attente all’impatto sociale e ambientale.

**Pronti con Uncem per nuove iniziative per Enti, imprese, commercio locale.**





# AIPEC

## Fare Comunionione

C'è un altro modo di fare impresa  
 E Uncem ci crede per i territori

A.I.P.E.C. è un'associazione di imprenditori, professionisti, aziende che intendono porre come valore aggiunto del proprio modo di lavorare nel mercato nazionale e internazionale, la cultura del dare. Uncem vi ha aderito nel 2021.

Aipec è partita da queste parole di Chiara Lubich, fondatrice del Movimento dei Focolari: "Diamo sempre; diamo un sorriso, una comprensione, un perdono, un ascolto; diamo la nostra intelligenza, la nostra volontà, la nostra disponibilità; diamo le nostre esperienze, le capacità. Dare: sia questa la parola che non può darci tregua".

Solo mediante una rivoluzione culturale sarà possibile uscire da questa crisi economica e di valori e sarà possibile riequilibrare la distribuzione della ricchezza; che solo attraverso una vera comunione tra le aziende è possibile trasformare le difficoltà in opportunità di crescita.

Ispirandosi, dunque, ai principi dell'Economia di Comunionione, Aipec intende fornire un modello valido e concreto di aziende vive, sane e competitive, capaci di mettere la persona al centro della propria attività.

Per questo motivo è necessaria l'adesione a una nuova Associazione, studiata, voluta e sviluppata da imprenditori, con l'obiettivo di essere da supporto concreto alle aziende, aiutandole a crescere, a svilupparsi nella cultura del dare, favorendo anche la nascita di nuove imprese, di nuove idee e opportunità. Un supporto concreto che provenga dalla conoscenza delle aziende e delle loro esigenze specifiche, dalla comprensione profonda delle problematiche che ciascuno si trova a dover affrontare nel proprio contesto.

Tra gli obiettivi principali che Aipec intende perseguire:

Conoscenza approfondita delle aziende e professionalità che fanno parte dell'Associazione, per condividere con esse l'organizzazione, i progetti, le ambizioni, le idee, le esigenze, le difficoltà. Ciò consentirà il sorgere di

connessioni tra aziende che condividono i medesimi principi etici, la Comunionione tra le aziende.

Formazione di uomini e aziende "nuove" che, sperimentando la ricchezza ottenuta da una reale e concreta applicazione della "cultura del dare", vogliano sempre più approfondire tecniche e strategie per una crescita ed un miglioramento costanti.

Contribuire a dar vita a imprese sane e votate al bene comune che sentano come propria la missione di sradicare la miseria e l'ingiustizia sociale, per contribuire ad edificare un sistema economico e una società umana di comunione.

Comunionione è la parola chiave! L'obiettivo è quello di condividere non soltanto le proprie capacità e la propria esperienza, ma anche le proprie idee, progetti.

"L'invito - spiega il Presidente Aipec Livio Bertola - è a non cercare di capire come questa Associazione possa essere d'aiuto nel risolvere i problemi di ciascuno, bensì a pensare a cosa può fare ciascuno per risolvere i problemi degli altri, anche solo in termini di contributi di idee. Mettere, quindi, al servizio di tutti gli associati il proprio talento, le proprie esperienze e le proprie idee, unite alle peculiarità tipiche di noi imprenditori: la fantasia nella ricerca e l'ideazione di nuove idee, la concretezza del trovare il modo di realizzarle e la prontezza del farlo subito, senza rimandare a un domani!".



# Con Symbola per le Qualità

## Come il digitale trasforma la prossimità tra paesi e imprese

di Fabio Renzi | Segretario Fondazione Symbola

Ci aveva già pensato la crisi climatica a far riemergere il ruolo e l'importanza delle geografie e dei territori, che in Italia sappiamo essere prevalentemente montani e per questo più esposti e vulnerabili agli impatti della stessa. Una condizione di rischio che ne fa crescere l'importanza come afferma il Manifesto di Camaldoli per una nuova centralità della montagna promosso nel novembre scorso dalla Società dei Territorialisti/e. L'emergenza causata dall'epidemia di covid19 ha ribadito e rafforzato la percezione dell'importanza della dimensione territoriale, dai presidi sanitari locali alla necessità di accorciare le filiere produttive - dando così ulteriore spinta ad una globalizzazione meno mondiale e più regionale e ai processi di "reshoring" in corso - ai sindaci e alle reti di volontariato capaci più degli algoritmi di individuare, raggiungere e contenere il disagio sociale.

Sempre più abbiamo imparato a leggere le due crisi - climatica e pandemica - come le facce della stessa medaglia, quella della insostenibilità del nostro modello di sviluppo. E come per la crisi climatica con il covid19 abbiamo fatto drammatica esperienza delle conseguenze locali delle crisi globali. Per questo nel Manifesto di Assisi, promosso da Symbola e dai francescani del Sacro Convento, viene richiamato il ruolo centrale dei territori e delle comunità nel promuovere un'economia a misura d'uomo contro la crisi climatica, e oggi possiamo aggiungere per ricostruire su basi nuove e più durevoli le nostre società colpite dal covid19. Un lavoro che richiede di tornare ad avere curiosità, attenzione, empatia e vicinanza con la realtà, che sollecita l'interpretazione e la rappresentazione, e anche la pratica collettiva della rappresentanza, piuttosto dello storytelling. Non potrebbe essere altrimenti dal momento che la riemergente dimensione territoriale non è una sfera levigata ma piuttosto un prisma con più facce, ognuna con una sua specifica texture con diverse trame e densità. Come quella della prossimità che nel lungo esperimento sociale

del distanziamento fisico si è imposta più di altre all'attenzione del dibattito pubblico e di alcune agende politiche più reattive e lungimiranti; quella della Sindaca di Parigi Anne Hidalgo con il programma "La città dei 15 minuti" con l'obiettivo di ripensare la città come insieme di autonomie abitative, sociali e anche produttive, dall'agricoltura urbana e sociale al ritorno della manifattura liberata dagli impatti ambientali del passato. In queste settimane abbiamo capito l'importanza di avere servizi, farmacie e negozi, vicino casa; Coop ha registrato una crescita, legata soprattutto ai piccoli supermercati di vicinato (+25% a marzo-aprile e +14% a maggio) e negli stessi mesi anche quelli di medie dimensioni (a +16% e +12%) mentre iper e superstore sono crollati dell'11% e 8%). Lo stesso dibattito sulla dispersione abitativa trova un suo oggettivo punto di forza ancora una volta nella prossimità tra le grandi aree urbane e le aree meno densamente popolate segnate dalla presenza di città intermedie e piccoli comuni investiti da processi di invecchiamento della popolazione e di erosione demografica. È bene concentrarsi sulle tendenze emergenti senza tuttavia farsi illusioni, le città non saranno abbandonate e non ci sarà nel breve periodo uno spontaneo processo di tornare ad abitare nei piccoli centri significativo nei numeri e nelle dimensioni. Siamo chiamati a pensare come rendere le città più abitabili e i territori più abitati per evitare che questi siano visti come uno spazio di risulta a disposizione delle grandi aree urbane. Per questo è necessario e urgente, e oggi anche possibile vista l'imponenza delle risorse a disposizione, avviare quel "...grandioso progetto... di neo-popolamento...comprendente un insieme di azioni che valorizzino le nuove convenienze a vivere e lavorare in aree montane, specie quelle più bisognose di recupero" come proposto dal Manifesto di Camaldoli. Tra le nuove convenienze certamente c'è quella offerta dal digitale che restituisce in forme nuove ed inedite prossimità, ancora una volta, a territori che la modernità ha reso remoti ed isolati. Abbiamo visto come in questi mesi il divario digitale abbia penalizzato proprio i territori che riemergevano all'attenzione e alla consapevolezza dell'opinione pubblica.

Il digitale è certamente un servizio indispensabile che deve essere necessariamente aggiunto a quelli tradizionalmente conosciuti e assicurati ma è allo stesso tempo molto di più, è un nuovo universo comunicativo capace di produrre una delle rotture temporali più radicali avvenute nella storia dell'umanità, che sollecita ed apre inedite dimensioni generative e partecipative grazie all'intersezione tra innovazione sociale e tecnologica. Ci eravamo abituati a pensare che le due condizioni fondamentali del nostro tempo sarebbero state la densità, grazie ai fenomeni di inurbamento che hanno fatto parlare del nostro come del secolo della città, e la prossimità, grazie soprattutto allo sviluppo del digitale, e ci ritroviamo a ragionare di scenari dove inaspettatamente quest'ultima potrebbe addirittura sopravanzare la prima.

Per questo ha fatto bene l'UnceM a denunciare i ritardi nella realizzazione del piano della Banda ultra larga e a porre nella sua Piattaforma per la Montagna la questione del digitale come dimensione strutturale ed esponenziale di una contemporaneità che riapre ai territori la possibilità di tornare ad avere un futuro.

Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier UnceM



# Spazi e territori il patto chiave

## Rovesciare lo sguardo, con il confronto e la concertazione

di Federica Corrado

Il cambiamento in atto insieme alle trasformazioni territoriali (di tipo economico, sociale e culturale oltre che semplicemente fisico) che ne derivano possono diventare occasione per riprendere e ripensare alcune questioni di sostanza nella definizione delle politiche per le Alpi.

Anzitutto c'è una questione che riguarda gli strumenti attraverso i quali oggi i territori montani possono costruire strategie di sviluppo e disegnare futuri possibili. Questa questione si lega alla possibilità per questi territori di auto-progettarsi e auto-rappresentarsi all'interno di un quadro strategico più ampio che può essere quello regionale e/o metropolitano. I territori montani hanno vissuto nell'ultimo quarto di secolo vicissitudini di ritaglio amministrativo che sono state talvolta di stimolo talvolta molto deleterie. Sicuramente costruite dall'alto. Ma i territori di montagna hanno mostrato tutta la loro capacità di essere "problem solver" (Dichiarazione di Lillehammer) e ora vanno pensati programmi e strumenti a livello centrali che riconoscano questo percorso della montagna.

È chiaro che questo orizzonte tecnico è strettamente connesso alla soluzione di alcuni temi: in primis, quello dell'accessibilità a cui hanno diritto i territori montani, che non è solo quella fisica, ma è anche istituzionale e politica. Una accessibilità che dovrebbe/potrebbe partire proprio da un riconoscimento forte degli enti intermedi come attivatori, suscinatori e sostenitori della progettualità locale. Enti che per la loro dimensione locale possono essere espressione di un "sentire territoriale".

Ciò significa dare forza strategica ai territori montani attraverso un rovesciamento dello sguardo che comporta un confronto, una concertazione, una promozione della cittadinanza attiva per arrivare sino ad una effettiva cooperazione sovra-locale. Si tratta così di approdare a nuove logiche di produzione della conoscenza che si fondano su esperienze narrative delle comunità locali in cui emergono in maniera interattiva, multidimensionale

## È necessario sostenere politiche di riduzione della marginalità e di mantenimento dei servizi attraverso il sostegno alla sperimentazione di soluzioni innovative

e trasversale pratiche, innov-azioni e speriment-azioni che consentono poi di costruire quelle nuove immagini di territorio oggi ancora in sospensione. Immagini che contribuiscono a costruire le strategie locali del territorio attraverso forme pattizie che mettono insieme i diversi attori per integrarsi con i quadri strategici di livello superiore (metropolitano e regionale) all'interno di un processo circolare e transcalare.

Poi, ci sono questioni che riguardano i contenuti: la questione connessa al welfare alpino. Il punto della questione è di agire affinché le aree montane siano realmente aree attrattive e vi siano presenti condizioni buone di vivibilità. È necessario sostenere politiche di riduzione della marginalità e di mantenimento dei servizi anche attraverso il sostegno alla sperimentazione di soluzioni innovative. L'utilizzo delle ICT è un passo importante in questa direzione perché contribuisce all'espletamento dei servizi in tre direzioni: la consultazione di base (informazioni pratiche), il tele-servizio (applicato per l'espletamento di pratiche), la video-comunicazione (applicata per formazione a distanza, tele-medicina, etc.). Poi c'è il tema della formazione, rispondente alle richieste espresse dai nuovi modelli di sviluppo sostenibile e legata alle risorse del territorio. Si tratta di una questione assolutamente centrale, in primo luogo, perché riconosce l'importanza della trasmissione della storia e dell'identità delle popolazioni alpine, dell'acquisizione di consapevolezza di quelle che sono le risorse che il territorio alpino offre (anche in termini di saper fare) e che possono essere messe in valore attraverso vecchi e nuovi mestieri, operando un passaggio dalla tradizione alla modernità. In secondo luogo, tale questione rimanda alla possibilità/necessità di sostenere luoghi di eccellenza scientifica e culturale e, infine, la sua importanza riguarda la costruzione di connessioni tra i giovani e la cultura alpina, connessioni entro le quali si riproduce una parte importante della cultura alpina stessa.

Lavorare su queste questioni nella direzione di dare concretezza al concetto di coesione e cooperazione territoriale, senza i quali risulta sempre più difficile pensare ad uno sviluppo regionale equilibrato e virtuoso, risulta essere dunque il compito su cui tutti coloro che si occupano di montagna devono centrare la loro attenzione. Aprendo lo sguardo alla costruzione di un sistema che valorizza le potenzialità locali specifiche in un quadro urbano-montano sinergico (filieri e produzioni locali, offerta ricreativa sostenibile, insediamenti ecologici e resilienti, etc.). Bisogna così lavorare fin d'ora affinché si possano produrre politiche e programmi che favoriscano sviluppi innovativi in contesti urbano-montani.

Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier Uncem

# Dire e Fare cultura e turismo

## Quali spazi? Quale ruolo per le imprese cooperative?

di Irene Bongiovanni

Per addentrarci in questa riflessione, partiamo da una semplice domanda: quanti spazi oggi abbandonati o non ben valorizzati potrebbero invece rappresentare un punto fondamentale per la rigenerazione sociale e culturale di molte comunità?

Prima della pandemia circa il 60 per cento dei beni culturali diffusi in Italia erano non utilizzati o non ben valorizzati. Un dato preoccupante che deve però anche interrogarci sulla grande opportunità che questi spazi culturali possono rappresentare se messi a disposizione delle comunità in una logica generativa. Per provare a trasformare un problema in opportunità occorre però riflettere sui modelli che fino ad oggi abbiamo portato avanti. Dobbiamo interrogarci su quanto siano e siano stati davvero efficaci per raggiungere l'obiettivo di una crescita sostenibile dei territori attraverso la valorizzazione di beni culturali. La logica della concessione di un bene della Pubblica Amministrazione a un privato vede spesso al centro della riflessione il solo aspetto legato ai servizi per tenere aperto il bene e non ai percorsi di animazione necessari per renderlo vivo, dinamico, sostenibile. Abbiamo dunque ragionato spesso sul QUANTO, ma poco sul COME.

Raramente si è innescata una logica di valorizzazione dei territori incentrata su una valorizzazione dei beni culturali. Ma questo cambio di approccio è oggi assolutamente necessario.

Dobbiamo insieme entrare in una fase di nuova collaborazione tra pubblico e privato, che ci veda lavorare insieme per definire percorsi e progetti di valorizzazione: partendo da un bene comune possiamo essere generatori di sviluppo sostenibile e di coesione sociale.

In questi mesi di pandemia abbiamo portato avanti in modo convinto il Partenariato Pubblico Privato che rappresenta la migliore risposta possibile per definire nuovi modelli di collaborazione tra pubblico e privato. Si entra, infatti,

nella logica di progetti di valorizzazione di medio e lungo termine, si ragiona insieme in merito alle strategie di sviluppo che si vogliono portare avanti, si riflette sulla reale sostenibilità economica dei progetti e si condivide l'impegno per un positivo impatto sociale del progetto.

Ecco che grazie a questo nuovo approccio entra in gioco una visione di progettazione condivisa che genera un volano positivo intorno ad un bene comune.

Si può ben comprendere come la cooperazione, all'interno di un modello di questa natura, possa giocare un ruolo fondamentale. La cooperazione rappresenta infatti tantissimi settori e può dunque avere uno sguardo completo e complementare rispetto a tutte le opportunità da cogliere per uno sviluppo sostenibile. Insieme al settore culturale, turistico, sportivo, pensiamo al settore agricolo, a quello sociale, sanitario, di abitazione, di lavoro e servizi, di consumo. Una famiglia cooperativa che può dare un valore aggiunto unico a progetti di valorizzazione di beni culturali.

Il bene pubblico diventa una grande opportunità di riflessione, di progettazione di insieme. Il bene diventa il fulcro di uno sviluppo della comunità. Diventa luogo per dire e fare cultura ma diventa anche infrastruttura sociale.

Il partenariato speciale pubblico privato è agli albori della sua applicazione per la PA, ma è un modello fondamentale per provare a cambiare il rapporto tra pubblico e privato. Il Codice Contratti pubblici, all'articolo 151, comma 3, oggi prevede questa opportunità per i beni culturali di proprietà della pubblica amministrazione, ma occorre diffondere la cultura di questo nuovo modello. Ed è questo il momento giusto per farlo. I tempi che stiamo vivendo ci impongono una profonda riflessione sulla sostenibilità dei modelli che abbiamo portato avanti fino ad ora, ma spesso è difficile definirne di alternativi. In questo caso invece la strada è chiara e già applicabile.

La cooperazione sta sostenendo anche con risorse dei propri fondi mutualistici l'avvio di progettualità in questo contesto, così da dare vita a buoni esempi da diffondere in tutto il paese. E questa opportunità è tanto più efficace e generativa tanto più sarà diffusa. Il nostro impegno è dunque quello di portare avanti questo approccio in tutte le sedi possibili, dai fondi di coesione alle risorse del PNRR affinché i BENI COMUNI in Italia possano davvero essere al centro di un percorso di crescita sostenibile fondamentale per molte comunità.

## Dobbiamo insieme entrare in una fase di nuova collaborazione tra pubblico e privato, che ci veda lavorare per definire percorsi e progetti di valorizzazione

Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier Uncem

# PNRR cosa c'è dentro

Due sole misure per i territori: nuove imprese nei borghi e il fondo per la competitività delle imprese turistiche

Doveva esserci molto di più, nel Piano di Ripresa e Resilienza, per sostenere le nuove imprese e il commercio sui territori. Misure ad hoc a fondo perduto e parallelamente a fondo rotativo, per sostenere percorsi di rigenerazione dei negozi, aiutarli a un'evoluzione che li può salvare di fronte a piattaforme e e-commerce.

Sul "Piano dei borghi", che finora [luglio 2022] è finanziato con 410 milioni di euro 21 borghi (ciascuno da 20 milioni di euro) e altri 230 borghi con 360 milioni, è previsto anche un avviso da 200 milioni di euro per la creazione di imprese artigiane in questi paesi.

Qualche risposta ai territori potrà venire anche dalla Componente del PNRR per aumentare la qualità dell'ospitalità e potenziare il turismo sostenibile, privilegiando fonti rinnovabili a minor consumo di energia. Gli interventi sono diversi e puntano a migliorare il turismo di montagna sia per le infrastrutture sia per i servizi, ristrutturare gli immobili storici anche grazie all'ingresso di capitali privati, facilitare l'accesso al credito per gli imprenditori, rinnovare le strutture alberghiere.

Di certo, sul tema commercio, servizi, imprese nei territori "a domanda debole", il PNRR doveva avere molto molto di più. Per vincere sperequazioni territoriali che non sono solo "al sud". Bensì sono tra sistemi territoriali diversi, complessi, in tutto il Paese, tra aree montane e rurali, montane, interne.

## Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche



### Qual è l'obiettivo dell'investimento?

Aumentare la qualità dell'ospitalità e potenziare il turismo sostenibile, privilegiando fonti rinnovabili a minor consumo di energia. Gli interventi sono diversi e puntano a migliorare il turismo di montagna sia per le infrastrutture sia per i servizi, ristrutturare gli immobili storici anche grazie all'ingresso di capitali privati, facilitare l'accesso al credito per gli imprenditori, rinnovare le strutture alberghiere.

Costo totale dell'investimento

**€ 1,78 mld**



Giovani

[Chiudi](#) ^

### Dettagli aggiuntivi

La misura comprende un credito d'imposta per le opere finalizzate al miglioramento delle strutture ricettive, un fondo di garanzia per facilitare l'accesso al credito per le imprese del settore (attraverso una sezione dedicata del Fondo di garanzia PMI), l'attivazione del Fondo tematico BEI per il turismo a sostegno investimento nel settore e un fondo azionario (Fondo Nazionale del Turismo) per la riqualificazione di immobili ad alto potenziale turistico. Un ulteriore strumento finanziario (Fondo Rotativo), andrà ad integrare le suddette misure a sostegno delle imprese operanti nel settore turistico. Gli interventi devono essere condotti secondo politiche di investimento in linea con gli obiettivi del Regolamento (UE) 2021/241, anche in relazione all'applicazione del principio del 'non fare danni significativi', come ulteriormente specificato nella Guida tecnica sulla applicazione di "non arrecare danni significativi" ai sensi del regolamento sullo strumento di recupero e resilienza (2021/C58/01).



# Desertificazione come e perché

## L'analisi del Segretario della Camera di Commercio di Torino

di Guido Bolatto

Quando penso alla montagna piemontese penso alla montagna povera dei miei nonni in Valchiusea non certo alla via Lattea e a Sestriere. A questa montagna abbiamo cercato di dedicarci in questi anni come Camera di commercio con un obiettivo preciso: creare occasioni e condizioni di lavoro che portino le persone a continuare o a tornare a vivere in montagna. Questo apparentemente semplice obiettivo può, in realtà, essere declinato in mille modi diversi e può essere anche considerato un obiettivo per il futuro. Solo se saremo in grado di generare reddito in montagna questa potrà attrarre soprattutto giovani che potranno essere una garanzia per il futuro. Ovviamente sto parlando di generare reddito non a qualsiasi costo ma in maniera rispettosa dei principi etici e dell'eco sistema montano. Su questi temi abbiamo lavorato sia con i Gal che con le associazioni di categoria ma anche con il parco Gran Paradiso. Finora abbiamo lavorato su singoli progetti, ad esempio:

- Alla creazione di marchi di territorio (ad esempio il marchio Gran Paradiso, appunto), attraverso la definizione di un disciplinare ad hoc che costituisca la guida per l'attribuzione del marchio stesso e poi offrendo occasioni di promozione per quei prodotti e quegli esercizi che avessero superato l'esame ed ottenuto il marchio;
- Supportando la creazione di nuove imprese o stando vicino a quelle appena nate per aiutarle a crescere, questo è stato fatto sia attraverso attività diretta dei nostri uffici sul territorio sia attraverso i Gal e i progetti Piter, in cui ci siamo ritagliati proprio il ruolo di guida sulla parte più legata alla creazione e al sostegno dell'imprenditorialità;
- Più in generale offrendo opportunità alle aziende enogastronomiche delle valli alpine per farsi conoscere e vendere i propri prodotti sia nei diversi mercati e mercatini sia in occasione di eventi particolari;
- Lanciando un progetto outdoor che puntava a valorizzare attraverso l'offerta su di un apposito sito internet tutta l'offerta di sport all'aria aperta

oltre la tradizionale offerta sciistica delle nostre montagne. L'idea era da un lato di de-stagionalizzare la montagna ricca e di far conoscere le altre valli alpine. Purtroppo tale progetto ha subito molti rallentamenti, tuttavia è nei primi giorni di giugno 2020 la presentazione del pezzo di tale progetto relativo alle Valli di Lanzo da parte del Gal di riferimento.

La recente pandemia ha però rafforzato in me l'idea che tutto ciò, pur meritevole, non sia sufficiente per dare una prospettiva stabile allo sviluppo o per lo meno alla difesa degli attuali livelli occupazionali nella montagna torinese. Occorre invece individuare un nuovo modello di sviluppo e di rilancio che parta dalle nuove tecnologie ma coinvolga anche gli aspetti umani e relazionali. L'idea, su cui avevamo iniziato a confrontarci, prima della pandemia, sia con Slow-food che con le associazioni dei commercianti, è quella di creare in ogni paese attualmente privo di ogni esercizio una moderna, ma antica allo stesso tempo, bottega 4.0. Fondamentale per la sua realizzazione è il supporto delle amministrazioni locali. L'idea è di partire da un locale pubblico o del privato sociale (le ex società operaie o agricole, ove esistevano) che possa essere utilizzato in comodato da uno o più giovani (nuclei familiari o cooperative) selezionati attraverso un bando pubblico. L'esercizio, di base, potrebbe essere il tipo spaccio tutto fare (la "censa" per chi se la ricorda) in cui abitanti e turisti possano trovare i generi alimentari di prima necessità ma anche i prodotti tipici della valle ma in cui sia anche possibile bere un caffè, un bicchiere di vino o una bibita mangiandoci anche qualcosa di semplice (un panino al salame, un piatto di acciughe, insomma la classica merenda sinoira). Ma soprattutto le botteghe dovrebbero essere il terminale nei paesi di montagna di tutti quei servizi cui gli abitanti normalmente avrebbero difficoltà di accesso, penso ad un internet point ma assistito, che consenta di fare molte pratiche (ad esempio sanitarie) che altrimenti necessiterebbero di spostamenti anche parecchio lunghi ma che possa essere anche punto di acquisto e di ricezione per quei beni che non si trovano in paese e possono invece facilmente essere ordinati in rete. Inoltre botteghe come queste potrebbero essere anche punti, ad esempio, per l'affitto di bici a pedalata assistita che, se organizzati in rete, potrebbero consentire di effettuare percorsi lunghi anche senza ritornare al punto di partenza. Ho fatto solo alcuni esempi ma è chiaro che non vi sono limiti alla fantasia una volta avviata la singola bottega e soprattutto non è detto che tutte debbano essere uguali tra loro. Un punto come quello che ho sommariamente descritto e che è riduttivo definire bottega, ovviamente, con orari flessibili (secondo le stagioni) e lunghi, potrebbe diventare un punto di aggregazione naturale nei paesi non solo per gli anziani. Non sottovaluterei poi il ruolo che "botteghe" simili possono avere anche nel presidio della legalità: una luce accesa, una porta aperta con gente in movimento sicuramente potranno scoraggiare i malintenzionati molto più che il buio e le porte sbarrate di oggi. Non voglio illudermi ma la disponibilità di un servizio anche minimo come quello descritto potrebbe invogliare gli anziani a non andarsene ed i giovani a tornare, anche perché potrebbe costituire il primo sbocco commerciale per produzione che diversamente faticerebbero a raggiungere il consumatore finale. Un esercizio di questo tipo necessita anche di una rappresentazione nuova nel nostro ordinamento giuridico mettendo assieme fattispecie finora diverse e magari anche incompatibili tra loro. Questo sforzo però andrà fatto perché solo la multifunzionalità può avere qualche speranza di sopravvivenza in situazioni ormai marginali come i paesi di montagna piemontesi (sono ormai più di 90 quelli senza alcun esercizio commerciale!). Ovviamente un tipo di bottega come quella che ho cercato di descrivere, e a maggior ragione una rete di botteghe simili (il che darebbe più forza al singolo punto ma sarebbe anche più dispendiosa in fase di avvio), necessiterà di aiuti e supporti pubblici a fondo perduto sicuramente in una prima fase ma anche per un po' di tempo fino a che non riuscirà a raggiungere il break-even. Ma non penso solo ad aiuti monetari ma anche a supporti di tipo professionale per aiutare chi coraggiosamente aprirà una bottega di questo tipo a superare le mille difficoltà burocratiche e non che compariranno senz'altro.

Non mi illudo, ovviamente, che quella prospettiva in queste poche righe possa essere la soluzione a tutti i problemi della montagna torinese e piemontese ma credo possa essere un tassello di una strategia più ampia che possa per lo meno provare ad invertire la rotta inesorabile che, se lasciamo le cose come stanno, porterà a lasciare le nostre montagne sempre più spopolate e abbandonate a se stesse.



 Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
Delegazione Piemontese

## SECONDA PARTE

### Il quadro piemontese





## 10 NUMERI SUI SERVIZI ESSENZIALI NELLE AREE RURALI DEL PIEMONTE

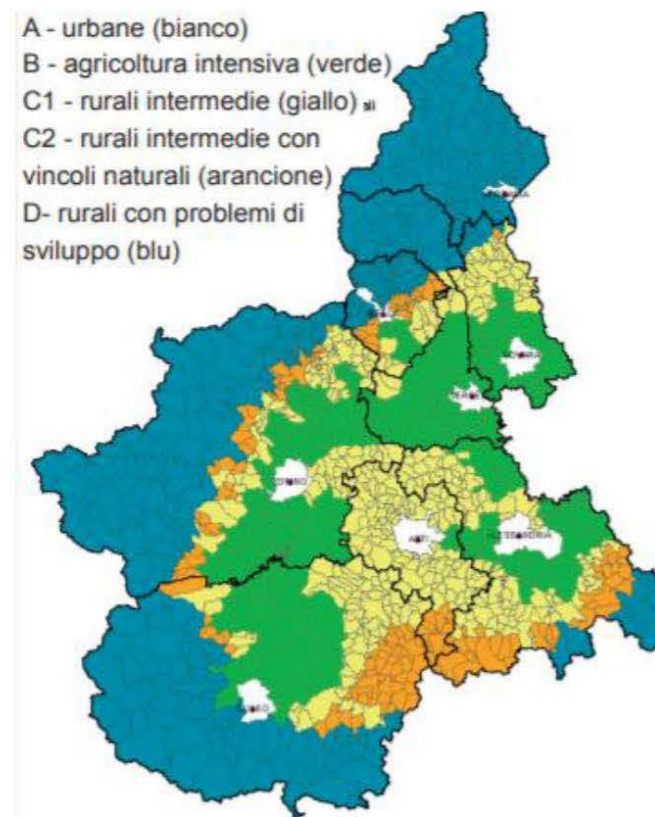
Questa edizione dei "10 numeri" è stata realizzata per evidenziare le principali criticità relative alle aree rurali piemontesi in merito alla presenza di alcuni servizi essenziali per la popolazione. Grazie ai dati messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Torino, l'Osservatorio Rurale del Piemonte ha selezionato alcuni settori di attività ritenuti di particolare importanza per il benessere della popolazione locale. In particolare si è scelto di focalizzare l'attenzione sulla presenza di servizi commerciali non specializzati (es. minimarket), di esercizi commerciali alimentari specializzati (es. panetterie, macellerie ecc.), di farmacie e parafarmacie, dei servizi postali e delle attività di ricettività e ristorazione. I dati utilizzati come base di analisi coprono gli anni tra il 2014 ed il 2020, permettendo così un confronto sia di tipo territoriale che temporale.

### 3 milioni

**Quanti sono gli abitanti nelle aree rurali del Piemonte? Nella nostra regione poco più di 3 milioni di persone (circa il 70% della popolazione totale) vive in area rurale.** Secondo la classificazione adottata dal Programma di Sviluppo Rurale, infatti, il territorio

piemontese si divide in **5 tipologie di area**, di cui 4 "rurali". Ne rimangono escluse solo le aree urbane, che corrispondono ai capoluoghi di provincia. In realtà molti centri urbani di media grandezza (sopra i 15.000 abitanti) ricadono nelle aree ad agricoltura intensiva (26) e nelle aree rurali intermedie (11). Centri di questo tipo non sono presenti, invece, nelle aree rurali intermedie con vincoli di sviluppo (C2). Come osservabile nella Tavola 1, le aree rurali corrispondono alla pianura (B), alla fascia collinare suddivisa tra le aree intermedie (C1) e quelle con vincoli naturali (C2) e alla fascia dei territori montani, definiti "con problemi di sviluppo" (D). Tra il 2014 ed il 2020 **la popolazione totale regionale si è ridotta di 95.423 unità (-2,15%)**, con un calo maggiore nelle aree C2 (-3,50%) e D (-3,44%).

Tavola 1- Le 5 tipologie di area presenti in Piemonte secondo la classificazione del PSR 2014-2020 della Regione Piemonte



Fonte: PSR 2014-2020 Regione Piemonte

### 595

**Quanti sono i comuni con meno di 1.000 abitanti?** Sono 595 i comuni piemontesi con meno di 1.000 abitanti, su un totale di 1.181. Di questi, 512 si trovano nelle aree C e D con una popolazione complessiva di 231.059 abitanti. **La frammentazione amministrativa è una criticità che**

**riguarda storicamente le aree rurali** piemontesi, in particolare le aree montane e l'alta collina. Negli ultimi anni, con l'abolizione delle Comunità Montane, la riduzione del ruolo delle Province e con il ridursi delle risorse economiche a disposizione degli enti locali, questo problema si è manifestato con ancora più evidenza. Parallelamente, nel periodo 2014-2020 si segnala l'avvio di un **lento processo di accorpamento** che ha coinvolto 46 comuni (da cui ne sono stati costituiti 20). Osservando i dati, inoltre, si può notare un calo demografico che ha interessato maggiormente i piccoli centri con una perdita del 4,3% della popolazione per i comuni nella fascia che va dai 1.000 ai 5.000 abitanti. Una cifra che sale al 7,2% se si restringe il campo all'area montana (101 comuni con una perdita media di 165 abitanti per comune).

Tavola 1 – Popolazione e negozi alimentari nei comuni per classe dimensionale (n. abitanti)

Numero di abitanti	Popolazione 2014	Popolazione 2020	Diff. %	Negozi Alimentari*		Diff. %
				2014	2020	
meno di 500	100.222	93.253	-6,95	385	296	-23,12
tra 500 e 1.000	194.877	186.379	-4,36	667	538	-19,34
tra 1.000 e 5.000	1.009.996	980.768	-2,89	2.701	2.333	-13,62
tra 5.000 e 15.000	717.495	707.515	-1,39	1.689	1.520	-10,01
più di 15.000	2.414.208	2.373.460	-1,69	6.560	6.063	-7,58
Totale	4.436.798	4.341.375	-2,15	12.002	10.750	-10,43

\* si intendono tutte le tipologie in cui possono essere venduti i prodotti alimentari  
Fonte: elaborazione IRES Piemonte su dati CCIAA Torino

### -19%

**Di quanto sono calati gli esercizi commerciali generici al dettaglio?**

Questo gruppo di esercizi include la vendita al dettaglio di una varia tipologia di prodotti all'interno della stessa attività commerciale, comprendendo tra essi tutta la gamma di negozi della grande distribuzione (ipermercati, supermercati, discount, ecc...) ma anche gli empori, i minimarket e tutti quegli esercizi generalisti che nei comuni più piccoli rappresentano non di rado l'unico negozio di prossimità presente. **A livello regionale, tra il 2014 e il 2020, il numero di questi esercizi è diminuito del 19%. La situazione è ancora più grave nei comuni più piccoli**, dove spesso la diminuzione significa la chiusura dell'unico punto vendita presente. I comuni privi di tali esercizi, infatti, sono passati dai 204 del 2014 ai 265 del 2020. Di questi, 34 si trovano in area B (pianura), 96 in area C1 (collina intermedia), 52 in area C2 (alta collina) e 83 in area D (montagna). **La popolazione di questi comuni ammonta a 159.440 abitanti**, di cui 35.854 in area B, 80.289 in C1, 15.199 in C2 e 28.098 in area D.



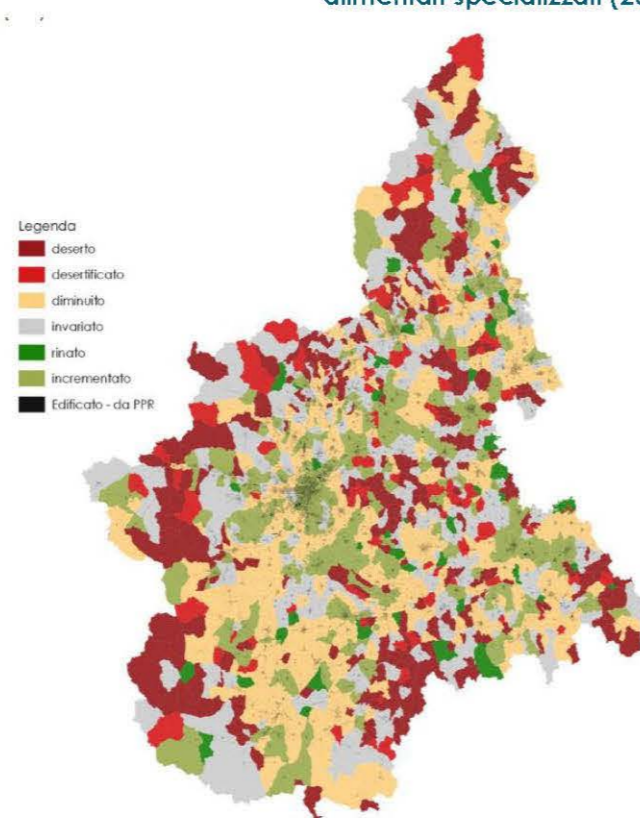
56

**Quanti esercizi alimentari specializzati si sono persi nelle aree montane rispetto al 2014? Tra il 2014 e il 2020 gli esercizi alimentari specializzati sono calati in tutte le aree della regione ad eccezione delle zone urbane.** Si tratta della tipologia di esercizi in cui si vendono prodotti

specifici, come ad esempio le panetterie e le macellerie. **L'area montana è quella in cui il calo è stato più sensibile** in termini percentuali con la perdita dell'8,1% degli esercizi, pari a 56 negozi.

Sono ben 149 i comuni montani privi di questa tipologia di negozi, a cui si sommano 83 in alta collina, 133 in collina intermedia e 60 in pianura. La situazione è più allarmante nelle zone montane ed in quelle di alta collina poiché **il calo maggiore si registra nelle aree in cui la desertificazione riguarda una quota maggiore di comuni** (il 36,3% in montagna ed il 42,6% in alta collina).

Tavola 2 – Stato dei comuni rispetto alla dotazione di esercizi alimentari specializzati (2020)



Fonte: elaborazione IRES Piemonte su dati CCIAA Torino

168

**Quanti sono i comuni totalmente privi di esercizi commerciali alimentari? Incrociando i dati relativi agli esercizi generalisti con quelli degli esercizi commerciali di prodotti alimentari specializzati (es. panetterie, latterie, macellerie, ecc.) ne risultano 168 comuni privi di**

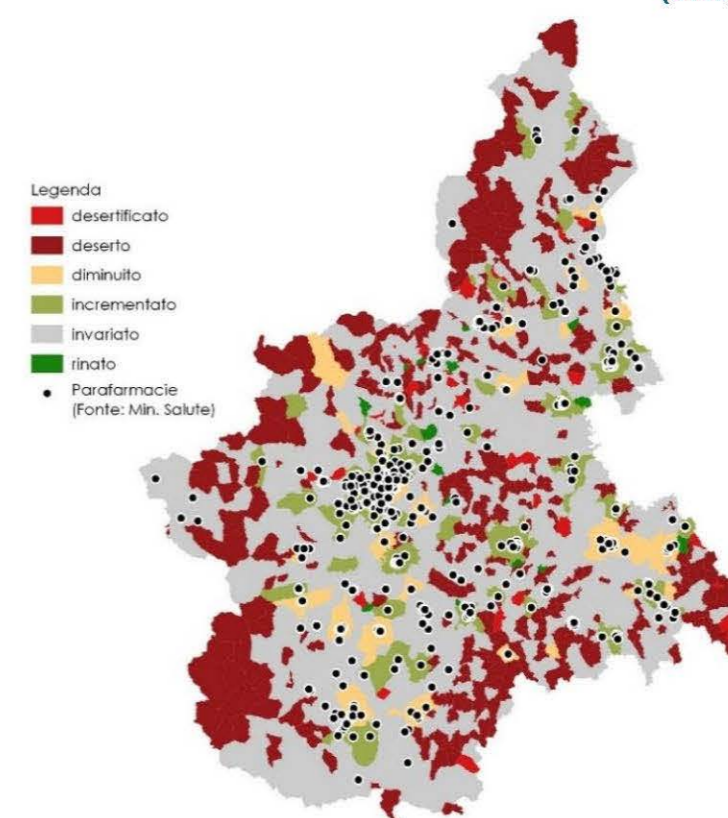
**entrambi. La maggior parte si trova in area montana (56),** seguiti da quelli di media (52) e alta collina (45). Sono invece solo 15 quelli in pianura. **Si tratta di comuni mediamente molto piccoli** e a volte distanti pochi km da centri maggiori. Tuttavia, nonostante la grandezza media di questi comuni sia inferiore ai 300 abitanti (294), vi sono anche tre comuni superiori ai 1000 abitanti e cinque tra gli 800 e i 1000. Anche in questo caso la situazione è peggiorata nel corso degli ultimi anni poiché nel 2014 erano 134. **In soli 6 anni sono quindi 34 i comuni che hanno perso il loro unico punto vendita di prodotti alimentari** con una popolazione interessata che è passata da 41.235 a 49.441. Il 42,6% di questi risiede nell'area collinare intermedia, il 26% in montagna, il 21,2% in alta collina ed il restante 10,2% in pianura.

+1,8%

**Di quanto è cresciuto il numero di farmacie e parafarmacie? Nell'intera regione il numero di esercizi in cui si vendono medicinali (sia farmacie che parafarmacie) è cresciuto dell'1,8% passando da 1.561 a 1.589. La crescita è dovuta principalmente alla categoria delle**

**parafarmacie** la cui creazione è avvenuta nel 2006 e che dal 2011, grazie ai decreti sulle liberalizzazioni, hanno ampliato la gamma di medicinali in vendita. A livello territoriale questo trend è in realtà il risultato di andamenti differenziati per le diverse aree regionali. In particolare si segnala **una crescita in area montana** (da 227 a 233; +2,3%) e di **un calo nell'area dell'alta collina in cui il numero è sceso da 89 a 82 (-7,9%)**. I cluster territoriali più critici per questo tipo di servizi si ritrovano nel Tortonese, in Alta Langa e in tutta la fascia montana, ad esclusione delle aree nelle quali si ritrovano le principali stazioni sciistiche. Inoltre, le parafarmacie sono un'attività imprenditoriale praticamente assente nelle aree rurali più marginali.

Tavola 3 – Distribuzione della presenza di farmacie e parafarmacie con localizzazione delle parafarmacie (2020)



Fonte: elaborazione IRES Piemonte su dati CCIAA Torino

34

**Di quante unità si è ridotta la presenza di servizi postali in Piemonte?**

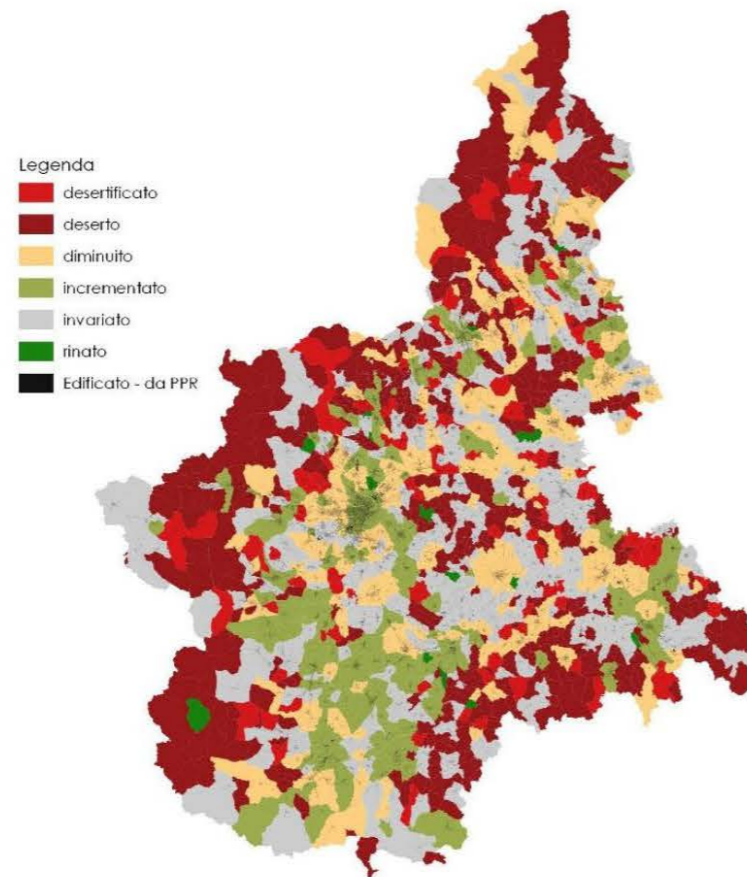
Le attività postali e i servizi di corriere sono un anello importante nella catena logistica, che in una società sempre più digitalizzata, assume una rilevanza centrale nel commercio e nei servizi. Un territorio lontano da questo tipo di servizi, quindi, vede depotenziata la sua attrattività. **La situazione a scala regionale appare relativamente stabile** poiché, tra il 2014 e il 2020, il numero di questi servizi è sceso di sole 34 unità (-1,8%). In percentuale, si assiste ad una riduzione sopra la media regionale nelle aree di pianura e media collina, ad una situazione sostanzialmente invariata nelle aree montane (D) e ad un incremento nei poli urbani (A) e nelle aree di alta collina (C2). Non si rilevano comuni desertificati, ovvero comuni che avevano almeno un servizio nel 2014 e nessuno nel 2020, tuttavia **si osserva la presenza di 72 comuni senza alcun servizio di questo tipo, 48 dei quali (67%) localizzati nelle aree C2 e D**. A livello di distribuzione spaziale non si evidenziano particolari cluster territoriali sottodotati.



**-22%**

**Di quanto è calata la presenza di filiali bancarie nelle aree più marginali?** In questa categoria rientrano diversi servizi finanziari tra cui le filiali bancarie, le società di credito al consumatore e le attività di intermediazione finanziaria. Tra il 2014 e il 2020 le attività dei servizi finanziari sono rimaste stabili a livello regionale (-0,1%) ma **vi è stata una drastica riduzione nelle aree C2 e D (rispettivamente del 30,8% e del 18,5% con una media del 22%)**. Le motivazioni di questa dinamica divergente sono probabilmente imputabili al fatto che nelle aree rurali più marginali le attività presenti sul territorio fossero sostanzialmente rappresentate da sportelli bancari, il numero dei quali si è drasticamente ridotto. Le ragioni principali sono da imputarsi ad una **progressiva digitalizzazione dei servizi** ed alle fusioni e acquisizioni degli istituti di credito che hanno avuto come conseguenza la chiusura di molti sportelli per ridurre i costi. I comuni che si sono desertificati, ovvero quelli che tra il 2014 ed il 2020 hanno perso la presenza dell'unico sportello bancario, sono 105. **Nelle aree di alta collina e di montagna, la desertificazione ha interessato rispettivamente 16 e 27 comuni** che si aggiungono ai 293 comuni già privi, arrivando al 68,1% dei comuni di alta collina ed al 67,6% dei comuni montani come risulta evidente anche dalla mappa regionale.

Tavola 4 - Stato dei comuni rispetto alla dotazione di servizi finanziari (2020)



Fonte: elaborazione IRES Piemonte su dati CCIAA Torino

**30**

**Quanti sono i comuni che hanno perso l'unico servizio di ristorazione presente?** In questa categoria rientra tutto il variegato universo composto da ristoranti (fissi o mobili), da imprese di fornitura pasti preparati e da bar e altri esercizi simili senza cucina. Essendo esercizi a servizio sia della popolazione residente che dei turisti, **sono diffusi capillarmente sul territorio** e il rapporto in base al numero di abitanti può risultare maggiore nelle zone a vocazione turistica. Ad esempio, le aree montane, in cui pur essendo in generale più marginali da un punto di vista socio-economico, vi sono alcune tra le località a maggiore vocazione turistica della regione, registrando un valore simile a quello delle città capoluogo di provincia (circa 7 esercizi ogni 1.000 abitanti). **I comuni che, al 2020, ne risultavano sprovvisti erano 70, con una popolazione di circa 23.600 abitanti. Di questi, 40 risultavano già "deserti" mentre i restanti 30 si sono**

**desertificati tra il 2014 e il 2020 perdendo l'esercizio o gli esercizi precedentemente presenti.** Nel 33,7% dei comuni piemontesi (398), invece, l'offerta si è arricchita grazie a nuove aperture. Non si evidenziano particolari aree di criticità, eccezion fatta per una piccola concentrazione di comuni nell'appennino tortonese, dove però coesistono comuni in stato deserto o desertificato e comuni in stato di incremento.

**11**

**Quanti sono i comuni che si possono definire "totalmente desertificati"?**

Mettendo insieme tutti i servizi essenziali descritti, **risultano 11 comuni totalmente privi di tali servizi e 40 in cui ne è presente soltanto 1**. La presenza di un solo servizio o la totale assenza sono comunque sintomi di un forte disagio da parte della popolazione. Di questi 40, infatti, **7 hanno solo un punto vendita alimentare generico**, mentre 13 hanno un punto di ristoro (ristorante o bar), 19 hanno l'ufficio postale e 1 ha un servizio bancario. A livello territoriale, degli 11 comuni totalmente "deserti", 7 si trovano in area montana, 1 in alta collina e 3 in media collina. I 40 comuni con un solo servizio sono invece più equamente distribuiti con 14 comuni in alta collina, 12 in media collina, 11 in montagna e solo 3 in pianura. **Nel complesso si tratta di comuni molto piccoli, con una media di 191 abitanti ed in cui si è assistito ad un ulteriore calo demografico del 7% in soli 6 anni.** La popolazione interessata è passata, infatti, dai 10.526 del 2014 ai 9.788 nel 2020.

Tabella 2 - Numero di servizi essenziali per comune, suddivisi per Area PSR 2014/2020

Area PSR 2014/20	deserto (0 servizi)	semideserto (1 ≤ 3 servizi)	poco servito (4 ≤ 10 servizi)	servito (>10 servizi)	Totale
A	0	0	0	8	8
B	0	23	90	159	272
C1	3	62	150	190	405
C2	1	59	53	49	162
D	7	69	123	135	334
Totale	11	213	416	541	1181

Fonte: elaborazione IRES Piemonte su dati CCIAA Torino

A cura di Stefano Cavaletto - Osservatorio Rurale del Piemonte [www.piemonterurale.it](http://www.piemonterurale.it)  
La nota è tratta da "Servizi ed esercizi commerciali nelle aree rurali" di Marco Adamo in AAVV, Piemonte Rurale 2021 - Rapporto annuale dell'Osservatorio Rurale del Piemonte, IRES Piemonte, Torino  
Cartografia: Marco Adamo (IRES Piemonte)

Coordinamento editoriale: Maria Teresa Avato, Stefania Tron (IRES Piemonte).

Copyright © 2022 IRES Piemonte  
Via Nizza 18 - 10125 Torino [www.ires.piemonte.it](http://www.ires.piemonte.it)





# 90 Comuni senza bar e negozi

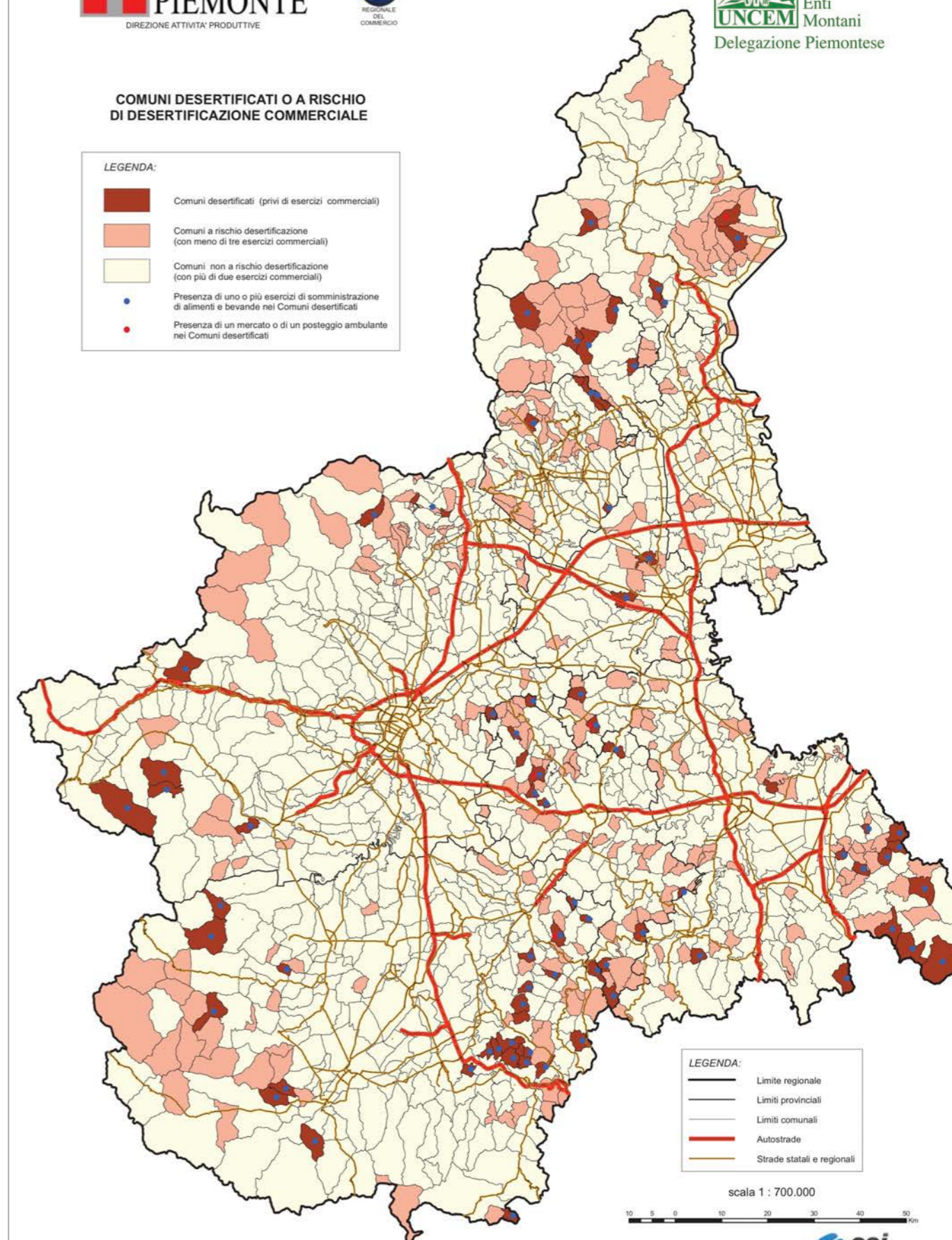
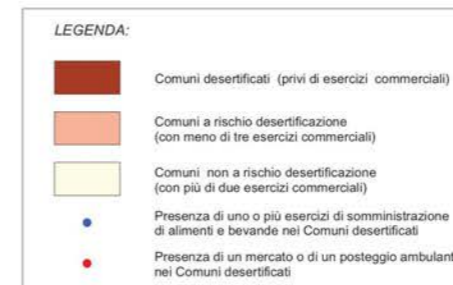
Emergenza strutturale, sociale  
Non è solo un problema economico  
A rischio vi è la tenuta stessa  
delle comunità e dei paesi

Nel 2017 erano 90 i Comuni in Piemonte rimasti senza un negozio, senza un bar e altri 300 combattono, ogni giorno, per evitare che si abbassino saracinesche e chiudano gli ultimi presidi sociali nei piccoli centri. La chiusura di negozi comporta l'abbandono dei servizi di base - scuola, trasporti, sanità, assistenza. Secondo un'indagine Uncem del 2017, il 77% di chi ha risposto al questionario è a conoscenza che i Comuni e le loro associazioni stanno chiedendo a Regione e Governo di individuare incentivi fiscali e alleggerimenti burocratici per le attività economiche e le partite iva delle aree montane. Oggi, un'attività imprenditoriale in un Comune montano è soggetta a tasse e imposte come un'attività nel centro di Torino. Le zone a fiscalità di vantaggio permetterebbero di recuperare un deficit competitivo di cui soffrono storicamente le imprese collocate nel territorio montano.

Bene ha fatto il Governo, con l'ex Ministro Enrico Costa, a destinare (nel 2017) quattro annualità del Fondo nazionale montagna al contrasto alla desertificazione commerciale. È comunque necessaria un'azione culturale, oltre che politica. Nelle aree montane chi tiene aperta un'impresa o un negozio, presidio sociale oltre che economico.

Fondamentale è l'impegno degli Enti locali, anche nel favorire strumenti di promozione e marketing, grazie al lavoro delle Unioni montane, per ottenere zone a fiscalità di vantaggio, ed evitare che la burocrazia distrugga storiche e nuove imprese che tengono in vita le aree montane.

## COMUNI DESERTIFICATI O A RISCHIO DI DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE



scala 1 : 700.000



Realizzazione e allestimento cartografico



# Quale commercio per il Piemonte

## Il Piemonte deve individuare il valore autentico del commercio

di Marco Cavaletto

Le attività commerciali di qualunque dimensioni siano sono segmenti di una rete complessa, articolata ma, al tempo stesso, fragile e delicata.

La loro difesa, o il loro consolidamento, ma anche il nuovo insediamento non dovrebbe prescindere da una programmazione urbanistico-commerciale che faccia proprio l'obiettivo della sostenibilità dell'offerta commerciale nel rispetto del contesto ambientale e territoriale. Tutto ciò visto dall'angolo visuale degli interessi reciproci dei consumatori e degli operatori del settore.

Questo compito spetta alle regioni, che ne hanno competenza costituzionale, anche se non sempre tutto ciò viene realizzato consapevolmente.

In realtà fino a oggi la cosiddetta programmazione commerciale è stata intesa come una normativa atta a programmare con limitazioni le aperture di grandi esercizi di vendita. Ricordando il famoso Decreto Legislativo 114/98 (noto come Decreto Bersani), oltre una certa soglia dimensionale in metri quadrati di superficie di vendita (al di sotto della quale la competenza era esclusivamente comunale) la Regione individuava le localizzazioni commerciali (in genere nelle zone periferiche dei comuni) e gli addensamenti (in zone centrali o semiperiferiche degli stessi comuni).

La Regione, con questa impostazione è andata avanti per circa 20 anni ma non ha saputo convertirsi in tempo. Ed oggi manca una nuova programmazione, capace di interpretare il momento economico attuale e capace di dare risposte oltre che ai consumatori anche agli operatori del commercio.

Questo fenomeno dovuto all'assenza di una vera programmazione è tanto più sensibile quanto il territorio di riferimento è disagiato, marginale.

Eppure la Regione dovrebbe cogliere l'occasione, insieme con tutti i soggetti interessati al consolidamento degli insediamenti umani in questi territori difficili

come le colline non attraenti, o la Montagna, di redigere programmi semplici, sintetici, ma efficaci per ottenere l'obiettivo di rendere meno difficile la vita nei territori disagiati.

Lo sviluppo delle attività commerciali in Piemonte e i suoi risvolti territoriali e urbanistici dipendono dalla volontà dei comuni nel processo di pianificazione adeguando i propri strumenti urbanistici agli indirizzi generali e ai criteri di programmazione urbanistica come stabiliti dalla legge regionale sul commercio. La Regione verifica, nel rispetto del principio di sussidiarietà, tale attività di programmazione dei comuni.

Ma è veramente così?

Nel corso degli ultimi anni la Regione sembra essersi dimenticata del comparto commercio che, come una rete neuronale ricca di articolazioni, soffre molto se trascurata oppure dimenticata.

Se vogliamo contribuire a creare le condizioni migliori perché il nostro commercio, in particolare quello che ancora residualmente si svolge in montagna, possa continuare a svolgere il suo insostituibile ruolo non solo economico, ma anche in termini di aggregazione sociale all'interno della nostra comunità, dovremmo convincere il governo regionale a cambiare paradigma. Il commercio è una attività a media intensità economica che va decrescendo con il diminuire della popolazione residente nei territori marginali. Più il territorio è disagiato, più il commercio è sensibile alle variazioni legate alla sua sopravvivenza e più è essenziale tutelarlo.

Siamo consapevoli delle difficoltà che stiamo attraversando, soprattutto oggi in epoca Covid, ma ci auguriamo piuttosto di sensibilizzare istituzioni, amministratori, rappresentanze ai vari livelli e i cittadini in generale sull'importanza della esistenza dei piccoli negozi sotto casa (cosiddetti "di vicinato"), per mantenere quei servizi essenziali che fanno dei nostri paesi e delle nostre città una realtà viva, capace di esercitare una funzione attrattiva anche, ma non solo, in ottica turistica.

Perché tutto possa incanalarsi sulla strada giusta occorre che la Regione Piemonte prenda il coraggio di redigere e far approvare dal Consiglio Regionale una nuova delibera di programmazione regionale, molto sintetica, molto incisiva, ma soprattutto "revisionabile con cadenza biennale" che contenga gli indirizzi che si basano su dati certi e soprattutto aggiornati. La biennialità di una programmazione di questo genere è giustificata dal fatto che i fenomeni legati al commercio, più che in altri settori dell'economia, sono suscettibili di variazioni anche di dimensioni importanti in tempi molto brevi.

Però, non è minimamente possibile immaginare di individuare linee programmatiche (non più aggiornate negli ultimi 10 anni) in assenza di dati statistici aggiornati. La Regione Piemonte non ha più operante da molti anni



## Acquisto locale, una scelta che vale

Affacciati alla finestra e scoprirai che tutto ciò che ti serve è a portata di mano. In negozio, online o con consegna a domicilio, compra i **libri** dai commercianti locali: ne benefici tu e la tua comunità.

*La differenza puoi farla tu*

**#ioacquistolocale**

un Osservatorio aggiornato; in carenza di dati aggiornati come è possibile individuare le politiche più opportune per il comparto?

Se la Regione volesse indirizzarsi verso una strada nuova potrebbe domandarsi quale possa essere lo 'Sviluppo sostenibile per la montagna' e naturalmente per tutti i territori svantaggiati.

E' fondamentale che non vengano richiamate in questa sede le opportunità offerte dal turismo montano, che da solo, lo sappiamo bene, non potrà aiutare la montagna in modo significativo: in primo luogo perché si tratterebbe di uno sviluppo disarmonico, puntuale, che favorirebbe poche comunità, se non a scapito delle altre per lo meno non in grado di contagiare o contaminare con i propri riverberi le località meno fortunate in termini paesaggistici o sportivi.

Forse una nuova programmazione potrebbe, sempre con dati certi alla mano, porre maggiormente l'accento posto sulle produzioni di eccellenza, sulla gastronomia, sui sapori tipici della montagna. In questo quadro la programmazione regionale potrebbe trovare utili e convenienti fasi di collegamento con il sistema camerale di tutte le province piemontesi. E questa nuova programmazione metterebbe a contatto tutti gli operatori economici di una valle, non soltanto i commercianti, ma le imprese artigiane, le piccole imprese industriali, le aziende di servizio, le aziende agricole, in una sinergia di cui il territorio montano ha notevole bisogno.

Nell'affrontare il tema dei piccoli comuni non solo montani che comunque costituiscono un patrimonio storico culturale di elevata qualità occorre avviare un percorso di analisi delle opportunità di sgravi fiscali e burocratici. E' noto come Fare Impresa in montagna sia più difficile che altrove e occorre pensare a una fiscalità diversa, adatta alle zone di montagna per renderle più competitive. Un sostegno mirato, che non deve significare assistenzialismo. La Regione come potrebbe contribuire, sapendo che la fiscalità regionale è assai limitata. Ma forse qualcosa si può tentare di fare.

Nella nuova programmazione, capace di promuovere le politiche attive sul comparto, occorre mettere in evidenza il declino demografico che in Piemonte ha assunto proporzioni inquietanti, nonostante la registrazione di qualche timido segno di ripresa.

La Regione deve individuare il valore autentico del commercio: come consentire agli operatori di scoprire il valore della propria attività. Tutti noi sappiamo come gli operatori del commercio siano 'autori' di un commercio altamente specializzato e di elevata qualità, attento e sensibile alle esigenze dei clienti, e orientato a proporre, in modo personale e convincente, più servizi sia ai residenti sia ai visitatori, dando loro un motivo concreto per scegliere di fare la spesa nei loro esercizi.

In sostanza, occorre aprire un confronto con operatori e istituzioni del territorio per individuare le nuove linee di una nuova programmazione regionale del comparto.



# Via ai Distretti del commercio

## Tra i finanziati nel 2021, anche alcune Unioni montane di Comuni



L'ultima tranche riguarda sette comunità della provincia di Torino (Grugliasco, Susa, Piossasco, l'Unione Montana Alta Valle di Susa, l'Unione Montana Alpi Graie, Nichelino, Almese) quattro della provincia di Alessandria (Ovada, Pozzolo Formigaro, l'Unione Montana Valli Borbera e Spinti, Gavi) due di Verbania (Omegna e Ornavasso), uno di Cuneo (Scarfinigi) e uno di Vercelli (Santhià).

A luglio 2021, la Regione aveva assegnato a 52 Comuni piemontesi 1 milione di euro. I 52 comuni sono: Ivrea (TO); Crescentino (VC); Trino (VC); Rivarolo Canavese (TO); Cigliano (VC); Villafranca d'Asti (AT); Bussoleno (TO); Fossano (CN); Unione di Comuni «Terre di Vini e di Tartufi» (AT); Gattinara (VC); Alpignano (TO); Acqui Terme (AL); Busca (CN); San Benigno Canavese (TO); Carmagnola (TO); Chieri (TO); Moncalieri (TO); Casale Monferrato (AL); Alessandria; Valenza (AL); Pianezza (TO); Vercelli; Cavour (TO); Asti; Cuneo; Riva Presso Chieri (TO); Verbania; Moncalvo (AT); Unione Comuni Ciriacese e Basso Canavese (TO); Arona (NO); Alba (CN); Caraglio (CN); Settimo T.se (TO); Mondovì (CN); Unione Montana Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone (TO); Biella; Nizza Monferrato (AT); Castellamonte (TO); Collegno (TO); Pinerolo (TO); Novi Ligure (AL); Torino; Borgosesia (VC); Condove (TO); Dronero (CN); Borgo San Dalmazzo (CN); Cavagnolo (TO); Cuorgnè (TO); Pavone Canavese (TO); Varallo (VC); Cossato (BI), Venaria Reale (TO).

Con l'ultima tranche di 282.906 euro assegnati nel dicembre 2021 a 15 Comuni, la Regione ha finanziato tutte le 77 comunità che avevano chiesto un sostegno per istituire i "distretti urbani del commercio". L'operazione ha lo scopo di favorire lo sviluppo del commercio di vicinato e la rigenerazione urbana per stare al passo con la concorrenza delle grandi catene commerciali.

La Regione ha previsto di investire 5.402.796 euro, tra spese di istituzione e spese in conto capitale, di cui 2.771.806 euro già assegnati (1.506.904 per l'istituzione e 1.264.900 per le attività dei primi 25 distretti).

Tra i distretti vi sono anche Unioni montane di Comuni piemontesi, che uniscono le forze per costruire reti tra soggetti pubblici e imprese.

“Diamo ai Comuni la possibilità di organizzarsi meglio sia per quanto riguarda l'istituzione dei distretti sia per formare il personale che dovrà poi gestirli – sottolinea l'assessore alla Cultura Turismo e Commercio Vittoria Poggio –. Mantenendo l'impegno di finanziare tutte le comunità, sarà ampliata l'offerta commerciale delle nostre città e i cittadini ne avranno un beneficio quando potranno usufruire di spazi urbani rigenerati e dunque più vivibili. Si apriranno prospettive nuove per il commercio di prossimità in un momento in cui serve vivacità e spirito di iniziativa».

I 77 Comuni potranno investire le risorse per abbellire aree dismesse, riqualificare il verde pubblico, migliorare l'accessibilità e la sistemazione della viabilità, recuperare immobili commerciali dismessi o sfitti, un ventaglio di opportunità che promettono di diversificare l'offerta commerciale e rigenerare intere porzioni di territorio urbano.

## Secondo la Regione Piemonte, “si apriranno prospettive nuove per il commercio di prossimità in un momento in cui serve vivacità e spirito di iniziativa”



**LA STAMPA** IL QUOTIDIANO **ABBONATI**

MENU CERCA

**S** CONTENUTO PER GLI ABBONATI

## Le piccole botteghe della Bassa Ossola alla sfida delle vendite online

E' uno degli obiettivi del distretto del commercio che coinvolge Ornavasso, Vogogna e Chiovenda

MARIA GRAZIA VARANO  
 21 Aprile 2022 | Aggiornato alle 13:10 | 1 minuti di lettura

**LA VOCE** **IL TEMPO**

DOMENICA 26 GIUGNO 2022 SETTIMANALE DIOCESANO CONTATTI REDAZIONE ABBONAMENTI AREA RISERVATA ABBONATI

TERRITORIO ATTUALITÀ CULTURA CHIESA RUBRICHE FOTOGALLERY AREA RISERVATA ABBONATI

SOCIETÀ VOCI DALL'ITALIA CITTÀ - METROPOLI DISTRETTI - PERIFERIE

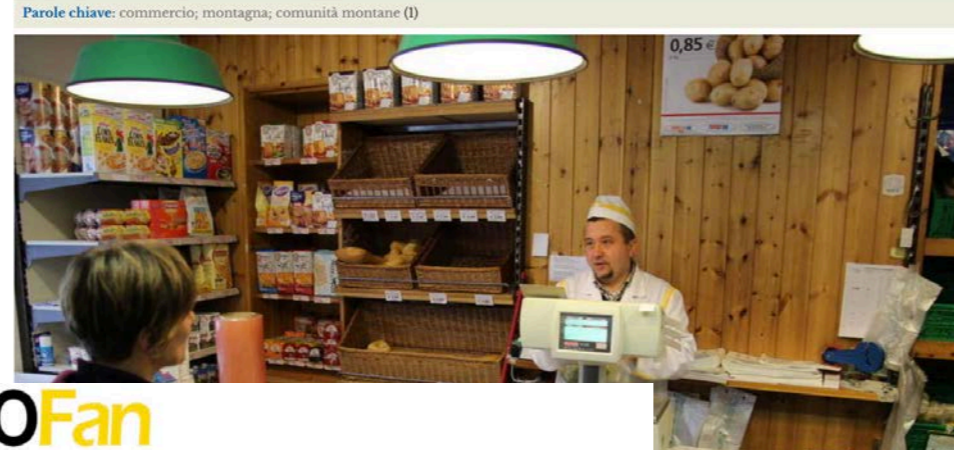
Home > Territorio > Salviamo i negozi di montagna!

## Salviamo i negozi di montagna!

In oltre sessanta Comuni piemontesi sono scomparsi tutti gli esercizi commerciali, non ce n'è più neppure uno. Una campagna di sensibilizzazione attraverso i social network suona l'allarme sulla desertificazione delle valli

di Marco Bussone 14/01/2016

Parole chiave: commercio; montagna; comunità montane (1)



**TORINO Fan**

CONTRIBUISCI CURIOSITÀ EVENTI LAVORO VIAGGI CONSUMATORI ECONOMIA - REGIONE QUARTIERI NOVITÀ SALUTE AMBIENTE E NATURA

**ECONOMIA - REGIONE**

## Apri il tuo negozietto di prossimità: ti finanzia la Regione Piemonte

Dalla Regione Piemonte 3 milioni di euro per le botteghe dei servizi: apri il tuo negozietto di prossimità

Publicato 2 giorni fa il 24 Giugno 2022  
 Da Redazione



HOSTING LINUX E WINDOWS

Totale libertà, affidabilità e sicurezza per il tuo spazio web.

SCOPRI

COOP

DAI 20 GIUGNO AL PRENDI IL TUO

MENU CERCA PREMIUM

**LA STAMPA** IL QUOTIDIANO **ABBONATI**

FRANCESCA ZANI

PUBBLICATO IL 17 Gennaio 2016

ULTIMA MODIFICA 08 Luglio 2019 ora: 14:07

## Quando il negozio non rende ma tiene in vita un paese

Viaggio nelle botteghe di montagna, dove il lavoro è passione e si tiene aperto con coraggio

Luoghi di incontro e di servizio, non solo attività commerciali. Questo sono i negozi di montagna che stanno scomparendo. I paesi senza le botteghe, i bar, le vetrine di artigiani sono più poveri. La questione è sotto i riflettori, anche se per tante persone che popolano le terre alte è ormai tardi per cambiare le cose.

MENU CERCA

**LA STAMPA** IL QUOTIDIANO **ABBONATI** ACCEDI

Sei qui: Home > Verbanò Cusio Ossola

**S** CONTENUTO PER GLI ABBONATI

## La montagna che resiste: apre una bottega nel paese di 200 abitanti in Valle Strona: "Realizzo un sogno"

Sara Cerini, 45 anni, darà vita al piccolo negozio di alimentari di Germagno, chiuso da oltre 20 anni

VINCENZO AMATO

12 Giugno 2021 | Modificato il: 12 Giugno 2021 | 1 minuti di lettura



# Le Botteghe dei servizi

## Il Piano della Regione Piemonte per nuove opportunità nei paesi

La Regione Piemonte continua ad investire sulla montagna. Dopo il bando per incentivare la residenzialità (10 milioni), il bando sulle scuole (500mila euro), il riparto dei fondi destinati alle Unioni Montane (10 milioni e 700mila euro), la Giunta regionale, su proposta del Vice Presidente ed Assessore alla Montagna, il 20 giugno 2022 ha approvato la delibera che stanziava la somma complessiva di 3 milioni di euro per il mantenimento e lo sviluppo delle "botteghe dei servizi" in aree montane.

Cosa si intende per "bottega dei servizi"? Si tratta di esercizi commerciali di prossimità per la vendita al dettaglio di beni alimentari e di prima necessità, in cui si integrano attività di informazione per la cittadinanza: in sostanza veri e propri "terminali" per la pubblica amministrazione sul territorio e nel contempo anche esercizi che svolgono altri servizi utili a migliorare la qualità di vita dei residenti.

Nei primi mesi del 2022 la Direzione dell'Assessorato regionale allo sviluppo della Montagna, per avere un quadro completo delle caratteristiche dei territori montani, ha avviato un'indagine conoscitiva per mappare le aree carenti di servizi e le zone di maggior fragilità economica, sociale e territoriale.

Dall'indagine, che ha interessato 440 Comuni montani con popolazione inferiore ai 5.000 abitanti, sono emerse informazioni utili sui servizi alla popolazione e sugli esercizi commerciali presenti sul territorio.

Come sottolineano il Presidente ed il Vice Presidente della Regione, si tratta di una novità assoluta per il Piemonte e di un'altra iniziativa davvero importante a favore della montagna che deve tornare ad essere al centro dell'attenzione delle istituzioni per evitare la desertificazione del territorio con tutte le conseguenze negative che questo comporta dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Il contributo massimo previsto per ogni singola domanda è di 50.000 euro, di cui 30.000 per investimenti e 20.000 per spese di gestione.

la Repubblica Lunedì, 20 giugno 2022

Torino Cronaca

pagina 7

### Trentamila euro a chi apre un negozio nei borghi abbandonati

A luglio la Regione varerà un bando per sostenere l'apertura di attività che rivalizzino i comuni non turistici. In palio tre milioni di euro

di Sara Strippoli

C'è la coppia di giovani in Val Maira che marcano benissimo e si sono inventati un emporio polifunzionale dove si può fare colazione, comprare le sigarette e i giornali e anche trovare le patate a chilometro zero. E c'è chi aranca, perché negli anni il modello è rimasto lo stesso e manca una idea. La digitalizzazione è parola sconosciuta, o semplicemente la popolazione diminuisce e le spese sono molto più alte delle entrate.

La fotografia della situazione piemontese rivela un quadro preoccupante: i dati Istat del 2018 dicono che sono 90 i Comuni senza neppure un negozio, alimentare e non. Sono 250 in tutta Italia, per dare un metro di confronto.

Per evitare la scomparsa delle piccole realtà commerciali, abbandonati e tristi vetrine vuote in



▲ **Ideatore**  
 Fabio Carosso, assessore alla Montagna e vicepresidente del Piemonte

montagna, la Regione lancia un progetto che si chiama "Botteghe dei servizi" e a inizio luglio pubblicherà un bando. Tre milioni di euro (questa la cifra iscritta per ora a bilancio) da destinare ai piccoli comuni con meno di 5mila abitanti. «Non quelli turistici (non Bardonecchia o Sauze d'Oulx, per intenderci) ma piccole realtà dove si rischia di perdere un riferimento commerciale che in molti casi significa qualità della vita per la popolazione», spiega il vicepresidente della Regione Fabio Carosso, che ha anche delegato alla montagna e che pochi giorni fa ha siglato un accordo con il Cai, il Club alpino italiano, per rilanciare il patrimonio montano piemontese.

Un finanziamento in due filoni: il primo per un progetto di startup, ovvero un investimento finalizzato al miglioramento dell'efficienza della bottega, e il secondo, su due anni, per sostenere l'emporio nei costi di gestio-



▲ **In difficoltà** Molti paesini, soprattutto in montagna, si sono spopolati

ne. In particolare, in questo momento, quelli legati all'aumento delle tariffe dell'energia. Una cifra che potrebbe oscillare fra i 30 mila e i 50 mila euro con le spese di gestione ripartite in un biennio. Con questi numeri, è la valutazione in attesa che siano definiti nel dettaglio i criteri, si potrebbe sostenere un centinaio di botteghe.

Il progetto però va oltre: «In programma ci sono anche corsi di formazione che possano aiutare i gestori a innescare pratiche più moderne e piani perché le botteghe possano offrire anche servizi essenziali come ad esempio il ritiro del pacco di Amazon

o consegnare a domicilio con la possibilità di prenotare quello che non si trova in negozio», chiarisce Carosso.

Per mappare la situazione, la Regione ha realizzato una indagine conoscitiva delle aree che presentano una carenza di servizi nei Comuni montani.

«Una iniziativa importante che punta sull'innovazione - dice il presidente dell'Uncem (l'Unione nazionale Comuni montani) Marco Bussone - Aspettiamo di vedere i criteri. Un intervento, tuttavia, che dovrebbe sommarsi a provvedimenti sulla fiscalità decisi a livello nazionale».

La storia

### "Il mio alimentare ora è un camion così servo gli anziani nei paesini"

Luca Asanelli gira per le colline del Tortonese: «Passo sempre alla stessa ora e per i clienti ormai sono uno di famiglia»

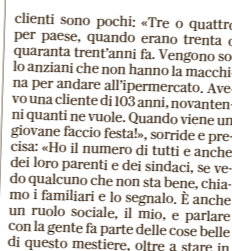
di Federica Cravero

«Io la mia vita gliela racconto eh, ma lei la "pitturi" un po' altrimenti è troppo tragica...». Cerca di buttarla sull'ironia 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 Scivina, 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



▲ **Instancabile** Luca Asanelli, 51 anni, nel suo negozio-camion



▲ **Mobile** Il camion tocca dai tre ai dieci luoghi diversi al giorno

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 acccontentare gli anziani che non hanno grandi pensioni ma sono esigenti: fino a qualche tempo fa avevano i polli nell'ala 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 sono 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».

#### Siccità Un sindaco su dieci limita l'uso di acqua "È allerta rossa"

«Chiederemo il livello massimo di allerta, quello rosso, e questo permetterà al governo di intervenire con i mezzi della protezione civile o per decidere gli utilizzi delle acque», ribadisce Matteo Marnati, assessore all'Ambiente della Regione Piemonte. La mancanza di acqua continua a preoccupare, soprattutto per la situazione dell'agricoltura. Ma qualche timore inizia a sorgere anche per i rubinetti delle case: «Per ora l'acqua non manca, però se va lungo il periodo di siccità e di caldo ci saranno problemi anche dal punto di vista idropotabile tra qualche settimana». Già oggi un Comune su dieci in Piemonte ha adottato restrizioni ai consumi: «Ma dai dati che abbiamo probabilmente il numero si moltiplicherà nei prossimi giorni», dice Marnati. Il Governo fa sapere che in settimana si terrà una riunione per valutare eventuali misure per far fronte all'emergenza. Le Regioni si vedranno dopodomani per fare il punto.

Le previsioni meteo per ora danno possibili temporali oggi sulle Alpi, ma non saranno sufficienti né ad alleviare la siccità. La bassa pressione avvicinandosi al Nord determinerà un aumento dell'instabilità atmosferica e un lieve calo nelle temperature massime.



# Il negozio di Luca sul suo camion

Il racconto dell'impegno decisivo di Assanelli, tra le colline tortonesi

di Federica Cravero | La Repubblica

«Io la mia vita gliela racconto eh, ma lei la "pitturi" un po' altrimenti è troppo tragica...». Cerca di buttarla sull'ironia 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 Scrvia, 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. Uncem ringrazia Federica e la redazione]





# Acquisto locale, una scelta che vale

Affacciati alla finestra e scoprirai che tutto ciò che ti serve è a portata di mano. In negozio, online o con consegna a domicilio, compra **fiore e piante** dai commercianti locali: ne benefici tu e la tua comunità.

#ioacquistolocale

*La differenza puoi farla tu*



**TERZA PARTE**  
**I modelli di intervento**



# Chi ha già (quasi) vinto la sfida

## I modelli di intervento reali e vivi sui territori montani

di Caterina Morello e Antonio De Rossi

Piccoli lumini di speranza, in una notte tendenzialmente sempre più buia. Nell'universo dei piccoli comuni di montagna brillano piccole perle che resistono alla tendenza generale segnata da spopolamento e perdita di servizi. Sono le riserve indiane delle nostre valli, che hanno deciso di resistere facendo della tradizione locale la propria bandiera, ma senza rinunciare all'innovazione. Da alcuni anni, complice la rinata attenzione sulle terre alte, queste comunità sono elette a veri e propri "casi di studio", godono dell'attenzione dei media e possono beneficiare del reciproco scambio di esperienze grazie a progetti e reti comuni. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, la scintilla che ne ha innescato la rinascita ha radici ben più profonde, e gode oggi dei primi risultati dopo decenni di lavoro solitario e controcorrente.



### OSTANA | Lou Pourtoun e il Porto Ousitano

Nel 1918, la popolazione Ostanese contava 1124 unità. Era particolarmente dura la vita in montagna, eppure, tra impegno e solidarietà, nessuno moriva di fame. Successivamente, il mito delle fabbriche e l'occasione del benessere in città portarono al lento spopolamento delle terre alte: un esodo che raggiunse livelli drammatici nel secondo dopoguerra nelle località alpine non convertite al turismo di massa, pur non lontane dalle nuove mete di villeggiatura. Così anche a Ostana, dove una politica ostruzionista al boom edilizio degli anni Settanta parve infliggere il colpo definitivo per la caduta in totale miseria di questa perla affacciata sul Monviso. Ma il tempo è il miglior giudice e nei decenni a venire iniziò a restituire dignità e valore ad una montagna autentica e fortemente caratteristica, rimasta così come gli ostanesi l'avevano lasciata.

Oggi, dopo oltre quarant'anni di impegno costante e mirato, la rinascita di Ostana è considerata un autentico "caso". Tra le pietre miliari di questo cammino, due importanti eventi dell'ultimo decennio: Il primo è stato l'apertura de "La Porta del Monviso - Porto Ousitano", nell'estate 2014, dopo anni di impegno da parte dell'amministrazione comunale per riportare un negozio in paese. Si tratta di una bottega volutamente atipica, concepita per garantire la disponibilità di beni di prima necessità senza l'eshaustività di un autentico minimarket: a riempire gli scaffali, infatti, ci pensano anche libri, artigianato locale e tanti materiali promozionali di territorio. L'esperienza della Porta del Monviso di Ostana si conferma ad oggi positiva e il piccolo locale, posto al piano terreno della moderna ala comunale, rappresenta un punto di riferimento del "cosa fare" nel piccolo borgo.

L'anno seguente (2015) ha aperto i battenti il centro culturale polifunzionale Lou Portoun, cuore pulsante della suggestiva borgata di S. Antonio- Miribrart, oggetto di recupero diffuso nell'ambito del PSR 2007 - 2013 c.d. "progetto borgate". Lou Portoun, che conserva il nome e l'impostazione dell'antico fabbricato, è stato oggetto di un poderoso intervento di restauro diretto dal Politecnico di Torino- dipartimento Architettura e design. L'immobile, oggi sede della cooperativa di Comunità Viso a Viso, offre locali per conferenze, concerti, smart working, una biblioteca, servizio bar; poco distante, l'annessa foresteria offre alloggio ad un massimo di 12 persone. L'organizzazione di eventi lungo l'intero corso dell'anno e l'apertura del piccolo bar sei giorni su sette, anche nei periodi di bassa stagione, regalano al visitatore un inebriante senso di vitalità ed effervescenza culturale. Lassù a 1500 metri, dove si respira futuro.









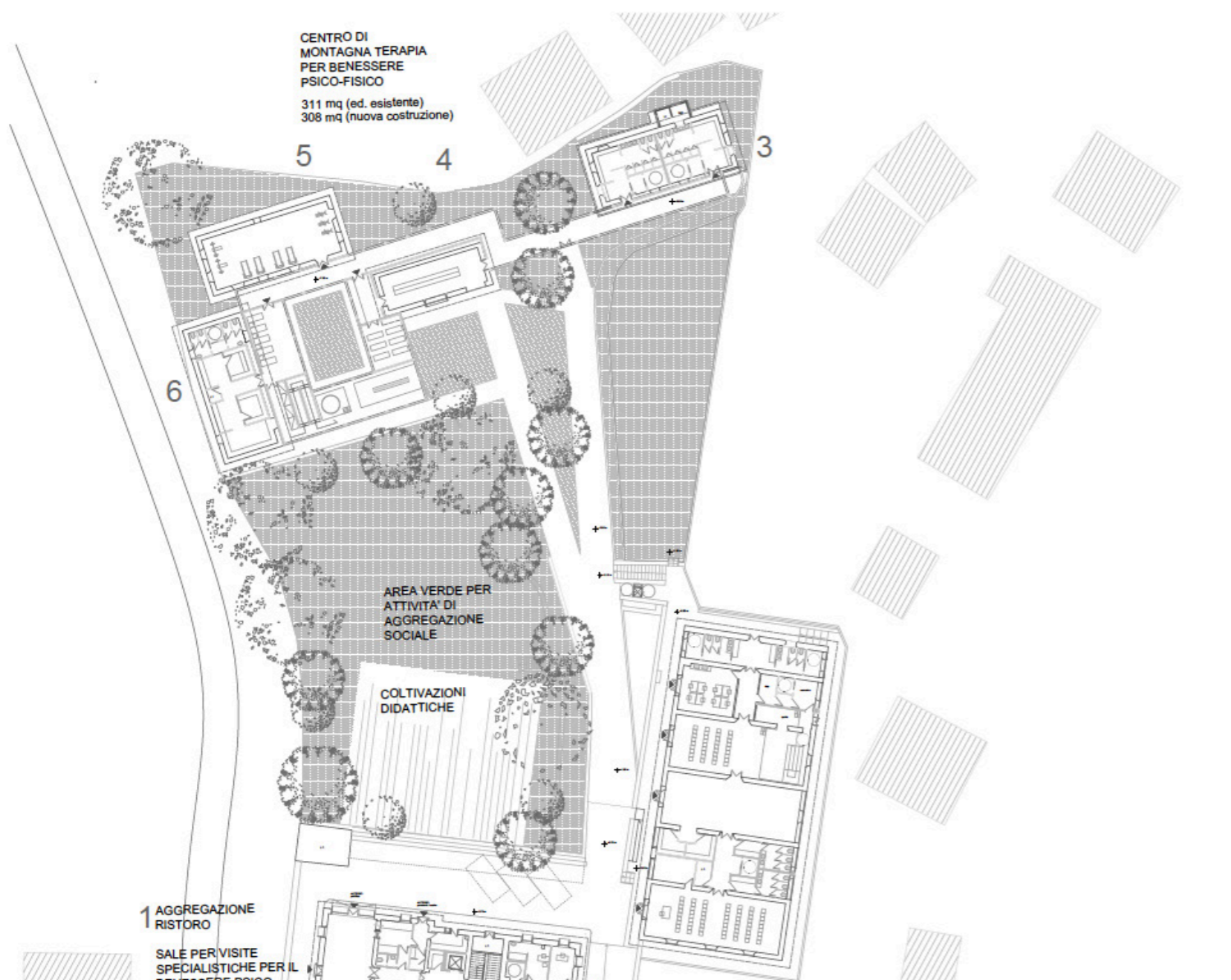
## MONCENISIO | Le Casermette

Moncenisio è un paese dell'alta val Cenischia, prossimo al colle e al lago del Moncenisio, a pochi metri dal confine con la Francia, che per diversi anni è stato in testa alla classifica dei comuni più piccoli d'Italia. Da qualche anno questa realtà ha iniziato un percorso di rivitalizzazione del luogo, con la creazione di un Ecomuseo dedicato al tema dei confini in collaborazione con il Museo Diocesano di Susa, e con la nascita di diverse nuove strutture ricettive. Storie e memorie sono state al centro di un attento lavoro di valorizzazione culturale. Ma oggi il comune di Moncenisio si pone nuove obiettivi: la costruzione di spazi per la vita di comunità, per la produzione culturale, e di servizi per il benessere degli abitanti e dei visitatori in un'ottica di integrazione con le strutture già esistenti. Da queste premesse è nato il progetto di riqualificazione delle ex Casermette della Guardia di Finanza, un insieme di spazi all'interno di un giardino alpino che consentiranno, in un'ottica metromontana, nuove forme di socialità e di qualità della vita per la comunità locale e i visitatori.

[progetto: Antonio De Rossi, Laura Mascino, Matteo Tempestini del Politecnico di Torino; Edoardo Schiari e Maicol Guiguet]







## USSEGLIO | Le Casermette

Usseglio è un paese dell'alta valle di Viù, nel contesto delle valli di Lanzo. Un paese che pur essendo stato colpito da fenomeni di infragilimento e di spopolamento come tutte le aree di montagna, ha saputo mantenere una sua forza, anche in relazione alla sua lunga tradizione nell'accoglienza turistica. Alla comunità è però evidente che è necessario diversificare la propria visione di sviluppo, e puntare anche su nuove attività e settori, capaci di mantenere la popolazione in loco e di arricchirla possibilmente con nuovi abitanti. L'occasione di un progetto in questa direzione - finanziato nel 2022 dal PNRR, Missione 5 - è stata l'acquisizione dal Demanio della Caserma Rocciamelone, una serie di edifici collocati in un piccolo parco. Si è costituito un gruppo di lavoro formato dal Comune di Usseglio, dalla Città Metropolitana di Torino, dall'Associazione Amici del Museo Civico di Usseglio, dall'Università e dal Politecnico di Torino, le due Unioni Montane delle Valli di Lanzo, col supporto di Uncem, che ha portato a un progetto per le Caserme fortemente incentrato sulle valenze sociali e di welfare del nuovo abitare in montagna. Spazi per servizi e strutture laboratoriali ed educative destinate agli abitanti, ma anche alle popolazioni dell'intero territorio metropolitano, come nel caso delle attrezzature dedicate alla montagna terapia per il benessere psicofisico, al fine di caratterizzare Usseglio come luogo di scambio tra montagna e città nell'ottica della metromontagna.

[progetto: arch. Loredana Iacopino, con la consulenza di Antonio De Rossi-Politecnico di Torino e Filippo Barbera-Università di Torino]







## VENASCA | La rinascita del Polo mercatale

Attorno alla prima metà del Cinquecento fu uno dei più importanti centri per la lavorazione del ferro ricavato dalle miniere dell'alta valle, ma fin dal Quattrocento è il polo mercatale di riferimento per la bassa Valle. Venasca, comune di circa 1300 anime all'imbocco della Valle Varaita, mostra con orgoglio le tracce di un importante passato, sapientemente attualizzato.

Notevole l'intervento di recupero urbanistico diffuso, fatto di interventi pubblici e privati felicemente integrati. Piazze, chiese, edifici e privati e botteghe animano il piccolo centro lambito dal torrente Varaita.

La vera forza, qui come altrove, la fa la comunità. Negli ultimi anni, le antiche strade comunali sono state ripulite e tracciate con la creazione di percorsi tematici per tutti, dagli amanti del trekking alle famiglie con piccoli esploratori al seguito. Le presenze a Venasca, non si limitano al trekking del weekend. Un paese che vive, infatti, lo riconosci durante la settimana. A due passi dal centro ha sede la Fabbrica dei Suoni, cooperativa sociale attiva nella didattica musicale per i più piccoli, che attrae annualmente 20.000 presenze tra gruppi scolastici e familiari. Dal 2021, ha riaperto l'ufficio turistico, con un rinnovato spazio per i prodotti tipici della valle Varaita. Nel periodo autunnale, l'ala mercatale di Venasca diventa teatro del più importante mercato delle castagne di zona, cui fanno riferimento anche i raccoglitori delle valli Po e Bronda.





## ACCEGLIO | N'a Buteo da Favola

Una serranda che si alza, in un piccolo comune di montagna, fa un rumore incredibile. Il rumore destinato a farsi sentire a chilometri e chilometri, fino a giungere nei palazzi romani. È il caso della borgata Chialvetta, nel vallone dell'Unerzio, ad Acceglio, dove l'apertura de "N'a buteo da favola" – una bottega da favola - nell'estate 2020 è giunta sul tavolo di discussione degli stati generali dell'Economia su segnalazione di Uncem.

La favola a lieto fine di una borgata che rivive, in alta valle Maira, con un negozio di ortofrutta, prodotti tipici e persino gelati: generi di prima necessità per i turisti che, sempre più numerosi, scelgono l'alta valle Maira per una pausa all'insegna del relax e della natura.

L'impegno della Famiglia Musso – i titolari della bottega – va in controtendenza rispetto ai centri storici delle città e di tanti Comuni italiani che vedono perdere attività economiche. Ad Acceglio si aprono esercizi commerciali. È una notizia che non è straordinaria, ma ammette emulazione. Su questo lavoriamo.



## VALLO TORINESE | Il Centro servizi comunale e il Centro parrocchiale Maria Orsola

Due diverse strutture, a pochi metri l'una dall'altra. Una del Comune, l'altra della parrocchia. In stretta sinergia. Una - il Centro servizi comunale - che contiene, bar, studio medico, ufficio postale, sala eventi, sede delle Associazioni, spazio per concerti all'aperto. L'altro, della parrocchia, intitolato alla Serva di Dio Maria Orsola Bussone, dotato di 380 posti a sedere, una quindicina di posti letto, un bar aperto per gli eventi, una cucina molto più grande di quella di un ristorante, uno spazio per pranzi, cene, aperitivi, o eventi più piccoli con 50 posti a sedere. Siamo a Vallo Torinese, nell'Unione montana di Comuni Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone, e questi due "luoghi della comunità" hanno caratteristiche forse uniche nel panorama dei Comuni. Sarà anche perché il bar ha anche - su mandato del Comune - la gestione delle mense della scuola primaria e della scuola dell'infanzia. E sarà anche perché il Centro Maria Orsola - progettato dall'Architetto Carlo Fumagalli - negli anni, dal 1973 a oggi, ha ospitato oltre 300mila persone provenienti dai cinque continenti. e dentro, in questa struttura progettata dal versante montano verso la pianura torinese (foto sotto e nella pagina seguente), ci starebbero tutti gli abitanti di Vallo. Non un "teatro", ma uno spazio dove crescere come comunità. In sinergia con il "Centro servizi". Parrocchie e Comuni non possono non fare squadra. Agire insieme.







 Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
Delegazione Piemontese

**QUARTA PARTE**  
**Da dove si riparte**



# Dai produttori ai consumatori

Da Bottega dell'Alpe alla Spesa in collina, fino a Pingueen e alla campagna della Regione Piemonte  
 “Acquisto locale, la spesa che vale  
 Non sono solo marketing e claim

di Caterina Morello

Per fare una community, serve una comunità. Dopo il tuffo nel mare magnum del web, e passata l'ondata di entusiasmo per la quantità di beni e servizi accessibili con un semplice clic, riemerge la necessità del tutto umano di punti di riferimento: tanto tra i consumatori, alla ricerca del prodotto “nelle vicinanze”, quanto tra i produttori, che ricreano mercati locali nella grande piazza virtuale. Un fenomeno che ha subito una netta impennata nell'ultimo biennio, complici le restrizioni derivanti dall'emergenza covid 19.

La crescita anche oltre i confini della pandemia di portali quali il chivassese “Spesa in collina” dimostra come bisogno di base colto con tempestività dagli sviluppatori vada ben oltre la contingenza, e affondi nella necessità generale di sviluppare nuovi linguaggi e strumenti per rinsaldare il dialogo secolare tra produttori e consumatori finali. Nello specifico, dunque, la pandemia ha svolto la funzione di acceleratore locale di un fenomeno generale in atto, risvegliando il desiderio di unione e comunità, proprio nel periodo di massimo distanziamento. Nelle pagine seguenti passeremo in rassegna svariati strumenti innovativi chiamati a soddisfare antiche esigenze, non mancheranno le eccezioni: ci credereste se vi dicessimo che “se non basta il corriere, ci pensa la corriera”?

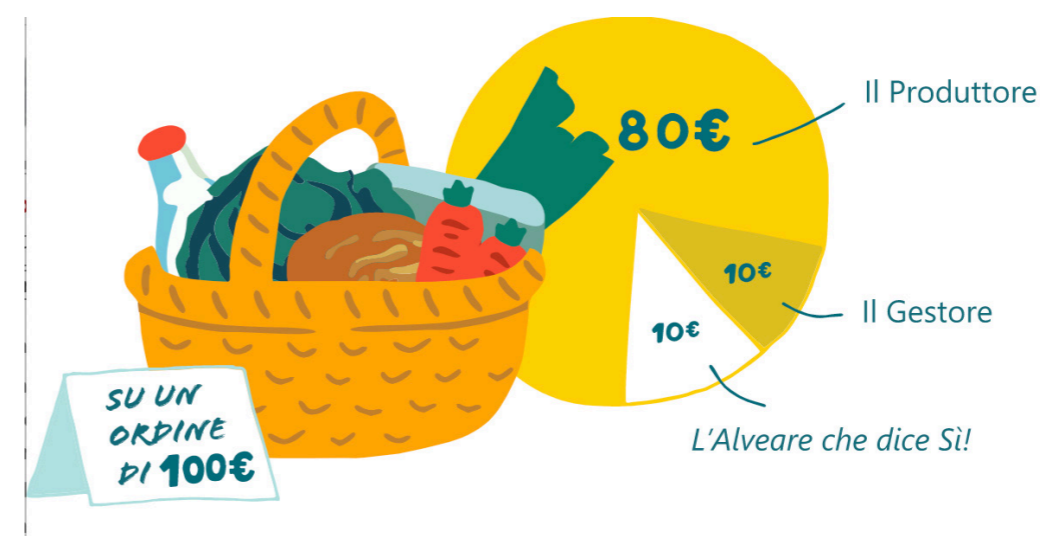
## L'Alveare che dice si

L'Alveare che dice Sì! [alvearechedicesi.it] è una startup creata dall'Incubatore I3P del Politecnico di Torino. Il progetto, che ha origine in Francia nel 2011 col nome di “La ruche qui dit oui”, approda in Italia nel Dicembre 2015 con l'obiettivo è quello di sviluppare un servizio di riferimento per il sistema della filiera corta, conciliando le ultime tecnologie dell'informazione e della comunicazione (internet, pagamenti on-line, geolocalizzazione) con un modello economico sociale e collaborativo.

Il meccanismo di base dell'Alveare è semplice ma innovativo: i consumatori si registrano sul sito scegliendo l'Alveare più vicino, e acquistano on line i prodotti che si desiderano (inclusi frutta, verdura, carne, formaggi) messi in vendita dai produttori che fanno parte del network. Nel rispetto dei principi base del progetto, la maggior parte dei prodotti provengono da aziende locali, eccezion fatta per i prodotti non presenti sul territorio di riferimento dell'Alveare. In determinati periodi dell'anno, ad esempio, sarà possibile trovare i formaggi d'alpeggio e i mieli di alta montagna nel paniere dei prodotti degli Alveari della riviera ligure, nel costante rispetto della filiera corta.

La distribuzione dei prodotti dell'Alveare avviene, di norma, una volta a settimana presso un bar, un ristorante, un'associazione che mette a disposizione gli spazi necessari per allestire il piccolo polo di consegna temporaneo. Il momento di ritiro della spesa si trasforma così in un'occasione di dialogo con i produttori, che scendono dalle valli per consegnare personalmente i prodotti freschi ai propri clienti.

La regia del sistema è affidata ai gestori degli Alveari, che molto spesso non si limitano a pianificare la consegna dei prodotti ma organizzano anche eventi, aperitivi e visite guidate nelle aziende agricole dei produttori, per rafforzare un network fatto di relazioni dirette e fiducia.





## Bottega dell'Alpe

Piccole produzioni di alta qualità: Il prodotto ideale si rivela molto spesso un dilemma comune tra i produttori di montagna, in bilico tra il desiderio di emergere e le difficoltà oggettive di chi sceglie di fare impresa nelle terre alte: troppo piccoli per affrontare da soli la vendita sul web, ma troppo speciali e quindi sprecati per non essere conosciuti al di fuori del contesto locale. Oltre alle competenze tecnologiche di base, la gestione puntuale ed efficace di un e-commerce necessita di requisiti che, nei territori di riferimento, rappresentano molto spesso delle ferite aperte: segnale Internet e servizi di consegna-ritiro merci (menzione esplicita a poste?).

Queste le considerazioni che hanno dato l'impulso, nel 2016, alla creazione di Bottega dell'Alpe: un sito ecommerce nato per mettere in comunicazione piccoli produttori locali, rigidamente selezionati, e il consumatore finale, con l'intento di far entrare nelle case di tutta Italia i prodotti della montagna piemontese. La macchina organizzativa del portale è affidata ad un gruppo di professionisti esperti in comunicazione, marketing e web, che operano con il coordinamento di Uncem Piemonte.

Superando la logica del mero web marketing, il progetto si propone di avviare un processo di cooperazione tra piccole aziende finalizzato all'incremento del valore aggiunto dei prodotti e dei territori di riferimento, anche attraverso la partecipazione a fiere ed eventi in forma di rete. Al centro dell'operazione troviamo sempre le persone che vivono la montagna e le storie che danno origine ai prodotti: l'autentico valore aggiunto di una vera Bottega.



## La spesa in collina

“La spesa in collina” nasce nella primavera 2020 quando, a causa dell'improvvisa chiusura dei mercati contadini imposta dall'emergenza covid-19, alcune famiglie del chivassese hanno manifestato l'esigenza di poter continuare ad acquistare prodotti alimentari di qualità, a Km 0, direttamente dai produttori, proprio mentre i produttori di zona, anch'essi spiazzati dall'improvvisa sospensione dei mercati, si sono trovati a dover ripensare con urgenza i canali e le modalità di vendita, promuovendosi e organizzandosi per la consegna a domicilio. La spesa in collina nasce proprio così, per coniugare e far dialogare queste due esigenze, attraverso la creazione di un unico catalogo di proposte provenienti da aziende agricole del territorio chivassese a disposizione del proprio territorio. Così, da una felice intuizione è nato un format di successo che resiste e cresce, mostrando un potenziale che van ben oltre la contingenza.

Ad oggi, le vendite sono aperte ogni settimana dal lunedì al mercoledì. La spesa, senza minimo d'ordine, può essere ritirata di persona il sabato mattina presso un'azienda agricola che fa da imbuto all'iniziativa; in alternativa, è possibile richiedere la consegna a domicilio, con un piccolo contributo extra. Il portale offre alcune occasioni particolari: oltre alle materie prime, la vetrina include infatti alcuni “piatti della collina” come i tortini di mele e cannella. E ancora: il sito permette di compiere un piccolo gesto di solidarietà con un semplice clic, acquistando beni di prima necessità a titolo di “spesa sospesa”, da devolvere ad associazioni e famiglie bisognose con il supporto del gruppo Caritas interparrocchiale.





## Acquisto locale, la spesa che vale

Nell'inverno 2020 -21, anche la Regione Piemonte ha lanciato una campagna per stimolare i cittadini piemontesi ad acquistare nei negozi di prossimità con l'obiettivo di sostenere un settore già fragile da tempo, messo a durissima prova dalla pandemia covid-19.

Dati 2020 alla mano, la Regione Piemonte ha lanciato un appello al senso civico, motore e tessuto delle comunità: «L'idea è di riportare l'attenzione dei cittadini sull'importanza del tessuto commerciale di prossimità non solo dal punto di vista economico, ma anche come luogo di relazioni e socialità. Questa campagna fa leva sulla responsabilità di ciascuno di noi: le scelte individuali incidono sulla comunità in cui viviamo.» - sottolinea il Direttore generale di VisitPiemonte, Luisa Piazza - Acquistare un prodotto (e relativo servizio) rivolgendosi ad un negozio di prossimità significa contribuire al benessere della nostra collettività. Il commercio locale, infatti, rende vivaci i nostri borghi, quartieri e città, è un fattore fondamentale per garantire una buona qualità della vita e, quindi, l'attrattiva dei luoghi sia per i residenti sia per i turisti. Non dimentichiamo che i visitatori, anche stranieri, sono alla ricerca esperienze autentiche tra le quali rientrano pure il rapporto diretto con il negoziante, l'artigiano locale e la tipicità dei prodotti».

Le risultanze dell'analisi della Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Torino sul primo semestre 2020 delineano un quadro di generale recessione, con ritorno dei consumi a livello del 2015, e un calo generalizzato nei settori non alimentari.

Nonostante la netta flessione registrata dagli esercizi di vicinato (-5,3%) i piemontesi si dichiarano sensibili al risvolto sociale del commercio, con una propensione a ridurre gli acquisti nella grande distribuzione organizzata per sostenere i piccoli esercenti (60,6%) e quella di continuare a rivolgersi a piccoli produttori (50%). Elementi che danno speranza sui quali la campagna della Regione Piemonte intende fare leva anche al di là della particolare situazione creatasi a seguito dell'emergenza covid-19.

## Acquisto locale, una scelta che vale

Affacciati alla finestra e scoprirai che tutto ciò che ti serve è a portata di mano. In negozio, online o con consegna a domicilio, compra **frutta e verdura** dai commercianti locali: ne benefici tu e la tua comunità.

*La differenza puoi farla tu*

## #ioacquistolocale





## PINGUEEN

Pingueen è una piattaforma web e mobile frutto della esperienza Etinet, concepita per essere scalabile e modulabile in base al numero di accessi alla piattaforma e alla tipologia di business del cliente. Un gestionale flessibile, concepito per adattarsi alle più svariate attività economiche, dagli studi professionali al cibo da asporto. Attraverso Pingueen è infatti possibile gestire appuntamenti, formulare ordini, offrire assistenza post vendita.

Un accurato sistema di filtri permette a Pingueen di targettizzare con facilità la clientela annotandone le preferenze e abitudini di acquisto, fattore particolarmente utile per l'invio di promozioni mirate attraverso messaggi broadcast su liste profilate.

### Chiedilo ad ASCOM

Tra le iniziative strutturate grazie a Pingueen troviamo #ChiediloAdAscom: un progetto di Confcommercio Saluzzo e zona per facilitare il contatto le centinaia di negozi presenti nei 39 comuni appartenenti all'Associazione. Non si tratta di un portale di vendita, ma bensì di un servizio di assistenza attraverso il consumatore saluzzese può ottenere le informazioni più disparate: individuare le farmacie di turno, quali negozi trattano determinati marchi, prenotare un appuntamento con professionisti.

Contattando un unico numero via whatsapp o sms, è possibile ottenere informazioni generiche ovvero rivolgersi direttamente all'attività d'interesse, avendo cura di inserire il tag corretto nel corpo della richiesta: "#pasticceriabianchi, fate consegna a domicilio? Grazie mille"

Tutto questo è possibile grazie alla solida piattaforma web e mobile (iOS e Android) di Pingueen, che offre ai singoli esercenti preziosi strumenti per programmare le richieste e le attività, semplificare la gestione delle informazioni anche quando l'attività è chiusa, e monitorare in tempo reale il comportamento della propria clientela.

## TOWNFOODS

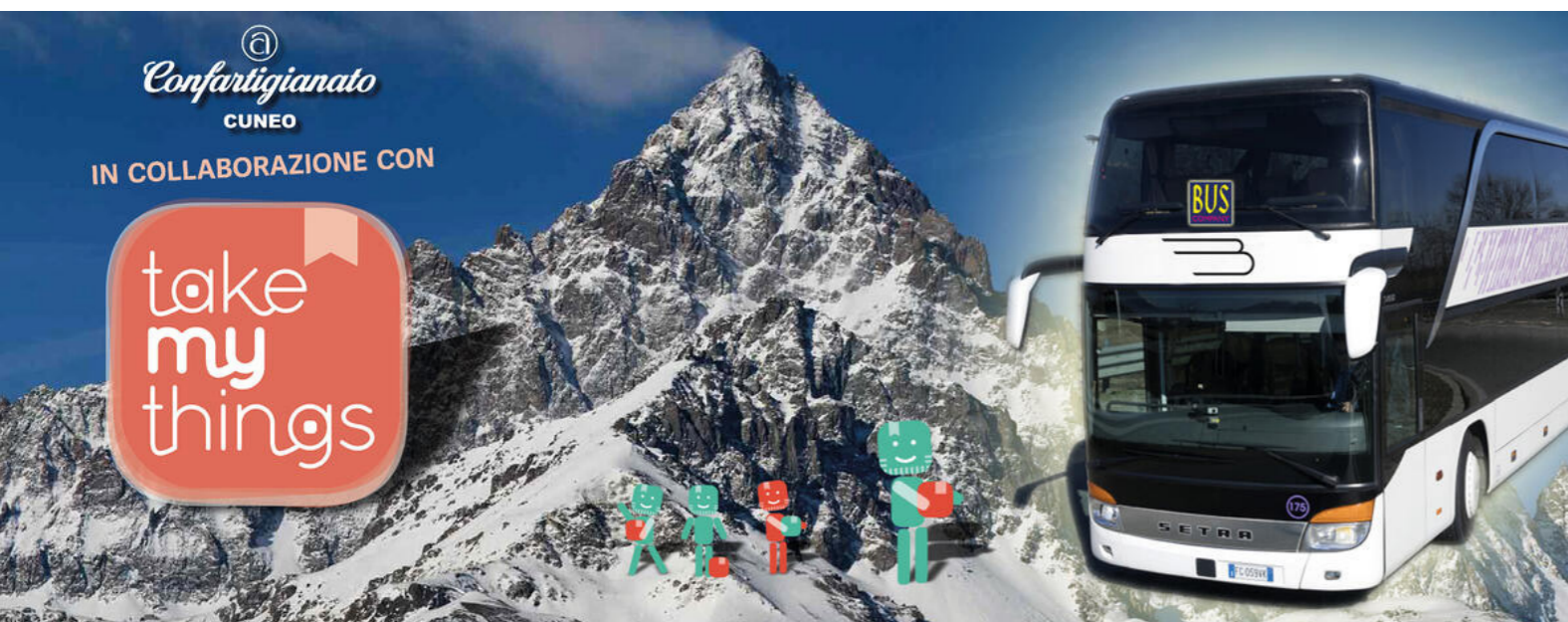
Cicloamatori, cicloturisti e tutti gli amanti del turismo lento che necessitano di zone di sosta attrezzate e coinvolgenti: sono loro i "nuovi viandanti" al centro di Townfood, progetto con Radici a Pollenzo, nella culla del mangiar bene, e rami protesi verso le più belle ciclabili d'Italia.

Un progetto giovane (2019), con target e obiettivi ben chiari: "Sosteniamo le micro e piccole produzioni, le filiere corte e vogliamo favorire i produttori locali che vogliono ridurre le perdite di tempo, i costi e gli sprechi garantendo ai loro prodotti maggiore visibilità, la localizzazione in aree di forte passaggio turistico e non, e la facilità di smercio.

Individuando punti strategici e panoramici vogliamo trasformare i loro prodotti in motivo di sosta, affiancando dei servizi annessi utili per chi transita o si ferma nelle nostre aree. Trasformare l'acquisto di prodotti locali in un'esperienza nuova da vivere a 360 gradi. Luoghi in cui poter assaporare appieno il territorio". Chi non vorrebbe gustare uno snack a base di prodotti locali, mentre ricarica la propria e-bike e pianifica la prossima tappa? Townfoods è il regista invisibile di queste moderne aree di sosta che offrono erogazione automatica di prodotti locali, servizi connessi come ricarica E bike, ricarica elettrica "rapida" per piccoli apparecchi multimediali, connessione wifi, totem o panche interattive per conoscere gli itinerari ed i servizi del territorio. "Lontani dalla vita quotidiana, ma con tutta la comodità possibile"







## Bus my Things

La spedizione dei pacchi avviene attraverso i mezzi dedicati al trasporto pubblico: una descrizione che richiama subito alla mente le fotografie della corriera che risaliva le valli cariche di merci e persone. Ora, provate a ripensare il meccanismo in chiave smart e green: è quello che hanno fatto gli ideatori di Bus My Things, progetto di crowd-shipping in cui la rete di trasporti già esistente funge da collegamento tra le aree più remote della provincia di Cuneo. La piattaforma non aggiunge veicoli su strada, ma ottimizza le tratte di tutti i mezzi già in circolazione, riconoscendo un piccolo rimborso a favore di chi compirebbe quel viaggio comunque da parte di chi può, in tal modo, evitare uno spostamento. Un sistema in cui vincono tutti, in primis l'ambiente, tema caro agli sviluppatori: "Nel 2015 avevamo un sogno: volevamo dare a tutti uno strumento per spedire e/o farsi consegnare piccoli oggetti di uso comune spesso dimenticati lontano; il mazzo di chiavi, il caricabatterie del cellulare o del computer e così via. Abbiamo creato la prima app gratuita in grado di incrociare le esigenze di chi spedisce con le tratte abituali di chi si sposta per lavoro, studio o viaggio. Uno strumento in grado di generare piccoli rimborsi utili ad arginare i costi di spostamento (carburante, caselli autostradali etc). Oggi siamo attivi in tutto il paese con uno strumento semplice e versatile, ma soprattutto attento all'ambiente!"

Creata sulla scia della piattaforma digitale di delivery network Take My Things, la cuneese Bus my things è una startup frutto della partnership tra Bus Company, Benese e Confartigianato Imprese Cuneo.

Come funziona? La persona interessata a spedire compila la richiesta attraverso un form online. La richiesta viene elaborata in automatico, trasmettendola alla centrale operativa che individua la tratta migliore e codifica la spedizione. A questo punto il cliente si reca alla fermata indicata nel modulo di conferma e consegna il pacco al conducente dell'autobus.

La prima linea avviata consente le spedizioni a costi ridottissimi da e per la Valle Varaita su Cuneo e Torino, nell'arco di poche ore: appena due ore e mezza, da Sampeye al capoluogo piemontese.

Attualmente, è richiesta la presenza del destinatario alla fermata stabilita per il ritiro del pacco, ma già si lavora per lo sviluppo di convenzioni con attività disponibili a fare da hub e per l'installazione di locker per le consegne, in modo da rendere la fruizione del servizio svincolata dagli orari di linea.





## Una Montagna di Botteghe

Anche i GAL Bresciani e Bergamaschi hanno focalizzato la propria attenzione sulle piccole attività commerciali dei paesi di montagna, intese non più come semplici punti di acquisto di beni, ma come luoghi vivi di incontro, scambio e cultura locale. Il risultato è "Una montagna di botteghe", progetto finanziato dal Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020 con l'obiettivo di sostenere e rafforzare l'attività degli operatori coinvolti, attraverso un'accurata azione di animazione e networking e lo sviluppo di soluzioni pratiche e innovative, volte alla valorizzazione del ruolo sociale e dell'importanza multifunzionale delle botteghe di montagna.

Il progetto, in linea con gli obiettivi di sviluppo locale perseguiti dai GAL lombardi, vuole dare nuova centralità alle aree marginali e svantaggiate dei territori coinvolti. Come? Promuovendo la formazione-rafforzamento di reti di negozianti, lo scambio di buone prassi, la facilitazione del lavoro nelle aree montane ed una promozione mirata.



## Una Montagna di Botteghe



### IN VALSABBIA Tre «Gal» all'opera per salvare una risorsa

## Botteghe di montagna Il rilancio deve passare dalla multifunzionalità



La bottega polivalente di Livemmo di Pertica Alta

Sono 150, affiancate da 303 bar e ristoranti, 59 alberghi e camping e 122 esercizi di altro genere (nell'elenco figurano per esempio enoteche, farmacie e anche le ormai quasi scomparse mercerie). Questo dice il report, o meglio se vogliamo il censimento del 2020 attuato dal Gal Garda Valsabbia e legato al progetto di cooperazione tra Gal di Brescia e Bergamo intitolato «Una Montagna di botteghe»: le attività in questione sono appunto quelle delle terre alte; comprese la Valsabbia e alto Garda.

Non si è trattato naturalmente solo di una mappatura: il censimento è il punto di partenza per altre azioni di animazione e networking, finalizzate ovviamente alla sopravvivenza e magari al rilancio delle piccole vetrine, che coinvolgeranno ora le comunità locali fino al maggio del 2022, quando il progetto chiuderà.

**Il report spiega** progetto e obiettivi, descrive la mappatura, presenta i dati e soluzioni utili a sostegno del sistema del piccolo commercio montano. La gente lascia la montagna e

i negozi di prossimità chiudono, mentre grande distribuzione ed e-commerce crescono. E anche la burocrazia uccide le piccole attività, le uniche a fornire i servizi di base che tengono vivo un territorio anche fornendo occasioni di socialità e di promozione delle tradizioni e delle culture locali.

L'operazione si sta occupando delle attività presenti nei territori dei tre Gal: il ruolo di capofila spetta a quello di Garda e Valsabbia2020, mentre sono partner il Gal Val Brembana2020 e il Val Seriana e Laghi Bergamaschi. Mappate le strutture di prossimità nei Comuni scelti per altitudine e numero di abitanti, è iniziata una fase di analisi e di elaborazione ora in corso destinata a scoprire punti di forza e di debolezza, per poi considerare le azioni da attuare.

**Il programma** lavorerà su networking, promozione e comunicazione a partire dalla stesura di un piano d'azione su come gestire meglio, da parte degli esercenti, comunicazione e marketing verso la comunità di appartenenza e verso l'esterno. I numeri sono importanti, perché la campagna si estende su 1.075 chilometri quadrati all'interno dei quali ci sono 26 Comuni con le caratteristiche giuste (7 nell'Alto Garda e 19 in Valsabbia) e centinaia di attività commerciali. Che nelle intenzioni dei Gal, per sopravvivere e rilanciarsi devono diventare anche centri di informazione turistica, valorizzare i prodotti locali e, appunto, mettersi in rete. **M.Pas.**



## Rosbettola vive

Un sogno contagioso, quello di Sandro e Marzia Gastinelli, che nel 2000 lasciano il centro di Cuneo per trasferirsi ai mille metri di Rosbella, sulle alture di Boves. Un mondo del tutto diverso, in una frazione dove era rimasto un solo abitante, nonostante la distanza dal capoluogo superi di poco i dieci chilometri. Al momento del trasferimento, la piccola Edith ha appena quattro anni, ma a farle compagnia l'anno seguente arriva il fratellino Leo, primo nato nella frazione dopo decine di anni. Crescendo, i ragazzi sviluppano uno spirito libero e radici profonde: Edith ha una formazione in ambito artistico, ma approfondisce l'arte birraia collaborando con uno dei primi birrifici artigianali italiani, il Troll di Vernante. Grazie al campus ReStartApp della Fondazione Garrone, riesce a tradurre sogni e passioni in un progetto imprenditoriale. Nel frattempo, il "piccolo" Leo si diploma all'istituto alberghiero e il progetto entra nel vivo: grazie al contributo del Gal GAL Valli Gesso Vermenagna Pesio e all'impegno dei proprietari, nel 2021 apre "Rosbettola - osteria di infimo ordine": meta irrinunciabile per gustare la Rosbirra di Edith, i ROSburger e altre prelibatezze frutto di accurata selezione di prodotti e dialogo con i produttori. Nel frattempo, il testimone di Pinu Montagna, unico abitante di Rosbella all'arrivo dei Gastinelli, è passato alle tre famiglie che vivono stabilmente qui, supportate dai clienti della Rosbettola e dai proprietari che salgono nei fine settimana a godere la pace di questa piccola perla del cuneese, certi di trovare una comunità che accoglie.



## Val Varaita | Turisti, visitate le nostre aziende

"Sentieri e montagne non bastano, dobbiamo offrire il rapporto con la comunità locale". Bruno Morella, titolare del rifugio «Meira Paula» di Rore a Sampeyre si è fatto portavoce in Unione Montana di un nuovo progetto, che nasce da un gruppo di imprenditori: offrire ai turisti visite esperienziali, per scoprire «l'anima della valle Varaita».

L'obiettivo è arrivare a proporre per l'estate l'iniziativa «Monviso Experience» (ma il nome potrebbe ancora cambiare), un calendario di visite nelle aziende della valle rivolte a singoli turisti o a gruppi, che si inserisce nelle azioni previste dal piano di sviluppo del Distretto diffuso del Commercio Terre del Monviso. Continua Morella: «Ogni giorno, io e i miei colleghi titolari di attività ricettive, ci confrontiamo con fornitori e aziende locali. Siamo l'anello finale della catena turistica. Chi viene da noi ama la montagna, i suoi ambienti unici fatti di boschi, sentieri, cascate, paesaggi mozzafiato. Ma non vuole solo quello, vuole conoscere il territorio, viverlo. Se noi albergatori riusciamo ad offrire una proposta esperienziale, abbiamo la possibilità di dare un valore aggiunto al nostro ospite. Ci sono già diverse aziende che aprono le porte a laboratori e visite, ma occorre farlo in maniera sistemica, strutturata. Mi sono confrontato con alcune realtà e abbiamo presentato la proposta in Unione Montana».

Tutte le aziende interessate a partecipare all'iniziativa potranno segnalare il proprio interesse compilando un modulo disponibile sul sito dell'Unione Montana entro mercoledì 25 maggio. «In valle Varaita - dice il presidente dell'Unione Silvano Dovetta - il tessuto produttivo è ampio e variegato e comprende un gran numero di aziende che rappresentano un patrimonio di conoscenza che vale la pena fare conoscere al pubblico». Le iniziative saranno raccolte in un calendario di appuntamenti gratuiti e a pagamento, da giugno a settembre. Renzo e Manuela Romano sono i titolari del caseificio Val Varaita di Venasca: «Oggi non basta aprire un negozio e attendere che entri un cliente - dicono -. Occorre raccontare un prodotto, un'identità. È una cosa in cui abbiamo sempre creduto. Già cerchiamo di offrire esperienze gastronomiche ai nostri clienti, ma farlo in maniera strutturata avrebbe un significato maggiore: fare sinergia e rete a livello territoriale».

Tra le prime realtà imprenditoriali ad aver aderito all'iniziativa c'è il laboratorio di erbe aromatiche ed essenze «Euphitos» di Lemma a Rossana. «Fondamentale il rapporto con il cliente - dice Arianna Di Paolo, di Euphitos -. Laboratori esperienziali fanno parte della nostra filosofia aziendale, ma stringere nuovi rapporti con le attività ricettive di valle significherebbe ampliare il ventaglio di possibilità. Un progetto interessante, va sviluppato».

[dalla Stampa del 16 maggio 2022 | Turisti visitate anche le nostre aziende]



## La Taverna delle Grotte e il sito archeologico

Pensi di prendere un caffè o fare un pranzo. E invece ti ritrovi immerso in un parco archeologico. Altro che multiservizi questa Taverna, ad Aisone, affidata in gestione dal Parco delle Alpi Marittime.

Gestita dalla signora Enrica Borra, la Taverna delle Grotte è un locale per fare acquisti, per gustare prelibatezze locali o prendere un caffè. E fino a qui sarebbe come altri. Oltre a tutto questo, è uno spazio per informarsi sulle peculiarità della Riserva Naturale Grotte di Aisone che al suo interno ospita un sito archeologico del Neolitico, prima testimonianza della presenza umana in Valle Stura.

Al tema archeologico, prioritario per l'istituzione nel 2019 dell'area protetta regionale, sono dedicati gli allestimenti interni. Pannelli, vetrine con copie di reperti, oggetti e la ricostruzione del riparo 10 nel quale gli archeologi hanno rilevato tracce di un insediamento di 7.000 anni fa, presentano il valore e le caratteristiche del sito e introducono alla passeggiata sul Sentiero delle Grotte.



## Sant'Anna di Valdieri e cinque donne decisive

Cinque donne hanno deciso di fare la differenza. Di trasferirsi a Sant'Anna di Valdieri per ridare vita al paese e questa montagna. Una di queste è Cinzia Chiambretto, a Balma Meris, la sua locanda alpina nonché progetto di vita.

Era la vecchia scuola del paese, ormai abbandonata. Dopo essere divenuta spazio del CAI e passata da gestione in gestione, nel 2011 è stata acquistata da Cinzia, che ha deciso di realizzare un sogno rimasto a lungo nel cassetto: farla diventare una locanda alpina e un luogo dove accogliere i visitatori per farli innamorare di questi luoghi, proprio come è stato per lei.

Sant'Anna di Valdieri è stato nominato da molti "il borgo delle donne": quasi contemporaneamente a Cinzia, altre quattro donne sono giunte in queste terre solitarie e ne sono rimaste affascinate, tanto da decidere di rimanere qui e avviare una nuova attività. Possiamo dire che l'incontro tra Michela e Marcello Formento, Rita Salvai e Cinzia Damiano non è avvenuto per caso, ma quasi come un segno del destino.

Così in qualche anno, oltre alla locanda Balma Meris, Michela apre "La Casaalpina", che con i suoi 90 posti letto accoglie prevalentemente i gruppi di giovani. Dopo qualche anno, nel 2013, Marcella dà vita a La Casaregina, un residence che conta una decina di piccoli appartamenti che danno la possibilità di vivere la montagna al ritmo delle stagioni. C'è poi Rita che ha ristrutturato la sua casa estiva e ha dato vita a una casa vacanze nel Parco delle Alpi Marittime che ha chiamato Bio Magia nelle Marittime. Infine, Cinzia Damiano apre nel 2018 l'osteria-negozio I Bateur, un punto di incontro dove gustare e acquistare prodotti tipici del territorio tra atmosfere d'altri tempi.

Il filo rosso che lega questa iniziative lanciate a Sant'Anna di Valdieri è incentrato su collaborazione e condivisione: «Quando c'è un progetto, ad esempio, partecipiamo come filiera», spiegano. Come raccontato nel video, le nostre cinque donne imprenditrici non si fanno concorrenza semplicemente perché non c'è bisogno: «Lo spirito che ci accomuna è dettato dalla volontà di tenere vivo questo paese e di ridargli un'identità. È triste arrivare in un posto e non trovare nessuno». Così Cinzia, Rita, Michela, Marcella e Cinzia hanno trovato il loro modo di collaborare e cooperare: «Cerchiamo sempre di dare una presenza e di sostituirci nei periodi di chiusura delle strutture. Anche se abbiamo terminato i posti ci organizziamo per offrire la giusta ospitalità ai visitatori e quando non abbiamo abbastanza capienza ci sostituiamo a vicenda». [da Italiachecambia]



## L'Emilia-Romagna e il bando per sostenere il commercio di vicinato

In Emilia Romagna li chiamano "esercizi polifunzionali e negozi di vicinato": sono gli alter ego appenninici delle piemontesi Botteghe dei servizi. Nel 2021, La Regione Emilia Romagna ha deciso di sostenere questo genere di attività stanziando 800mila euro per due annualità, da erogare attraverso un apposito bando. Un segnale di concreta vicinanza a favore di quelle botteghe polifunzionali che, soprattutto nelle zone di montagna e in località rurali, rappresentano un riferimento per le esigenze quotidiane delle comunità in aree ad alto rischio di spopolamento, già duramente messe alla prova a causa dei lockdown e dell'emergenza Covid-19.

Il bando si rivolge agli esercizi commerciali che uniscono all'attività di vendita di alimenti e bevande, quella di sportello per l'informazione turistica, di internet point o servizi postali, bancari, ma anche di accoglienza per i turisti, gestione di campeggi e rifugi escursionistici, biglietterie turistiche e noleggio di attrezzature a scopo escursionistico o sportivo, dispensario farmaceutico (quando consentito dalle disposizioni in materia e ogni altro servizio utile alla collettività, attraverso convenzioni con l'Ente erogatore).

Tra gli interventi ammissibili troviamo le opere di ristrutturazione, l'adeguamento o acquisizione di locali, l'acquisto di attrezzature e veicoli ad uso commerciale; la realizzazione di zone di accesso pubblico alla rete telematica e di sportelli per servizi di pubblica utilità rivolti alla cittadinanza. Le superfici di vendita interessate, non possono superare i 250 metri quadrati. I contributi, in regime de minimis, possono arrivare a un massimo di 40mila euro per impresa, a copertura del 60% delle spese.

L'operazione, che ha visto 20 progetti finanziati, costituisce una spinta dal basso concreta per sostenere la ripresa economica e contenere lo spopolamento dei piccoli centri, come spiega Barbara Lori, Assessore alla montagna, parchi e forestazione: "L'intento della Regione è quello di tendere la mano e sostenere percorsi concreti e virtuosi di rilancio del territorio. Un rilancio a tuttotondo, capace di coniugare il rispetto e la riscoperta della montagna, del senso di comunità e delle opportunità lavorative che questa area tanto preziosa della nostra regione racchiude".

## TUCUM | Per aiutare chi ha meno

Avete mai sentito parlare del caffè sospeso? Si tratta di una tradizione partenopea che prevede il pagamento di una tazzina di caffè a beneficio di uno sconosciuto. Ed è proprio questa usanza tutta napoletana, ormai diffusa anche in altre città, ad aver ispirato Giandonato e Pierluca Salvia nell'ideazione di un'innovativa app chiamata **Tucum**. Grazie alla quale l'economia dei Comuni (e primo tra tutti Treia, comune in provincia di Macerata) diventa a misura di persone.

**Il sistema è semplice: anziché donare un caffè al bar, chiunque può fare una piccola donazione tramite l'app.**

Grazie a Giandonato e Pierluca Savia, con la collaborazione della Caritas cittadina, Treia (e tutti gli altri Comuni che vorranno aderire, con il supporto di Uncem) è diventato un comune solidale, dove l'economia non penalizza le persone ma le aiuta, perché pensata in un'ottica di bene comune. Treia - primo tra altri Enti - ha infatti aderito a questo progetto innovativo nel tentativo di supportare i cittadini più bisognosi. E tramite l'app Tucum ci sta riuscendo. Tanto da diventare un vero e proprio laboratorio di solidarietà che contribuisce a diffondere un nuovo modo di stare al mondo e di fare economia. A beneficio delle persone in difficoltà e a discapito della malavita.

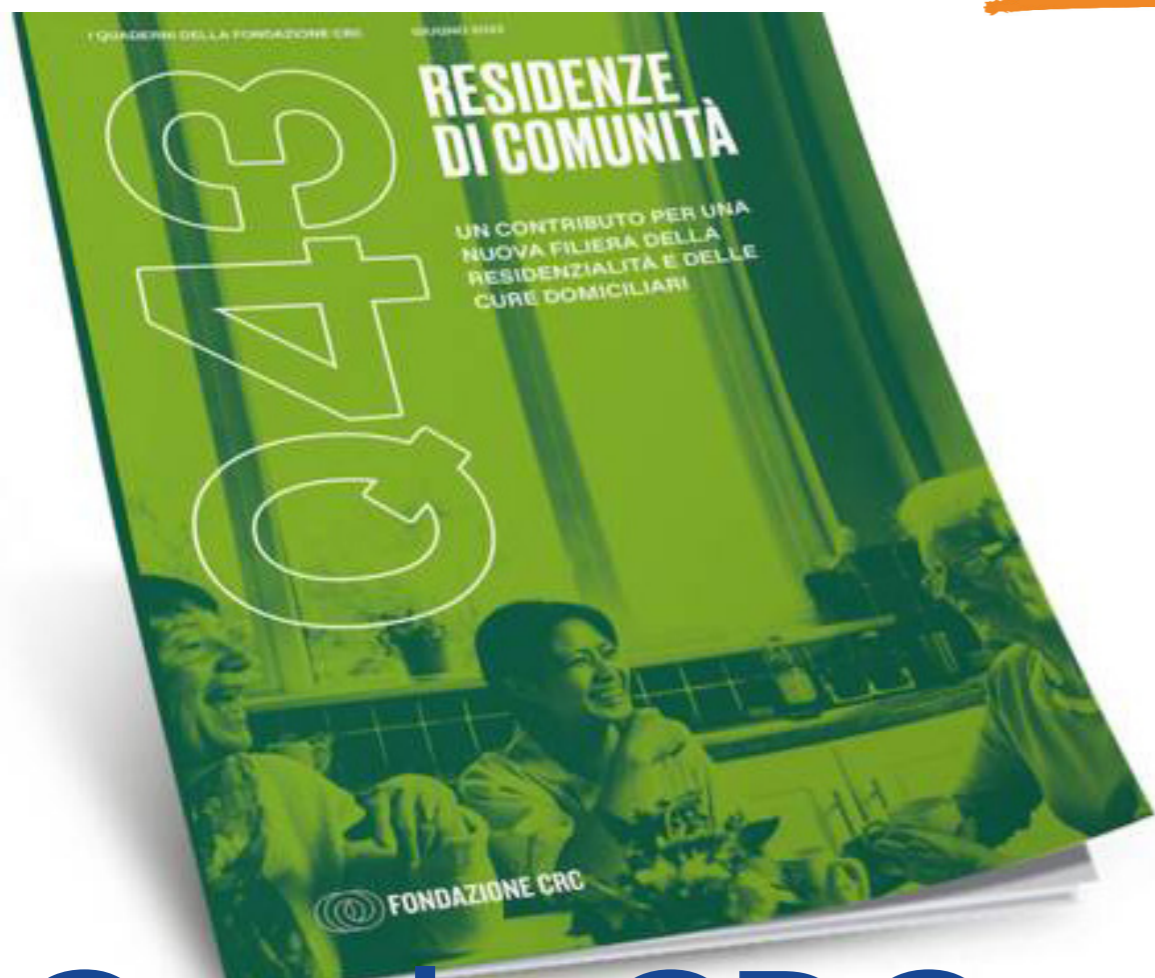
L'app Tucum, il cui nome è quello di un anello in legno del Brasile usato dagli schiavi durante la colonizzazione portoghese in segno di fratellanza nella schiavitù, permette di fare donazioni digitali tramite carta di credito o prepagata. Semplicemente scaricandola, registrandosi e procedendo in pochi click con la donazione alla voce "Sostieni un fondo sospeso". Quest'ultima arriva alla Caritas locale per essere destinata tramite delle apposite tessere alle persone bisognose.

Le tessere a tecnologia NFC contengono dei crediti che consentono il ritiro di prodotti e servizi presso le attività commerciali partner di Treia, convenzionate su Tucum. In questo modo chiunque si trovi in difficoltà economica, può usufruire della tessera per fare la spesa o altri acquisti, dai medicinali alle visite mediche. Inoltre viene incentivato a fare a sua volta una piccola donazione di 2 euro mensili.

Ma Treia non è l'unico comune in Italia ad aver deciso di sperimentare Tucum, diversi negozi della Puglia e della Sicilia hanno a loro volta aderito. E la speranza è che sempre più realtà prendano esempio. Anche con il supporto di Uncem che diffonderà la proposta a tutti i Comuni italiani. Per aiutare chi ha meno. Ed essere a prova di futuro.







# Con la CRC per le “residenze di comunità”

La Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo ha dedicato il Quaderno n. 43 al tema “Residenze di Comunità. Un contributo per una nuova filiera della residenzialità e delle cure domiciliari”. Il dossier, realizzato dall' Ufficio Studi e Ricerche della Fondazione in collaborazione con Dipartimento di Psicologia dell'Università di Torino, Confcooperative Cuneo, Associazione Provinciale Cuneese Case di Riposo e Associazione La Bottega del Possibile, fornisce importanti approfondimenti e spunti di riflessione sul comparto delle cure alle

persone anziane ed i servizi messi a disposizione sul territorio.

Ripensare la residenzialità collettiva e promuovere contesti abitativi accoglienti e sicuri. Come? Attraverso lo sviluppo di nuovi modelli graditi alle persone, coerenti con l'evoluzione dei bisogni e dei modelli di intervento più avanzati in tema di:

Abitare

- sistemi abitativi aperti, intergenerazionali, arricchiti da servizi accessori;
- housing sociale, co-housing, abitare in rete, abitazioni diffuse

Moduli elementari

- soluzioni abitative di servizio per la vita indipendente
- soluzioni residenziali di servizio per la vita assistita
- Centri di aggregazione, centri diurni e diurni integrati

Sistemi integrati e multiservizi

- Soluzioni di servizio polifunzionali (vita indipendente, vita assistita, semiresidenzialità, altro)

Proposte per il cambiamento:

- Personalizzazione invece che standardizzazione. Orientamento verso le persone

e le famiglie piuttosto che verso l'organizzazione. Includere o escludere.

Spostare

le persone o spostare i servizi?

- Servizi abitativi agili, diffusi, sussidiari e ben collegati alle strategie di adattamento

delle persone piuttosto che servizi, strutturati e sostitutivi

- Leggerezza e sostenibilità. I problemi comuni alle altre attività produttive: pesantezza amministrativa, complessità normativa, carico fiscale, costo del lavoro, rigidità dei contratti, eterogeneità dei controlli di competenza di enti diversi

- Certificazione dei gestori piuttosto che dei servizi

- L'importanza della progettazione locale piuttosto che l'applicazione rigida di modelli standardizzati e centralizzati. Favorire le iniziative spontanee delle comunità

- Creare le condizioni: incentivi e facilitazioni allo start-up, agevolazioni fiscali, contratti di lavoro più idonei alle modalità specifiche del lavoro di prossimità e di comunità, migliore integrazione con i servizi di cure primarie e domiciliari

- Non solo nuove costruzioni. Qualificare e riconvertire. I servizi accessori e di arricchimento dell'abitare.

I risultati della ricerca costituiscono pilastri fondamentali alla base del bando Residenze di Comunità, lo strumento messo in campo dalla Fondazione CRC per innovare e rendere sostenibili i servizi rivolti alla terza età.

Il quaderno 43 e il bando Residenze di Comunità sono consultabili sul sito [www.fondazioneccrc.it](http://www.fondazioneccrc.it)



# Con la CRC e le “Comunità in rilievo”

“In un momento di profonde mutazioni che interessano tutta la nostra società, la Fondazione CRC intende fornire al territorio montano e collinare, risorsa fondamentale della nostra provincia, uno stimolo importante per promuovere uno sviluppo centrato sulla dimensione comunitaria. Siamo certi che Comunità in rilievo potrà offrire nuove opportunità a territori che, negli ultimi anni, hanno attivato processi di rivitalizzazione e innovazione di grande interesse per tutta la società” dichiara Ezio Raviola, vice presidente della Fondazione CRC.

“Guidare una strategia di crescita e sviluppo nelle valli, con i Comuni e le Unioni montane, è particolarmente importante in questa fase storica. Sono certo che la Fondazione potrà fare un importante lavoro sui territori e come Uncem daremo tutto il supporto operativo e istituzionale” aggiunge Roberto Colombero, Presidente della Delegazione Piemontese di Uncem.

“Comunità in rilievo. Nuove opportunità per crescere” è la nuova iniziativa promossa dalla fondazione Crc, con la partnership di Uncem Piemonte, a favore delle aree montane e collinari della provincia, con l’obiettivo di promuovere lo sviluppo locale in una prospettiva comunitaria. L’iniziativa si rivolge a Comuni e aggregazioni di Comuni, enti del terzo settore e tutti gli attori protagonisti delle comunità locali.



COMUNITÀ IN RILIEVO,  
NUOVE OPPORTUNITÀ  
PER CRESCERE

IN COLLABORAZIONE CON



FONDAZIONE CRC



# Con la CRT AASTER forma i talenti

Con il progetto “**Talenti per la Comunità – costruire nuove leadership**” la Fondazione CRT avvia un percorso di formazione innovativo rivolto alle persone che quotidianamente si impegnano per l’animazione, la promozione, lo sviluppo civile, sociale ed economico delle comunità locali del territorio. Obiettivo del corso è fornire strumenti per potenziare l’efficacia dell’azione degli operatori nelle proprie comunità, associando all’impegno personale, una maggiore comprensione dei fenomeni che toccano oggi le comunità locali, incluse quelle metropolitane, e un insieme di competenze per migliorare progettazione, gestione e valorizzazione delle iniziative sul territorio.

Il corso si articola in moduli di: inquadramento generale; strumenti tecnici di gestione; approfondimento di case histories; laboratorio e costruzione di progetti e proposte in piccoli gruppi. La Direzione del corso è gestita dalla Fondazione CRT in collaborazione con il Consorzio AAster. La Direzione scientifica è affidata al prof. Aldo Bonomi. Collaborano al progetto la Fondazione Cottino, che, attraverso il Cottino Social Impact Campus, mette a disposizione la sede del corso e organizza un modulo didattico e l’attività laboratoriale ed il Consorzio Sociale Il Filo da Tessere, che cura il coordinamento generale e il supporto organizzativo. Tutti i costi organizzativi sono sostenuti dalla Fondazione CRT, senza spese a carico dei partecipanti.

Il corso prevede anche il coinvolgimento di diverse organizzazioni del territorio impegnate nella gestione, realizzazione o ideazione di attività di animazione e sviluppo locale, con le quali i partecipanti interagiranno – in sessioni comuni ed attraverso il lavoro in piccoli gruppi che accompagnerà l’intero svolgimento del percorso – per recepire esperienze, capacità, modelli di azione, ma allo stesso tempo restituire approfondimenti, proposte, affiancamenti.

Il bando per la partecipazione alla prima edizione di Talenti per la Comunità si è chiuso il 20 dicembre 2021. Le candidature pervenute alla chiusura del bando sono state 265. Il 75% delle candidature proviene dal territorio di operatività della Fondazione CRT (Piemonte e Valle d’aosta); il 25% proviene da altre parti di Italia. L’età media dei partecipanti è di 30 anni.

Il bando permette ai laureati under 40 di poter partecipare ad un percorso di formazione innovativo rivolto alle persone che quotidianamente si impegnano per l’animazione, la promozione, lo sviluppo civile, sociale ed economico delle comunità locali del territorio.



**TALENTI**  
per la  
**COMUNITÀ**  
Costruire nuove Leadership

**PRIMA**  
edizione  
marzo - novembre 2022



# Cariplo, la “Linfa” per i nostri paesi

## Linfa delle Piano Valli Resilienti, programma AttivAree di Cariplo

**Valli Resilienti** è il progetto di rilancio della montagna bresciana che coinvolge le zone più interne delle Valli Trompia e Sabbia: territori che hanno patito nei decenni passati a causa progressivo spopolamento, con conseguente indebolimento e frammentazione del tessuto sociale; dapprima unite nella sfortuna, le valli hanno ora deciso di far fronte comune per dettare l'inversione di rotta.

Il Cambiamento è dunque il vero obiettivo da raggiungere per il futuro di questi luoghi, la cui posizione fortemente periferica rispetto alla città di Brescia, ha determinato nel tempo un progressivo spopolamento, arrivando a registrare una densità abitativa di 65 appena abitanti per/kmq.

Grazie al finanziamento della Fondazione Cariplo nell'ambito del programma “AttivAree” il progetto Valli Resilienti è pronto a partire, ma alcuni risultati importanti sono già visibili: lo sforzo di lavorare insieme per costruire un futuro migliore, valso il finanziamento dell'idea progettuale, è ora in grado di massimizzare i risultati delle azioni proposte.

Quali sono, in estrema sintesi, gli obiettivi di “Valli Resilienti”?

- Colmare il deficit infrastrutturale e strutturale delle due valli in termini di offerta di servizi per imprese e cittadini
- Favorire l'occupazione giovanile e sviluppare attività di impresa sociale e rafforzare modelli cooperativi e di rete
- Valorizzare le risorse culturali ed ambientali come leve di crescita professionale e di occupazione per i residenti
- Rafforzare e integrare l'offerta turistica del territorio anche verso i poli urbani limitrofi (Brescia, aree dei laghi di Garda e d'Iseo)

Le persone si collocano dunque al centro di questo grande progetto di territorio, sia con riguardo a chi ha sempre resistito, sia a chi potrebbe ora tornare.

Da un lato si intende migliorare la qualità della vita degli abitanti, attraverso servizi di prossimità per gli abitanti gestiti in rete attraverso cooperative sociali e azioni di valorizzazione di prodotti locali; e dall'altro si lavora per attrarre nuovi residenti stabili, turisti o investitori, attraverso l'efficienza amministrativa, la specializzazione nell'accoglienza anche di target c.d. fragili e con la valorizzazione di luoghi e peculiarità turistiche.

Coerentemente con il Programma AttivAree, Valli Resilienti, mira inoltre a contrastare le dinamiche di invecchiamento e spopolamento, offrendo prospettive alle giovani generazioni ed attivando risorse endogene del territorio volte ad accrescere l'attrattività dell'area montana della Valli Trompia e Sabbia come luogo per vivere e lavorare.

Nell'ambito di Valli Resilienti è nata anche “Linfa”, app nata dalla cooperativa sociale Andropolis. Un esperimento di innovazione tecnologica, sociale, e territoriale, da cui prende il nome anche la locale cooperativa di comunità. Attraverso la nuova “Linfa”, le piccole botteghe delle Valli Trompia e Sabbia si apprestano a diventare centri multiservizi moderni e interconnessi, dove la vendita di generi di prima necessità sposa l'informazione turistica e l'offerta di servizi di comunicazione.





# RestartApp per le imprese

Con Fondazione Garrone, start up  
e “idee che muovono le montagne”

C'è Iolanda Bernardo, che vuole avviare un lavandeto officinale in provincia di Benevento; Serena Cerullo, con il suo progetto di glamping sul territorio di Sant'Angelo a Scala (AV); Luigi Cuomo, che intende proporre la rassegna cinematografica itinerante Uppennino nelle aree interne del Sud Italia; Leonarda Luciani, che, in provincia dell'Aquila, vuole affiancare all'azienda agricola di famiglia una fattoria didattica; Roberto Piazza, che nel Parco regionale del Matese vuole avviare un'impresa zootecnica per la produzione di carne di manzo grass-fed; Elisa Pisotti, con la sua idea di latteria artigianale basata sul recupero della specie di vacche di razza Ottonese, in via d'estinzione; e, infine, Flavia Rocchini, che vuole creare una Smart Farm e coltivare un orto per conto dei propri clienti, rendendoli partecipi dell'attività grazie a una app.

Sono loro i 7 giovani aspiranti imprenditori selezionati per partecipare all'edizione 2022 di ReStartApp, il Campus di formazione, incubazione e accelerazione per le giovani imprese del territorio appenninico italiano, promosso e realizzato da Fondazione Edoardo Garrone in collaborazione con il Comune di Avellino. È la nuova edizione 2022 del campus, che ha al suo attivo diverse altre edizioni - sempre in collaborazione con Uncem, Fondazione Symbola, Legambiente - nelle Alpi come negli Appennini. Obiettivo, dare forza, forma, opportunità alle “idee che muovono le montagne”, di giovani impegnati e determinati. Una formazione efficace, determinante per il futuro dei territori.

Tutti i giovani iscritti al campus 2022 condividono un unico obiettivo: valorizzare, promuovere e sviluppare i territori montani e le loro risorse, in chiave innovativa e sostenibile, attraverso progetti imprenditoriali che coniugano pienamente dimensione economica, ambientale e sociale.

Fino al 7 ottobre 2022 i giovani partecipanti sono impegnati in 10 settimane di formazione intensiva, con un piano didattico articolato tra lezioni in aula, laboratorio di creazione e sviluppo d'impresa, esperienze, testimonianze, casi di successo. Ad accompagnarli, un team qualificato di docenti, esperti e professionisti dei principali settori dell'economia della montagna. Per agevolare la realizzazione dei migliori progetti sono previsti premi di startup per un valore complessivo di 60.000 euro e un servizio di consulenza gratuita post campus della durata di un anno per i più meritevoli.



ReStartApp è il cuore del più ampio Progetto Appennino, ideato e promosso da Fondazione Edoardo Garrone. Oltre a ReStartApp, fanno parte di Progetto Appennino anche “Vitamine in Azienda” e “Imprese in rete”, i percorsi di accelerazione e creazione di reti dedicati alle imprese locali, che hanno preso il via nelle scorse settimane.

“Con il campus ReStartApp 2022 siamo arrivati alla dodicesima edizione delle nostre iniziative per la formazione, incubazione e accelerazione di giovani imprese appenniniche e siamo davvero orgogliosi di aver potuto affiancare, in questi anni, tanti aspiranti imprenditori o imprenditori già attivi, tutti accomunati dalla scelta di apportare un contributo concreto e originale alla grande sfida della transizione ecologica, grazie a modelli d'impresa pienamente sostenibili, a misura di territori, di comunità e di mercato - evidenzia Francesca Campora, direttore generale di Fondazione Edoardo Garrone. - Anche quest'anno, grazie alla collaborazione con il partenariato locale, portiamo su un territorio specifico un progetto di respiro nazionale, che esprime un importante valore proprio nel confronto che si realizza in aula tra imprenditori provenienti da diverse aree del Paese e genera per tutti arricchimento e opportunità di ampliamento delle reti”.





PORTA  
DI VALLE  
VALLE STURA





# Porte di valle soluzione vera

Sono “un’evoluzione”. L’andare oltre i municipalismi, di valle

Un paese, singolarmente considerato, può sicuramente essere una bella “località turistica”, ma non potrà mai diventare “destinazione turistica”. Perché ciò accada, è necessario allargare la prospettiva e ragionare in termini di territorio. E così che ancora una volta, anche in ambito turistico, il campanilismo cade sulla propria frontiera: chi rifiuta di guardare oltre i confini del proprio orticello, difficilmente potrà essere conosciuto al di fuori della dimensione locale.

Fare squadra con chi ci sta vicino si rivela fondamentale per arrivare a formulare proposte di accoglienza strutturate in grado di intrattenere visitatori per più giorni: calando il discorso nei territori montani, ecco che la valle diventa l’unità minima di ragionamento in termini di accoglienza turistica, e la Porta di Valle la struttura di riferimento.

Le **Porte di Valle**, naturale conseguenza di questo allargamento di prospettiva, nascono così, dall’evoluzione del classico ufficio turistico di paese a vetrina di territorio a 360°, dove il termine vetrina non è casuale: oltre a presentare un bacino territoriale più ampio, le Porte di Valle dedicano spazio e attenzione alle produzioni tipiche dell’area di riferimento, abbinando al servizio di informazione turistica la vendita e somministrazione di prodotti tipici e artigianato locale, in modo da rendere economicamente sostenibile la gestione complessiva dell’esercizio.

A differenza dei comuni uffici del turismo, infatti, le Porte di Valle si configurano come attività a gestione privata, svolte all’interno di spazi pubblici. Un modello emblematico del reciproco vantaggio derivante dai partenariati pubblico privati ben strutturati: da un lato per l’ente pubblico, che vede garantito un servizio fondamentale quale l’informazione turistica senza oneri a suo carico,



dall’altro per il privato gestore, che ottiene la disponibilità di spazi entro i quali organizzare anche attività diverse ed economicamente remunerative. All’estero e nei grandi distretti turistici le sperimentazioni in tal senso sono in corso da almeno un decennio; il brand “Porta di Valle”, al contrario, è un orgoglio tutto cuneese nato con “Segnavia” di Brossasco oltre 15 anni fa, quando l’allora Comunità Montana incontrò il desiderio di una famiglia di privati di realizzare un’attività sui generis lungo la principale arteria stradale della Valle Varaita. Un esempio virtuoso seguito a ruota da piccole attività nelle valli vicine, come “L’Ape Maira” a Stroppo e la Porta del Monviso – Porto Ousitano a Ostana.

Il passaggio da esempio virtuoso a modello replicabile è avvenuto con il progetto Interreg Alcotra Terres Monviso, che vede coinvolte sei vallate cuneesi (Stura, Grana, Maira, Varaita, Po e Infernotto), la Pianura del saluzzese, e i partner francesi dell’Ubaye Serre-Ponçon, di Serre-Ponçon, del Guillestrois e Queyras.

Il progetto, finanziato nell’ambito della programmazione europea 2014-2020 e attualmente in fase conclusiva, persegue un ambizioso obiettivo di base: fare dell’ambito territoriale di partenariato un’autentica destinazione turistica, rafforzando le sinergie interne.

Così, per la prima volta, la pianura Saluzzese, insieme alle vallate cuneesi ed ai territori francesi intorno al Monviso, hanno deciso di presentarsi al mondo in maniera unitaria grazie al poderoso impegno del Comune di Saluzzo nelle



Demonte  
 Caraglio  
 Dronero  
 Brossasco  
 Paesana  
 Bagnolo  
 Saluzzo



vesti di Capofila. Una svolta epocale che necessitava di nuove strutture di riferimento al servizio tanto degli operatori locali quanto dei visitatori esterni, punto di incontro tra domanda e offerta e punto di raccordo fondamentale per il rafforzamento della rete territoriale.

Così, mentre le Terres Monviso si affacciano nelle grandi fiere del turismo internazionale, le Porte di valle lavorano anche dall'interno per la costruzione e il collegamento delle singole maglie della grande rete. Grazie al programma Alcotra e al cofinanziamento dei partner, infatti, le Porte di Valle in territorio italiano diventeranno ben sette, una per valle più la città di Saluzzo.

**Sette centri multiservizi** in grado di coniugare informazione turistica con altre attività, da modulare a seconda dei luoghi; sette centri dove far collaborare pubblico e privato al fine di promuovere il territorio con tutte le sue eccellenze artistiche, ambientali, gastronomiche, per un'accoglienza a 360 gradi. L'ingrediente fondamentale delle Porte di Valle, infatti, sono i contenuti: servono offerte strutturate, coordinamento tra operatori e una rete di produttori da selezionare con cura, perché devono offrire la miglior cartolina della zona. Le porte di Valle, così strutturate, si apprestano a diventare punto di riferimento a livello locale e connettori per le altre porte di valle, al fine di agevolare la mobilità dei visitatori e la pianificazione di pacchetti visita su territorio più esteso. Da non trascurare anche il valore sociale delle strutture, sia come riferimento per attività e produttori locali, sia per la possibilità di nuovi servizi alla popolazione da sviluppare come attività aggiuntive e caratterizzanti delle singole realtà. Accanto alla classica vetrina dei prodotti locali, agli spazi incontri, all'affitto di biciclette e/o attrezzature per l'outdoor, infatti, non si esclude l'attivazione di servizi quali doposcuola, trasporto a chiamata, locker per corrieri, o altri servizi carenti sul territorio di riferimento.

**La creazione delle Porte di Valle rappresenta senza dubbio una svolta per il turismo, la vita e la mobilità nelle valli**, e porta con sé il valore aggiunto del non consumo di suolo: le sette porte di valle sono state allestite grazie al recupero - rifunzionalizzazione di strutture pubbliche già esistenti. Sotto questo aspetto si segnala il caso dell'ex convitto alpino di Paesana, per il quale con attenzione particolare al potenziale sociale della struttura per la popolazione di valle. L'immobile adattato ai tempi e alle esigenze contemporanee, tornerà a vivere in armonia con la funzione originaria e all'ambiente circostante grazie alla riorganizzazione complessiva degli spazi interni esterni, su idea del Politecnico di Torino attraverso l'Istituto di Architettura Montana.

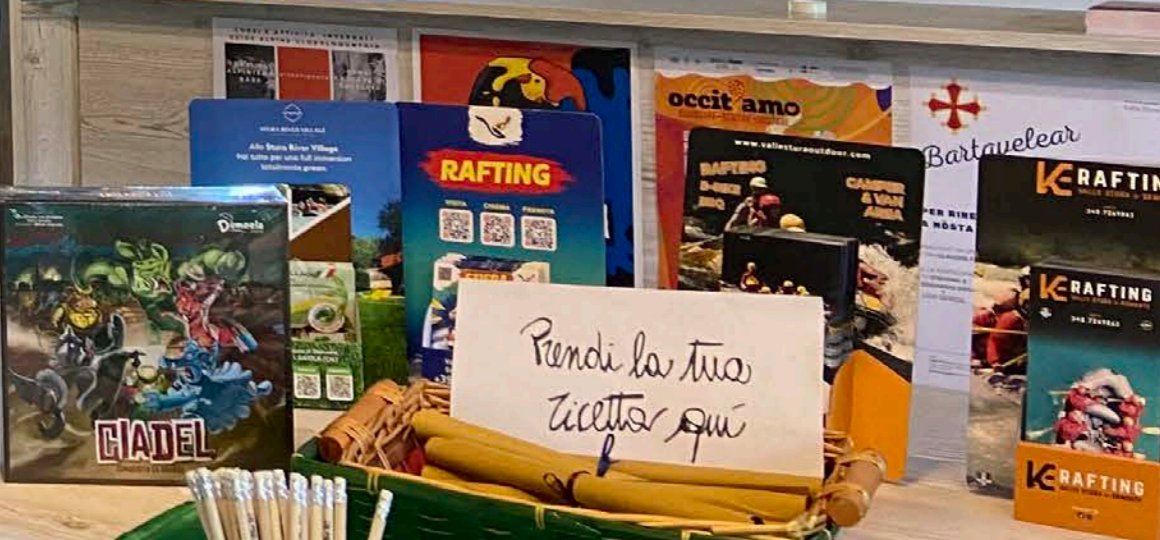
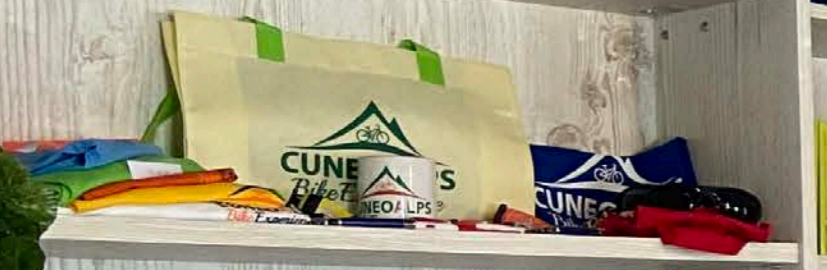


**PORTE DI VALLE**  
 Un punto di accoglienza e incontro



Un centro servizi per il turista ed il cittadino







# Cramars e le vetrine digitali

In montagna arriva Proxima per il commercio di prossimità  
 La Carnia apre la strada a tutti

Creare connessioni e salvaguardare la vita nelle piccole comunità e nelle aree interne, facilitando l'accesso a beni e servizi è un obiettivo possibile solo grazie alla presenza di negozi di prossimità, linfa vitale del territorio, perché unici erogatori di servizi a favore di chi vi abita.

E per restituire centralità e forza a queste attività, la cooperativa per lo sviluppo locale Cramars di Tolmezzo e l'impresa sociale Melius hanno avviato nelle terre alte friulane un progetto inedito finanziato dalla Fondazione Friuli: Proxima, la vetrina digitale di prossimità.

Il progetto ha preso il via nel 2020 con la presentazione delle prime due vetrine di prossimità installate a Resia: a San Giorgio, presso Alimentari Bortolotti, e a Oseacco, a La Bottega del Paese. Ulteriori vetrine digitali sono installate a Lauco, e in tutti i comuni montani che ne faranno richiesta a Cramars. Proxima è una soluzione che ha già attirato l'attenzione di diverse aree interne italiane, come ad esempio la piccola località di Zoppè, nel Bellunese, che ha già fatto richiesta a Cramars per l'installazione di Proxima in un negozio di prossimità.

#### Come funziona Proxima

ProXima è una innovativa vetrina digitale che permette di avere molteplici prodotti e servizi tuttora inaccessibili in molti paesi di montagna. Si tratta di uno speciale totem interattivo dotato di schermo con tecnologia touch che consente di fare acquisti o prenotazioni online attraverso un software chiaro ed estremamente intuitivo.

ProXima è una innovativa vetrina digitale che permette di avere molteplici prodotti e servizi tuttora inaccessibili in molti paesi di montagna





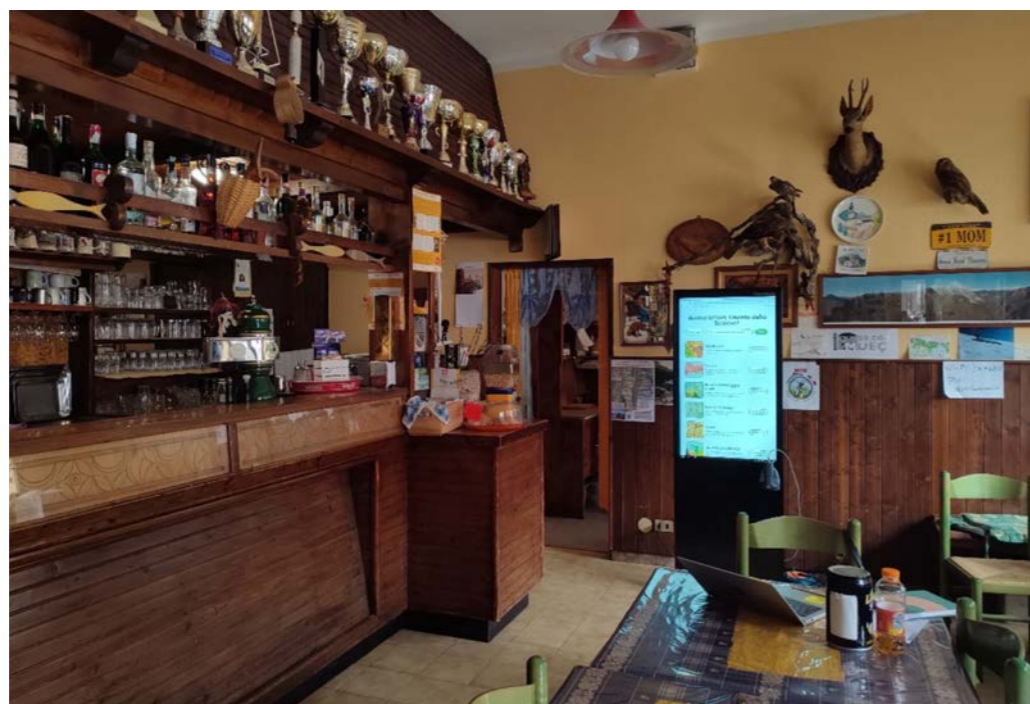
L'utilizzo è semplice e comodo, studiato per permettere agli abitanti delle aree interne di ricevere comodamente nella propria località e nell'arco di 24 ore tutto ciò di cui hanno bisogno: basta selezionare il prodotto o il servizio, la data di consegna prevista, e confermare l'acquisto. La disponibilità al ritiro in negozio verrà automaticamente notificata via email o sms.

Smartphone, app, connessione a internet, o tutto ciò che spesso rappresenta un limite per le persone più anziane o meno abituate a interagire con strumenti tecnologici, non sono assolutamente necessari. È sufficiente recarsi nell'attività commerciale che ospita Proxima e sottoscrivere un abbonamento mensile o annuale: la versione base dà accesso all'acquisto di prodotti e prevede il ritiro della merce in negozio, mentre la modalità Premium dà il diritto alla consegna a domicilio e anche alla prenotazione di molteplici, ulteriori servizi che saranno di volta in volta personalizzati in funzione alla disponibilità del negoziante.

#### Proxima, la risposta a un'esigenza reale

L'iniziativa è la risposta concreta alle esigenze emerse dall'indagine intitolata "Gli ultimi. Forme di welfare comunitario" condotta da Cramars in collaborazione con Melius all'interno del progetto Innovalp Experiences. L'attività è stata finanziata da Intesa Sanpaolo, da Fondazione Friuli, sostenuta dall'Azienda sanitaria universitaria Friuli Centrale (ASU FC) e dall'Azienda sanitaria Friuli Occidentale (AS FO).

xxxx



**GLI ULTIMI.**  
 RICERCA SUI NEGOZI  
 DI PROSSIMITÀ  
 NELL'AMBITO  
 DELLA MONTAGNA  
 FRIULANA

**crewaria**  
 TEACHING GUIDING SEARCHING

FONDAZIONE  
 FRIULI



Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier Uncem



# Verso le Farmacie dei servizi

## Attiva collaborazione tra Uncem e Federfarma per potenziare la rete

Telemedicina, monitoraggio dell'aderenza terapeutica nei pazienti cronici, vaccinazioni, campagne di screening e prevenzione: sono alcune delle prestazioni che le farmacie intendono incrementare - anche grazie ai finanziamenti del PNRR - per dare ulteriore impulso all'assistenza sanitaria sul territorio.

Punto fermo, il rilancio della sanità territoriale ormai invocato da più parti ed emerso come necessario - anche nei territori montani, ancor più nelle aree rurali e interne del Paese - durante i lunghi mesi dell'emergenza da Covid-19. Le farmacie di comunità saranno chiamate nel prossimo futuro ad assumere un ruolo ancora più significativo. Lo testimonia la svolta epocale che attribuisce al farmacista la possibilità di eseguire in prima persona le vaccinazioni in farmacia, giunta non a caso dopo aver riconosciuto l'impegno straordinario profuso nell'ultimo anno e mezzo da parte di tutti i farmacisti.

### Il primo presidio sul territorio

Una recente indagine condotta da Cittadinanzattiva conferma che le farmacie si sono guadagnate "sul campo" la fiducia degli utenti durante i mesi più critici della pandemia. Il 91% dei cittadini lombardi intervistati ha apprezzato il supporto ricevuto dai presidi con la croce verde e l'84% auspica un ampliamento delle loro prestazioni, in particolare vaccini e tamponi, telemedicina, ritiro referti, pagamento ticket delle prenotazioni sanitarie, impiego del digitale e scelta/ revoca del medico di famiglia.

I farmacisti e le farmacie di comunità hanno sempre garantito non solo la continuità dell'accesso al farmaco, ma anche la riuscita di importanti innovazioni, come la completa dematerializzazione delle ricette, e risolto criticità come

quella legata all'ossigenoterapia domiciliare. Diventa quindi imprescindibile l'implementazione del modello della farmacia dei servizi, con tutti gli strumenti innovativi, a cominciare dalla telemedicina, in grado di contribuire a una reale sinergia interprofessionale e alla completa presa in carico del paziente, in base al principio di prossimità delle cure.

Le farmacie non lasciano i territori montani, vogliono investire e vi è bisogno di un supporto. Sono un servizio in concessione e vogliono crescere, in stretto accordo con gli Enti locali. Non a caso Federfarma ha sottoscritto un protocollo d'intesa con Uncem.

### I servizi in via di attivazione

\_ Servizi di 'front office' che saranno attivati:  
cambio medico di famiglia  
avvio attività per favorire l'accesso al fascicolo sanitario elettronico

\_ Servizi di individuazione e monitoraggio di patologie croniche:  
avvio progetto per il monitoraggio dell'aderenza alla terapia farmacologica nei pazienti con BPCO (broncopneumopatia cronico ostruttiva)  
avvio progetto di monitoraggio dell'aderenza alla terapia farmacologica nei pazienti con ipertensione  
avvio progetto per il monitoraggio dell'aderenza alla terapia farmacologica nei pazienti con diabete tipo 2  
avvio progetto di screening per individuare pazienti affetti da patologia diabetica  
avvio progetto per la ricognizione terapia farmacologica

\_ Servizi di secondo livello:  
, avvio arruolamento pazienti per il progetto di misurazione dell'Holter pressorio, Holter cardiaco, ECG.  
arruolamento pazienti per la misurazione dell'autospirometria  
avvio progetto di screening oncologico per prevenzione tumore colon retto





# Contro la chiusura delle banche

## Cerino in mano ai Sindaci E gli Istituti se ne vanno

In Italia ci sono 6.289 sportelli bancari in meno, il personale di rete è sceso di 26.249 addetti e ben 383 comuni sono rimasti totalmente privi di banche. I numeri diffusi dalla FirstCisl - relativi al decennio 2008-2018 - evidenziano un problema molto grave che i Sindaci dei Comuni delle Alpi e dell'Appennino segnalano a Uncem ormai da cinque anni. Le chiusure degli sportelli, da parte di grandi gruppi multinazionali come di piccoli istituti di territorio, sono state da Uncem indicate come emergenze per la riduzione dei "diritti di cittadinanza" sui territori. Come scrive FirstCisl, trovando Uncem totalmente d'accordo, "a restare sguarnite sono le aree marginali, abitate da una popolazione più anziana, che si trova costretta a mantenere in casa maggiore disponibilità di contante e questo rischia di aprire la strada alla microcriminalità: il problema sociale è evidentemente sottovalutato".

La spoliazione di servizi e opportunità, da parte di imprese nazionali di tutti i settori, in questo caso le banche, rappresenta per il territorio montano un aumento della marginalizzazione e dello spopolamento, emergenze che i Sindaci sono impegnati a contrastare con investimenti e sinergie. Ma a tante delle proposte fatte dagli Amministratori locali ai vertici delle banche, non vi è stata risposta positiva. Così, nonostante i tanti risparmi raccolti sui territori, gli uffici bancari sono stati chiusi. Uncem ha da tempo denunciato che l'on line, l'home banking, non sono una soluzione, tantopiù in aree montane ad alto digital divide, dove internet ad alta velocità per bonifici e acquisto di azioni è un miraggio. Uncem ha scritto diverse lettere ad Abi, Banca d'Italia e Consob per denunciare le conseguenze dell'abbandono dei servizi bancari, nonché per chiedere una vigilanza che non sia solo finalizzata a quanto le banche fanno, ma a come gli istituti organizzano la loro presenza sui territori. Occorre strutturare con il sistema degli Enti locali un nuovo patto per garantire servizi bancari di prossimità anche in aree a bassa densità di popolazione. I servizi bancari, come quelli postali, sono importanti per evitare spopolamento e abbandono.








 Unione  
 Nazionale  
 Comuni Comunità  
 Enti  
 Montani  
 Delegazione Piemontese

*A tutti i bambini e alla loro immaginazione,  
 ai loro sogni impossibili che diventano conquiste,  
 alle mamme, ai papà,  
 e alle famiglie di tutti i tipi.  
 Ai giovani che lottano per un avvenire migliore,  
 a quelli che fuggono e a quelli che restano.  
 A chi si prende cura dell'ambiente  
 e a chi vorrebbe farlo,  
 ma non sa da dove cominciare.  
 Ai nonni e alle nonne che con la loro esperienza insegnano  
 e con la loro voglia di vivere imparano.  
 A chi non si accontenta di avere una vita facile  
 e preferisce fare di tutto per averla migliore.  
 A chi ha un lavoro gratificante,  
 a chi fa un lavoro che non gli piace  
 e a chi un lavoro lo cerca e ancora non ce l'ha.  
 Agli artisti, agli studenti, agli sportivi, agli scienziati,  
 agli eroi di cui non avremmo mai voluto aver bisogno.  
 A chi può sempre scegliere e a chi invece non ha scelta.  
 Ai momenti belli ma anche a quelli difficili,  
 che forse esistono per darci la possibilità di ripartire.*

Festeggiamo 160 anni, ma gli auguri sono tutti per voi.


 1862 - 2022  
**Posteitaliane**





È ufficialmente partito il Progetto “Polis” di Poste Italiane, teso alla creazione di un nuovo sportello unico per la fruizione dei servizi pubblici in modalità digitale e per la creazione di spazi di lavoro condivisi.

Il progetto vedrà la realizzazione attraverso la creazione di una piattaforma multi-canale con lo scopo di rendere più facile l'accesso ai servizi digitali nelle PA: uno sportello unico gestito da Poste Italiane in grado di accedere a più servizi attraverso un unico canale integrato e nella creazione di spazi di lavoro condiviso, sul modello del “co-working”. L'iniziativa, che nasce dalla collaborazione tra pubblico e privato con lo scopo di facilitare l'accesso ai servizi digitali della Pubblica Amministrazione, è stata presentata a “La Nuvola” di Roma nel maggio 2022.

La realizzazione di “Polis” rientra negli obiettivi del PNRR, e più precisamente nella Missione 1 – Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo componente 1 – Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella PA.

Due le principali azioni del progetto:

1 - Creazione di uno sportello unico di prossimità per la fruizione dei servizi pubblici in modalità digitale, attraverso la piattaforma multicanale di Poste italiane. Lo “Sportello unico” nasce non l'obiettivo di dotare i cittadini residenti nei Comuni più piccoli di un punto di accesso fisico – digitale per la fornitura di tutti servizi delle PA in modalità digitale e multicanale. L'intervento coinvolgerà 4.800 Uffici Postali in 4.764 Comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti, nel 100% delle 72 aree interne del Paese.

Ma come sarà possibile la realizzazione di questi sportelli, in concreto? Attraverso la rifunzionalizzazione degli spazi esistenti e nuove dotazioni, tra cui:

- 3000 ATM evoluti;
- 4.800 postazioni per l'erogazione di servizi pubblici self service (cosiddetti Totem);
- 4.800 lockers per la consegna di pacchi ed altri beni h24;
- 4.800 vetrine informative interattive;
- 5.000 colonnine di ricarica per veicoli elettrici;
- 1.000 impianti fotovoltaici;
- 4.800 sistemi di smart building e sensori di monitoraggio ambientale.
- 1.000 spazi esterni attrezzati per ospitare iniziative culturali, di salute e benessere.

2 - Realizzazione della rete di co-working “Spazi per l'Italia”, con 250 nuovi spazi di lavoro condiviso aperti al pubblico, per un totale di oltre 5.000 postazioni di lavoro. Le aree di lavoro condiviso andranno ad affiancare la rete di strumenti messi in campo per la formazione e l'erogazione di servizi avanzati per professionisti, imprese, associazioni e singoli cittadini. Una rete che da realizzarsi attraverso la trasformazione di edifici direzionali e di grandi uffici postali distribuiti in tutte le Province italiane, nei principali distretti industriali e nelle aree di alto interesse ambientale, culturale e paesistico. Nulla lasciato al caso, nemmeno l'uso del termine rete: le strutture saranno infatti tra loro interconnesse e collegate a banda ultra-larga.

# Con Poste per i più piccoli

Dalle due edizioni della Nuvola le opportunità per i territori anche con il progetto “Polis”



# INSIEME AI PICCOLI COMUNI, CONTINUIAMO A PENSARE IN GRANDE.

Grazie al lavoro svolto e alla collaborazione con le Comunità Locali, abbiamo rafforzato la nostra presenza sui territori. Gli impegni presi sono stati tutti mantenuti e in alcuni casi abbiamo fatto di più di quanto previsto. Perché vogliamo continuare a crescere insieme a voi.  
[www.posteitaliane.it/piccolicomuni](http://www.posteitaliane.it/piccolicomuni)





# Amazon e piccoli Comuni: binomio possibile?

Guardando al rapporto popolazione- acquisti, i **piccoli Comuni di montagna risultano i più attivi nello shopping online**. Un dato sbalzato alle cronache nel 2017, molto prima dell'impennata generale indotta dai lockdown dell'ultimo biennio. Chi non ha mai ceduto alla comodità dell'acquisto on line fatto la sera, comodamente sul divano e con un semplice click, scagli la prima pietra contro chi, per raggiungere il primo punto vendita specializzato, deve percorrere decine di chilometri di tornanti, magari d'inverno, e con la neve.

Tornando alla classifica di riferimento, infatti, nei borghi si acquistano prevalentemente prodotti specifici, spesso non reperibili con facilità: così a Marmora, comune cuneese con una sessantina di risultato per due volte il comune italiano più attivo negli acquisti online, dove si acquistano la semola di grano duro rimacinata di uno specifico marchio, il detergente per vetri con ammoniaca e le pastiglie per i freni delle biciclette.

Piemontese anche il secondo posto in classifica che va a Cursolo-Orasso nel Verbano-Cusio-Ossola, record di acquisti per l'impermeabilizzatore di terrazze in calcestruzzo e il set con spirografo.

Terzo classificato Maccastorna, il comune lodigiano sulle rive dell'Adda meno abitato in tutta la provincia lombarda, dove si acquistano moschettoni per arrampicata, tappeti da gioco per bambini e reti ad amaca per fieno o paglia, utili per facilitare un'alimentazione costante e corretta degli animali.

In determinati contesti, dunque, i principi di comunità e di sostegno al piccolo commercio di vicinato incontrano il limite oggettivo della reperibilità di prodotti specifici e delle distanze fisiche, ma il risultato non deve necessariamente essere uno scontro.

Di fronte ad un colosso di portata mondiale come Amazon, i piccoli comuni non possono certo erigere muri, ma possono scegliere di costruire piccoli mulini a vento, abbracciando il colosso della vendita on line nella vita di

comunità. Come? Partendo da azioni semplici, come **l'attivazione di un locker per le consegne nella piccola bottega di paese**, facendo di questa un mini polo logistico a vantaggio dei corrieri e della collettività, sollevando entrambe le parti dall'incombenza della presenza al momento della consegna.

Ulteriori iniziative in atto, se gestiti nel modo corretto, possono rendere sempre più accessibile il commercio on line anche da parte dei piccoli produttori dei territori marginali.

Partiamo dalle "vetrine regionali" inserite all'interno del grande contenitore del "Made in Italy" di Amazon a partire dal 2015, concepite per sostenere le piccole e medie, valorizzando le tipicità territoriali in Italia e all'estero.

Con l'inaugurazione delle vetrine del Friuli-Venezia Giulia e dell'Abruzzo (ottobre 2021), il totale delle sezioni regionali della vetrina Amazon Made in Italy ha raggiunto quota 12, sommandosi a quelle di Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna.

Parallelamente, il programma "Accelera con Amazon" dal 2021 sostiene la digitalizzazione di 20.000 nuove piccole e medie imprese italiane e startup.

Durante il primo anno di attività, Accelera con Amazon ha erogato 12.000 ore di lezioni online, tra seminari virtuali e corsi intensivi realizzati in collaborazione con il MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business. Al termine della formazione, oltre il 40% dei partecipanti dichiarano di aver iniziato a vendere online o accelerato lo sviluppo del proprio business digitale dopo aver seguito il programma\*

Infine, la gestione del magazzino acquisti e delle spedizioni tramite grandi hub logistici, fenomeno controverso ma in continua espansione. Tra gli aspetti oggettivamente positivi questi centri, oltre a generare occupazione, permettono ai venditori dei territori di montagna di concorrere ad armi pari con i concorrenti di pianura, logisticamente agevolati.

Secondo la tendenza in atto negli ultimi anni, infatti, la spedizione dei prodotti acquistati on line non parte più dal singolo produttore ma dall'hub di zona, che ha ricevuto a monte una partita di prodotto a titolo di giacenza. Così gestito, la vendita delle botteghe di montagna sul mercato elettronico viene svincolata dalla gestione delle spedizioni pressoché quotidiane, riducendosi ad un più gestibile invio periodico di prodotto all'hub.

Una dinamica che può rendere gradualmente bidirezionale il lavoro dei corrieri: in un settore dove il processo di decarbonizzazione va a rilento, sfruttare la tratta della discesa a valle come tratta "di conferimento" dei piccoli produttori verso gli hub logistici, sarebbe una prima azione importante con ricadute positive in termini di impatto ambientale, lavoro e ricadute sociali e territoriali.

Contrariamente alle apparenze, **aprire le porte delle piccole botteghe ai colossi del web potrebbe dunque voler dire rafforzare il ruolo dei piccoli negozi nei territori**, incentivando l'affluenza e dando un senso all'apertura infrasettimanale.

Ricordate il posto di telefono pubblico? Sembra passato un secolo eppure fino a trent'anni fa, il cartello con la cornetta garantiva un presidio importantissimo a favore della collettività con ricadute positive anche per il gestore dell'attività interessata che, oltre a ricevere un piccolo compenso per il servizio, vedeva aumentare l'affluenza nel locale e le occasioni per attrarre nuova clientela.

Sarà così anche per locker e altri analoghi sistemi di scambio?



# Posteitaliane





# Bike-Hotel futuro ospitale

Strutture ricettive adatte a chi sceglie le due ruote per il viaggio

Se il popolo delle due ruote è in costante aumento, il mondo della ricettività lo insegue a ruota. O almeno: deve seguirlo. Come? Attraverso la **creazione di bike hotel o ciclo officine all'interno di strutture come campeggi o agriturismi**. Piccoli segnali che indicano strutture amiche dei turisti a pedali, certi di trovare assistenza e accoglienza adeguate.

Un sistema ampiamente rodato lungo le principali ciclabili dell'Europa centrale, dove il cicloturismo ha mosso sensibilmente la lancetta del turismo dell'ultimo decennio. Sul punto, fa scuola l'esperienza del Danubio, con 2800 km di piste ciclabile che corre attraverso dieci paesi, dall'Austria alla Moldavia. Qui come sul Lago di Costanza, sul confine tra Austria Germania e Svizzera, l'elemento geografico di unione si dimostra più forte del confine nazionale, e permette lo sviluppo di servizi strutturati per l'accoglienza e la mobilità dei Ciclisti, come trasporto bagagli, trasferimenti in traghetto o zattera da una sponda all'altra.

L'etichetta di Bike hotel si rivela ancor più utile per le strutture cyclist-friendly che, pur non collocate lungo importanti itinerari cicloturistici, decidono di ampliare il proprio target rivolgendosi ad un pubblico nuovo, da condurre alla scoperta degli itinerari locali. In casi del genere, l'intuizione commerciale dei singoli può portare, in presenza di una buona rete di itinerari e del dovuto supporto istituzionale, allo sviluppo complessivo delle aree di riferimento. Di seguito, vi racconteremo due casi simili, che vi invitiamo di scoprire di persona, con la vostra bicicletta.

Servono anche in Piemonte. Ne abbiamo una grande necessità. E occorre lavorarci, incrociando sistema degli Enti locali, Regione e imprese

grande ciclismo in piemonte  
Ventotto tappe sulle strade delle Alpi Occidentali



## grande ciclismo in piemonte

Ventotto tappe sulle strade delle Alpi Occidentali per emulare i campioni sulle montagne più belle

Great cycling in Piedmont  
Twenty-eight stages to emulate the champions

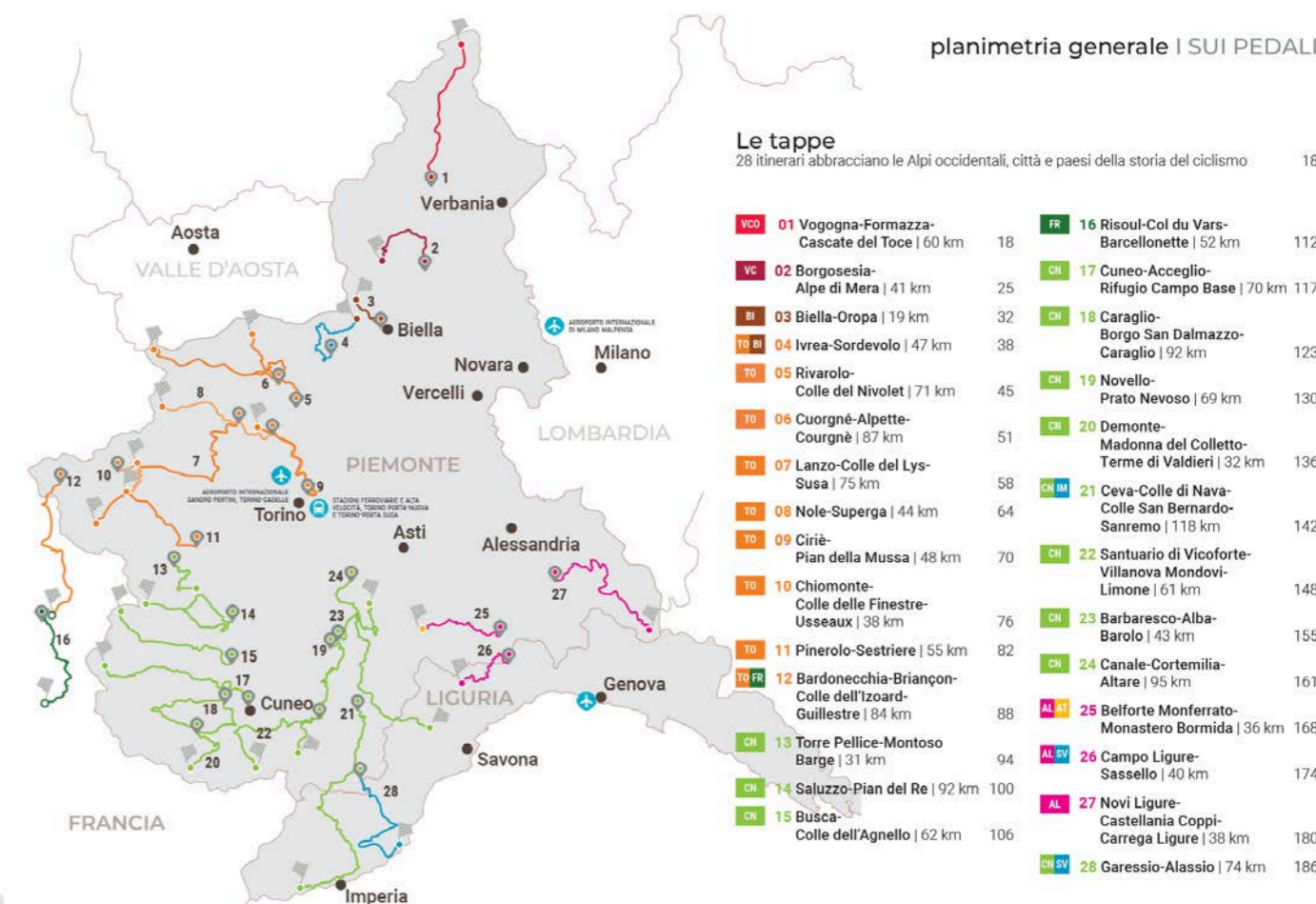
Le grand cyclisme au Piémont  
Vingt-huit étapes pour imiter les champions

+eventi  
e turisti



Uncem Piemonte ha pubblicato a maggio 2022 la prima edizione della "Guida del Grande Ciclismo", con ventotto itinerari in Piemonte - e anche verso Liguria e Alpi francesi - per poter emulare i campioni sulle strade viste in TV nelle corse a tappe e nelle gare di un giorno. Percorsi da fare in un giorno o più giorni. Con una rete di strutture ricettive adeguata al popolo del ciclismo, che può arrivare in Piemonte da tutt'Europa, anche grazie a un accordo che Uncem ha sottoscritto con l'Associazione dei Tour Operator piemontesi, per comporre pacchetti turistici da portare all'estero

planimetria generale | SUI PEDALI





# Modello Finalborgo

Il Finalese ha saputo rinascere con l'outdoor e continua a crescere

**Finale Ligure capitale dell'Outdoor.** L'Outdoor nel Finalese è da oltre 20 anni un modello a livello internazionale

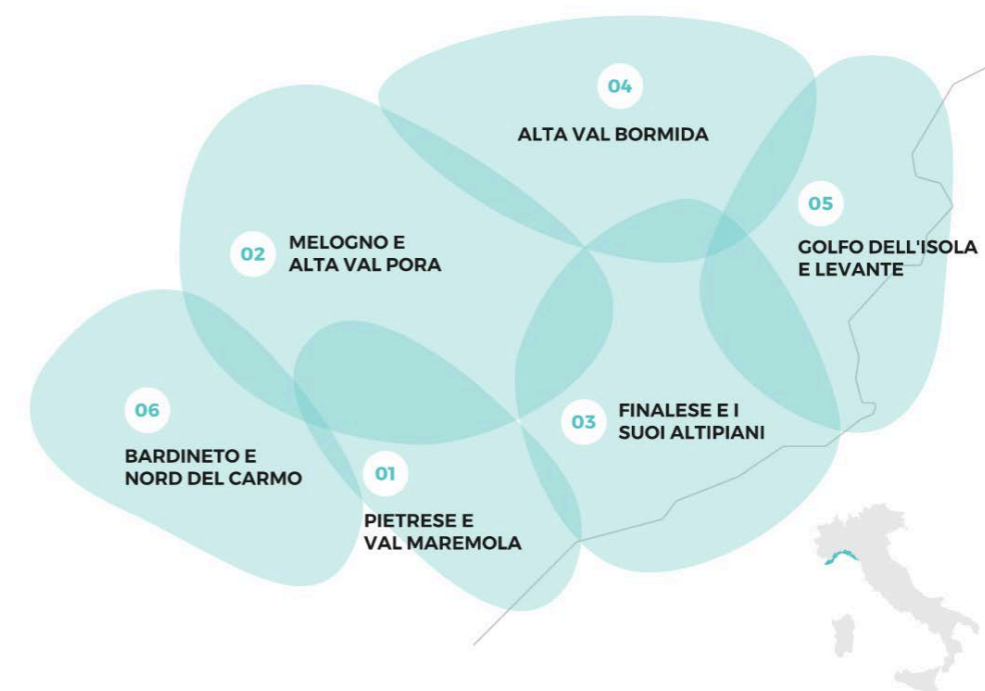
Grazie ad una predisposizione naturale per la pratica di numerose attività outdoor, come la mountain bike e l'arrampicata per cui è noto a livello internazionale, il Finalese è conosciuto e frequentato da appassionati e sportivi che riconoscono la sua unicità.

Favorito dal clima mediterraneo, è un territorio che si può vivere 365 giorni l'anno. Mare, sentieri da trekking, trail running e mountain bike, grotte e falesie, qui ognuno può trovare il modo migliore per esprimersi attraverso la pratica di sport all'aria aperta.

Il territorio comprende i Comuni di Finale Ligure, Calice Ligure, Giustenice, Magliolo, Noli, Orco Feglino, Borgio Verezzi, Pietra Ligure, Rialto, Spotorno, Tovo San Giacomo e Vezzi Portio.

Cos'è Finale Outdoor Region? Un mondo da esplorare, un insieme di territori che dall'entroterra arrivano fino alla spiaggia. La migliore destinazione per vivere una vacanza outdoor completa di mare, montagna, sport e buona cucina.

Un modello. Un modello nel mondo che rigenera. Che innova e differenzia l'offerta. Il mare di Finale. Le strade di Finalborgo, le montagne per lo sport nelle zone interne. Finale è rinata con l'outdoor. Con un tessuto economico in espansione. Che genera inclusione e sa fare accoglienza.





# Modello Arco di Trento

## L'articolo di Dislivelli racconta strategie e strumenti di sviluppo

di Alessandro Bazzanella e Fabio Sacco

Arco era sin dalla fine dell'800 una località turistica conosciuta e frequentata. Il paesaggio dolce e insieme aspro, il clima mite anche in inverno, l'aria tiepida e pulita ne facevano una sorta di avamposto mediterraneo tra le Alpi, apprezzato dalla nobiltà austro-ungarica soprattutto nel periodo invernale. Arco era la più meridionale dei "kurorte" (stazioni termali e di cura) e conobbe un periodo di prosperità interrotto solo dallo scoppio della prima guerra mondiale. Tra le due guerre e nel secondo dopoguerra lo sviluppo economico di Arco si basò essenzialmente sull'industria manifatturiera, a differenza della vicina Riva del Garda dove cominciava a svilupparsi il turismo balneare sul lago. Anche ad Arco nascono strutture ricettive legate al turismo sanitario: il clima e soprattutto l'aria particolarmente salubre ne fanno un riferimento per la cura delle malattie respiratorie. Ma il modello entra in profonda crisi negli anni '70 e, mentre Riva del Garda e Torbole, grazie all'offerta legata al turismo lacustre, alla vela e al neonato windsurf, si animano d'estate di migliaia di turisti, Arco rimane ai margini dello sviluppo turistico nel Garda Trentino.

Negli anni '80 comincia a diffondersi l'arrampicata sportiva: Arco, Lecco e Finale Ligure sono le culle di questa attività. L'arrampicata sportiva rivoluziona il modo di vivere la roccia e la montagna. La verticalità non è più un sogno per pochi alpinisti, ma diventava gradualmente popolare, alla portata di chiunque abbia una buona condizione fisica e un po' di propensione al rischio. La diffusione è rapida e Arco in breve diventa una "mecca" per gli appassionati di tutta Europa, che qui trovavano le condizioni perfette per arrampicare: falesie di ogni forma, difficoltà e tipo, sole e temperature miti per gran parte dell'anno. Gli amministratori della città trentina, alla ricerca di un nuovo modello di sviluppo in grado di rilanciare la vocazione turistica, hanno saputo valorizzare fin da subito - a partire dal 1986 - le potenzialità di questa nuova attività. L'obiettivo era chiaro: sostenere attivamente l'arrampicata per farne il motore dello sviluppo turistico.

La strategia che ha intrapreso Arco per diventare la capitale dell'arrampicata europea passa per due azioni principali: la creazione di infrastrutture e servizi dedicati e il lancio di una grande manifestazione sportiva. Gli investimenti infrastrutturali sono stati cospicui e nel giro di pochi anni sono state aperte decine di nuove vie in tutta l'area. Parallelamente ha preso il via quella che sarebbe diventata la manifestazione di riferimento a livello europeo dell'arrampicata sportiva, il Rock Master. L'evento si svolge dal 1987 ogni anno e richiama ad Arco i migliori interpreti mondiali della disciplina. La formula è ormai rodata e prevede la realizzazione di alcune gare con i migliori arrampicatori del mondo. Lo spettacolo è assicurato e la manifestazione attira nel fine settimana tra fine agosto e l'inizio di settembre più di 10.000 persone allo stadio dove si tengono le prove. La copertura mediatica dell'evento è ormai internazionale (forse sarebbe corretto dire "globale", visto che raggiunge l'Asia e l'Oceania) e tende a superare i confini delle riviste specialistiche di settore per raggiungere i media generalisti. Sulla scia di questo posizionamento solido e riconosciuto, Arco ha ospitato, nel 2011, i Campionati Mondiali di Arrampicata Sportiva. I risultati conseguiti testimoniano la positività di questa scelta: nel 2012, 1,5 milioni di presenze, quasi il 50% del totale del Garda Trentino, sono state generate dal turismo sportivo outdoor, le ricadute economiche sul territorio sono stimate superiori ai 120 milioni di euro. Ma non è solo il dato numerico ad impressionare. Nel giro di alcuni anni la città ha cambiato aspetto. Da tranquillo paese ai margini dello sviluppo turistico del lago oggi è diventata una vivace località, con una stagione turistica molto lunga (da aprile a metà novembre) e con un fermento imprenditoriale molto interessante, fatto di piccole strutture ricettive (B&B, Garni ed agriturismi), di servizi ristorativi, negozi specializzati (se ne contano ben 12 con una popolazione di 18.000 abitanti) e di figure professionali specializzate (istruttori e accompagnatori). Dalla metà degli anni '90 tutte le amministrazioni della sponda trentina del Garda hanno seguito il percorso aperto da Arco e oggi il Garda Trentino si distingue sul panorama del turismo outdoor come prima destinazione a livello mondiale.

**Oggi l'innovazione della proposta turistica arcense e gardesana passa per la mountain bike, che sta conoscendo un forte sviluppo grazie agli stessi ingredienti che hanno fatto la fortuna dell'arrampicata: dislivelli, paesaggi, clima. La seconda giovinezza di Arco, dopo i fasti della Belle Epoque, si basa su clima, sport e ospitalità, e convince ogni anno migliaia di turisti del nord Europa ad affrontare anche più viaggi all'anno per vivere una delle esperienze outdoor più complete e coinvolgenti dell'intero arco alpino.**

[Alessandro Bazzanella e Fabio Sacco, per la rivista Dislivelli  
 Alessandro Bazzanella è formatore e ricercatore nel campo del turismo e sostenibilità presso tsm-Trentino School of Management. Fabio Sacco è consulente specializzato in destination marketing e marketing del turismo sostenibile e responsabile, e attualmente direttore del Consorzio Turistico della Valle del Chiese (Trentino)]







# Modello Trentino

## Beneficiano anche di contributi Necessari per tenere il presidio

I negozi di montagna del Trentino che offrono alla popolazione un ampio ventaglio di servizi, anche di carattere sociale, in seguito all'azione svolta dalla Provincia, possono ora fregiarsi della qualifica europea di Servizi di interesse economico generale-Sieg. I criteri generali che devono possedere sono stati fissati recentemente con una delibera di Giunta, che fa ancora una volta del Trentino un territorio apripista in Italia

All'indomani dell'approvazione della delibera di Giunta che ha adottato i criteri che disciplinano i cosiddetti multiservizi Sieg, nel 2018 è stato firmato il primo accordo fra l'amministrazione provinciale e un'impresa, la Federazione trentina della cooperazione.

Si concretizzava allora l'impegno per il riconoscimento, anche a livello europeo, del valore sociale delle attività commerciali multiservizio. La firma apre la strada ai primi due punti vendita che hanno colto questa importante opportunità, ma sono già 25 i negozi che stanno per entrare nel sistema Sieg, con un approccio partecipato.

La certificazione Sieg è importante perché fa sì che **il negozio di montagna, al di là della sua redditività economica, venga riconosciuto a tutti gli effetti come la 'casa della comunità** ovvero come un anello di congiunzione fra i servizi, commerciali e non, e la popolazione, e quindi come uno strumento importante per la lotta allo spopolamento delle aree più lontane dai maggiori centri urbani. La Famiglia cooperativa non è solo un negozio dove acquistare dei beni, ma una struttura che aiuta il sistema della cooperazione ad assolvere alla funzione sociale che gli è riconosciuta dalla stessa Costituzione.

Per la presidente della Famiglia Cooperativa Anaunia Berti "nei nostri punti vendita si ritrovano tutti, dai bambini mandati dai genitori a fare acquisti, che

si fermano davanti al negozio a giocare, alle persone che approfittano delle compere per incontrarsi, discutere, stare assieme".

Oltre 200 negozi multiservizi (che erogano, oltre ai servizi commerciali, anche servizi accessori di interesse trasversale per la popolazione residente che altrimenti avrebbe difficoltà ad accedervi) beneficiano di un sostegno provinciale, per una spesa pubblica annuale di 2 milioni di euro.

I punti vendita svolgono le seguenti attività:

- servizio di assistenza per la prenotazione telefonica o on-line di visite mediche specialistiche a beneficio di richiedenti;
- vendita di almeno dieci referenze di prodotti biologici e/o per celiaci;
- vendita di carni fresche e/o congelate, conservate, preparate, confezionate;
- servizio di ricariche telefoniche di almeno due tra i principali gestori di telefonia mobile;
- rivendita di giornali quotidiani e riviste;
- vendita di almeno dieci referenze di prodotti trentini e/o del commercio equo e solidale.





# Modello Rigolato

## Barbara Ganz, sul Sole 24 Ore racconta cosa può fare un Comune

di Barbara Ganz | Sole 24 Ore, 10 marzo 2021

La “Stalingrado della Carnia”, 500 abitanti, è Rigolato, il paese che ha sostituito l’iniziativa privata – dove mancava – con il pubblico: “Dalla macelleria al panificio, è tutto del Comune – spiega il sindaco Fabio D’Andrea – Gli immobili, le attrezzature, il forno: meglio un marciapiedi in meno che perdere servizi”. Perché se perdi un servizio – una bottega – perdi anche popolazione, che va dove la vita è più semplice. Ecco perché nasce qui una idea, esportabile ovunque, per mantenere in vita i negozi di vicinato, colmando il gap di convenienza che spesso si crea con le strutture, più grandi, di città.

Si chiama **Identy Card**, e il progetto ha subito avuto il sostegno della Camera di Commercio Pordenone Udine oltre che della Comunità di montagna. Si tratta di un’azione mirata per permettere alle famiglie di questi territori di avere uno sconto immediato del 15% sull’acquisto dei beni di prima necessità all’interno proprio comune. La cifra è garantita, ai negozianti, da una apposita posta del bilancio comunale.

Il progetto pilota è già stato accolto anche dal cMune di Treppo-Ligosullo, circa 700 abitanti una vallata più in là, ma si può estendere anche ad altre aree, a partire da dove i negozi sono più in difficoltà. L’idea è incentivare le famiglie a fare acquisti valorizzando le attività all’interno del proprio comune, iniziativa particolarmente importante in momenti complessi come l’attuale, in cui la pandemia, con tutte le misure di contenimento e chiusura, sta mettendo in ginocchio imprese di tantissimi settori e tante famiglie che si trovano – spesso ormai da lunghi mesi – in crisi con il lavoro e comunque spesso impossibilitate a fare spostamenti.

Il test dell’iniziativa sarà dunque la montagna friulana, un’area in cui comunque la logistica è più complessa di per sé e che in questo momento sta soffrendo particolarmente, con la fondamentale economia del turismo e degli impianti

totalmente azzerata dalle disposizioni anti-Covid. Una montagna fatta anche di paradossi: a Givigliana (nelle foto in basso) frazione di Rigolato – quota 1.300 metri, la Machu Picchu della Carnia – abitano in dieci: il più giovane ha 67 anni, eppure qui c’è un ristorante d’eccellenza. Ma per vivere serve ben altro.

A Rigolato e Treppo-Ligosullo il percorso è partito con un’informazione capillare, a tappeto tra famiglie e attività produttive, la distribuzione delle Identy Card e dei lettori agli esercenti, che saranno formati opportunamente per il corretto utilizzo della card.

Il progetto, in questa prima fase, interesserà circa 600 famiglie sui territori interessati e coinvolgerà tutte le attività produttive convenzionate: alimentari Alfarè, alimentari Brunasso, macelleria Bacchetta, panificio Rigoladot. Può essere usata, nello stesso giorno, in più esercizi. Il sistema calcolerà automaticamente le cifre di spesa, assoggettandole ai limiti prefissati. Lo sconto è per tutti, indipendentemente dal reddito, e oltre al beneficio economico rinsalda i rapporti sociali e i contatti umani.

Rigolato ha una ambizione: attrarre residenti, magari quelli che per motivi di lavoro si erano spostati su Udine o Tavagnacco: per questo qui si sta lavorando a una casa di riposo “alternativa”, quasi una casa famiglia dove tenere lontana la solitudine negli anni più fragili, e un altro immobile con 15 appartamenti può accogliere chi abbia qualche difficoltà, anche economica.

“Vogliamo diventare il paese delle tre S: salute, solidarietà serenità”, spiega il sindaco. Se vi pare poco di questi tempi.

### GUIDA ALL'USO DELLA IDENTYCARD (F.A.Q.)

<b>CHE COS'È</b>	È una tessera magnetica da utilizzare presso i negozi convenzionati per ottenere uno sconto immediato sulla spesa del 15% che sarà a carico del Comune.
<b>CHI LA PUO' USARE</b>	Tutti i cittadini residenti di Rigolato che ne abbiano fatto richiesta al Comune secondo quanto indicato nel volantino distribuito alle famiglie nei primi giorni di dicembre 2020. La tessera è personale e non cedibile. L'esercente avrà l'onere ed il diritto di verificare la titolarità della carta. Saranno fatte salve le deleghe per situazioni particolari.
<b>QUANDO SI PUO' USARE</b>	Dal 2022: dal 1° gennaio fino al 30 giugno e del 1° settembre al 30 novembre.
<b>PERIODO DI VALIDITÀ</b>	La tessera si rinnova automaticamente il 31 dicembre di ogni anno. Le richieste di adesione che pervengono dopo tale termine, potranno beneficiare della Identycard nell'annualità successiva.
<b>IN QUALI NEGOZI LA SI PUO' UTILIZZARE</b>	La tessera può essere usata solo nei negozi convenzionati che attualmente sono: <b>alimenti Alfarè, alimentari Brunasso, macelleria Bacchetta, panificio Rigoladot</b> . Può essere usata, nello stesso giorno, in più esercizi. Il sistema calcolerà automaticamente le cifre di spesa, assoggettandole ai limiti prefissati.
<b>COSA SI PUO' COMPERARE</b>	Tutti gli articoli trattati nel negozio ad eccezione di bevande e combustibili.
<b>COSA NON SI PUO' COMPERARE</b>	Bevande e combustibili. Cioè: bevande alcoliche in genere, vini, liquori, birra, amari, acqua minerale, aperitivi, succhi di frutta, bibite preconfezionate. (È ammesso il latte). Fra i combustibili non sono ammessi al beneficio il pellet e la legna da ardere, il gas in bombole oltre, ovviamente, ai carburanti per autotrazione.
<b>CI SONO LIMITI DI SPESA?</b>	Sì, per evitare concentrazioni degli acquisti, sono stati previsti limiti di spesa settimanale e mensile.
<b>QUAL'È IL LIMITE DI SPESA SETTIMANALE</b>	Il limite di spesa settimanale è fissato in €. 60,00 per i nuclei unifamiliari; €. 75,00 per i nuclei formati da 2 o 3 componenti; €. 90,00 oltre i 3 familiari.
<b>QUAL'È IL LIMITE DI SPESA MENSILE</b>	Il limite di spesa mensile è fissato in €. 140,00 per i nuclei unifamiliari; €. 200,00 per i nuclei formati da 2 o 3 componenti; €. 250,00 oltre i 3 familiari.
<b>BONUS ANNUO</b>	L'utilizzo (a regime) della Identycard comporta un bonus annuo massimo di €. 189,00, €. 270,00 ed €. 337,50 rispettivamente per le tre fasce di nuclei familiari (vedi tabella sul retro).
<b>COME VIENE UTILIZZATA</b>	Fatti gli acquisti, al momento del pagamento, la tessera viene consegnata all'esercente che verifica l'identità del cliente ed eventualmente seleziona i prodotti non ammessi al contributo. Avvicina quindi la card all'apposito lettore. Questo la riconosce, verifica la sua validità ed i limiti di spesa ammessi. In automatico fornisce l'importo da corrispondere al negoziante. Non è richiesta alcuna firma né conservazione dello scontrino.
<b>I GENERI NON AMMESSI A CONTRIBUTO</b>	Il negoziante li tiene separati da quelli oggetti di sgravio e fa uno scontrino separato (o comunque un conto separato).



# Modello Saluzzo (e valli)

## Il Quartiere, da caserma a “Casa della Partecipazione”



Un edificio che risale al '700 e che si proietta nel 21° secolo. Da caserma a polo socio-culturale del-la città. È “Il Quartiere”, la nuova veste dell'ex Musso di piazza Montebello, un'operazione architettonica, culturale e sociale che ha portato a “ri-abitare” locali abbandonati per decenni. Un esempio di trasformazione che è al centro del programma di «Start 2022», il cui tema è “ri-abitare”.

Nel 1991 l'edificio intitolato al capitano Mario Musso venne definitivamente dismesso dagli Artiglieri da montagna, con il trasferimento del Gruppo “Aosta” a Fossano.

“Come ben sa chi segue le vicende saluzzesi con costanza – dice il sindaco Calderoni – lavoriamo alla riqualificazione del “Quartiere” da tanto tempo. I suoi spazi sono stati teatro di alcuni dei momenti salienti dei lavori di preparazione del dossier di candidatura di Saluzzo e delle Terre del Monviso a Capitale Italiana della Cultura per il 2024. Il sogno di essere investiti del titolo si è ormai in-franto, ma non lo spirito che ha animato il percorso per “Una montagna di futuro”.

Il complesso che si trova nel borgo San Martino ed è racchiuso da piazza Montebello, corso Piemonte, via Monviso e via Traversa del quartiere, oggi ospita il liceo “Soleri Bertoni”, la sede operativa della Fondazione Amleto Bertoni e le ex scuderie che sono sale polivalenti e spazi espositivi. Insistono, inoltre, nella struttura il Centro Famiglie, lo spazio giovani, la sala prove, la “casa delle associazioni” con la sede, ad esempio, della locale sezione dell'Associazione Nazionale Alpini, de-gli scout del gruppo Agesci “Saluzzo 1”, del centro di aggregazione femminile “Penelope” e numerosi altri.

Da circa un anno è sede della biblioteca civica “Lidia Beccaria Rolfi” (ultimo tassello a essere stato inaugurato nel giugno 2021). È in corso il cantiere su parte della manica su corso Piemonte dove la Provincia, ente responsabile delle scuole superiori, sta realizzando un'aula magna e altri locali per il Soleri Bertoni. Infine, in autunno è previsto l'avvio dei lavori al primo piano dell'edificio su piazza Montebello dove sarà ricavata una foresteria da oltre 20 posti con anche i locali per il custode. A “Il Quartiere” sarà anche realizzata una caffetteria-ristoro. [da IdeaWebTv.it]



# Modello Elva borgo dei borghi

## 20 milioni di euro per rigenerare il paese della Val Maira



La sua cornice di bellezze naturali e architettoniche, il legame con la cultura occitana fanno di Elva il Comune scelto dalla Giunta Regionale del Piemonte sui fondi PNNR dedicati al recupero dei Borghi. Sarà dunque uno dei centri più piccoli del Piemonte, con i suoi 87 abitanti censiti, a rilanciare il proprio territorio con i 20 milioni previsti dal piano di recupero.

La manifestazione d'interesse, a inizio 2022, della Regione ha ricevuto 18 dossier. A seguito dell'analisi dei progetti realizzata dalla Commissione tecnica di esperti nominata dalla Direzione Cultura della Regione Piemonte Elva è il Comune che ha ottenuto il punteggio più alto.

“Siamo veramente soddisfatti dell'individuazione di Elva, piccolo borgo montano, a cui daremo la possibilità di rivitalizzazione sociale ed economica oltre al processo di ripopolamento. - sottolineano il Presidente Alberto Cirio, l'Assessore alla Cultura Vittoria Poggio e l'Assessore alla Montagna Fabio Carosso - Il Comune, da tempo non sostenuto economicamente, vedrà ora una fase di rigenerazione culturale, turistica ed urbana. I luoghi della cultura e dell'impresa elvesi potranno finalmente avere nuova vita e dar seguito a una nuova economia locale circolare e della tradizione”.

Il progetto, formato da 11 specifici interventi, prevede la nascita di un'appendice dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e di un Centro Studi di Alpicoltura studiate in collaborazione con l'Università di Torino. Vedranno la luce anche una scuola di Pastorizia, l'Osservatorio astronomico “Lhi trèes sitors”, il “Centro Saperi tradizionali delle produzioni alpine», la Foresteria Alpina, un museo immersivo dedicato ad Hans Clemer e a scrittori elvesi e una scuola per «Riabitare le Alpi» realizzata con il Politecnico di Torino. Sono previsti anche interventi di riqualificazione dei percorsi naturalistici, con il recupero di tradizioni antiche come la coltivazione delle erbe officinali da cui nasce ad esempio il Genepy.

Elemento strategico della linea borghi è anche il ripopolamento e il rilancio dell'occupazione e dell'economia locale che trova ampio spazio all'interno del dossier del Comune. Ulteriore punteggio è stato assegnato anche grazie al riconoscimento, ottenuto nel 2019, dell'attività della transumanza, inserito dall'Unesco nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità.









# L'altro autogrill

“L'area di servizio Rio Colorè Ovest sulla autostrada Torino-Savona - commenta il gestore Alberto Vinai - la gestiamo dal 1° settembre 1992 io e mia moglie Lorena, con il lavoro quotidiano di diversi nostri collaboratori. Il territorio in cui è ubicato il nostro punto di ristoro è una risorsa unica. Questa particolarità ci ha spinti a valorizzare i prodotti locali, orientando i nostri acquisti verso le innumerevoli aziende che producono nella zona”.

La sosta presso l'area di servizio dei Vinai è divenuta, negli anni, una tappa d'obbligo per chi viaggia da Torino verso Savona, e va al mare, ma spesso anche per chi, entrando da Marene verso Torino, utilizza il sottopasso pedonale per raggiungere il loro punto ristoro. Una chicca incastonata in una lingua di asfalto che è stata anche pista di collaudo per la Fiat verso Torino, prima del raddoppio di carreggiata. Doveva chiudere, ma una fortissima mobilitazione del territorio cuneese, con tutte le istituzioni alla testa della lotta, lo ha salvato. Anno 2019.

Con le società petrolifere che si sono susseguite nel corso degli anni - prosegue Lorena Salvatico - i problemi ci sono stati: la loro politica era adattare tutte le aree di ristoro, vincolandoci alla vendita di una gamma di prodotti uniformata a tutte le aree di servizio. Solo con l'uscita dei primi articoli di giornali e dei riconoscimenti sulle guide enogastronomiche si è avuta la conferma che la strategia di qualità di Rio Colorè Ovest era vincente. Nel locale, oltre ad un ottimo assortimento di vini, non mancano biscotti e torte prodotti con la nocciola Tonda Gentile delle Langhe, paste di meliga, dolci di piccoli produttori di nicchia, o quelli più ricercati scelti da Slow Food, cioccolati, marmellate, chiocciole metodo Cherasco, funghi, prodotti salati in vaso che sono vere e proprie leccornie. Il nostro fiore all'occhiello è la vetrina panini, grazie alla quale abbiamo vinto il primo premio per la miglior vetrina Panini dei Bar d'Italia.

“In questi anni di lavoro presso l'area di Rio Colorè - afferma Alberto Vinai - abbiamo fatto conoscere ed apprezzare a molti turisti la Toma di Langa, la Toma d'Alba al tartufo, i peperoni di Carmagnola, il Bra tenero, il Raschera, le acciughe con il bagnetto verde o con il burro delle nostre vallate, la frittata cebana, e quale ideale porta verso Bra non manca mai la regina indiscussa dei prodotti d'eccellenza: la salsiccia di Bra. Lavorare in un angolo di paradiso che è entrato a far parte del Patrimonio Mondiale dell'Unesco è motivo di orgoglio. La passione per questa terra e per questo lavoro ci porta, a volte, a fare le veci di un ufficio turistico, dando indicazioni sulle manifestazioni locali, sulle fiere e sulle sagre che si susseguono durante l'anno. Capita anche di prenotare pranzi o cene nei locali della zona e consigliare strutture alberghiere che soddisfino i requisiti del cliente. Anche questo è un servizio che esalta il territorio. Ci auguriamo di potere ancora svolgerlo per tanti anni”.



## Salvato dalla chiusura, Rio Colorè è servizio d'eccellenza



# LA MONTAGNA DEL PIEMONTE TI OFFRE UNA NUOVA VITA



 Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
Delegazione Piemontese

**QUINTA PARTE**  
**Comuni al lavoro**



# I Comuni al lavoro

## Modelli di intervento in corso per rigenerare spazi (e) Comuni

Antonio De Rossi è chiarissimo: non c'è progetto di rigenerazione se non c'è una comunità locale forte, e non è affermazione retorica. I Sindaci e le amministrazioni, gli innovatori delle comunità devono essere consapevoli, avere un progetto chiaro e condiviso da portare avanti, perché una cosa è il sogno, l'intenzione, un'altra è praticare nella quotidianità il cambiamento, essere nelle cose e farle funzionare. Non bastano i manifesti, le chiamate alle armi, le case vendute a 1 euro. E le amministrazioni e le comunità devono ancora avere la capacità di trovare e affidarsi a persone portatrici di competenze, creando rapporti fiduciari, perché la mentalità autarchica è il nemico numero uno dei percorsi di rigenerazione. Ovviamente al contempo bisogna essere in grado di costruire una rete minima di servizi fondamentali per garantire quei diritti di cittadinanza che sono alla base dell'abitabilità, e qui si apre un altro discorso importante. Si può barattare un livello minore di servizi in cambio di una maggiore qualità della vita – e questo in qualche modo è scontato – ma soprattutto se si ha la possibilità di riuscire a fare quello che nelle città oramai è impraticabile. Parlo di progetti personali, di percorsi di imprenditorialità. Riuscire a supportare le persone nei loro bisogni e nei loro desideri è fondamentale, e questo rappresenta un grande atout per le aree interne e montane: essere uno spazio della possibilità.

**I racconti nelle prossime pagine racchiudono proprio questo spirito di azione, queste modalità di intervento, le buone pratiche dalle quali devono nascere delle Politiche. Di certo, l'impegno dei Sindaci e delle Amministrazioni è decisivo.**



## VALLI DEL MONVISO | Terres Monviso per unire aree urbane e cinque valli

Da immagine iconica a destinazione turistica: la differenza tra il Monviso le Terres Monviso è qui. Anni di lavoro ai tavoli tecnici, politici, nelle piazze e all'interno dei negozi, perché la matrice culturale comune ha origini antichissime ma il suo ricordo e l'orgoglio di appartenenza necessitano spesso di essere rispolverati.

Nascono così il Festival Occit'amo, rassegna musicale itinerante che coinvolge le sei vallate cuneesi dalla Stura all'Infernotto, ed i primi progetti comuni all'insegna del cicloturismo (VéloViso) e degli sport invernali (WinterViso). Segue a ruota "Terres Monviso" si affaccia nel panorama turistico internazionale grazie all'omonimo progetto finanziato nell'ambito della programmazione europea 2014-2020 e attualmente in fase conclusiva. Il ventaglio delle azioni è vasto e articolato, ma costantemente rivolto ad un ambizioso obiettivo di base: fare dell'ambito territoriale di partenariato un'autentica destinazione turistica, rafforzando le sinergie interne e la comunicazione esterna.

Così, per la prima volta, la pianura Saluzzese, insieme alle vallate cuneesi ed ai territori francesi intorno al Monviso, decidono di presentarsi al mondo in maniera unitaria grazie al poderoso impegno del Comune di Saluzzo nelle vesti di Capofila. Tra le azioni fondamentali del progetto, la creazione delle sei porte di Valle, antenne di territorio in costante collegamento tra loro, con l'esterno e con il tessuto sociale di riferimento. Già, perché per essere solido e durevole il progetto deve essere "sentito" dalla comunità di riferimento, coinvolgendo popolazione, associazioni e commercianti. Per questo, ogni vallata individua una figura di "animatore territoriale", un giovane incaricato di dare massima diffusione alle azioni di progetto con ogni mezzo e in ogni occasione utile. Un lavoro da costruire sul campo giorno per giorno, incontrando commercianti, associazioni, scuole e cittadini, favorendo la creazione di legami e lo sviluppo di sinergie. Nel marzo 2022, a conclusione del progetto, si è svolto a Saluzzo il primo Festival Outdoor delle Terre del Monviso: tre giorni di eventi, stand, gastronomia delle Terre del Monviso, impensabili senza una rete territoriale alle spalle e l'impegno di una squadra solida e affiatata. Tra i banchi degli stand, anche le pubblicazioni targate Terres Monviso, arricchitesi nel tempo con le guide TrekViso, MotoViso, ArtViso e i prodotti di Pluf!, dedicati al target delle famiglie con bambini.

Nel caso di Terres Monviso, parlare di fine progetto è un mero formalismo legato ai finanziamenti della programmazione europea. In realtà, il processo può dirsi ormai innescato e prosegue immaginando continuamente nuove sfide ed obiettivi comuni.

## VAL TROMPIA E VAL SABBIA | La Cooperativa di Comunità Linfa in Movimento

Le Valli Trompia e Sabbia sono caratterizzate da un territorio tortuoso, che rende la mobilità difficile ai cittadini. Proprio a causa della conformazione del territorio e della viabilità, risulta difficile accedere a determinati prodotti e servizi. Da questa semplice presa d'atto, nasce l'idea e di dare nuovo impulso ai territori costellati di boschi, con una cooperativa di comunità che prende il nome, non a caso, di "Linfa".

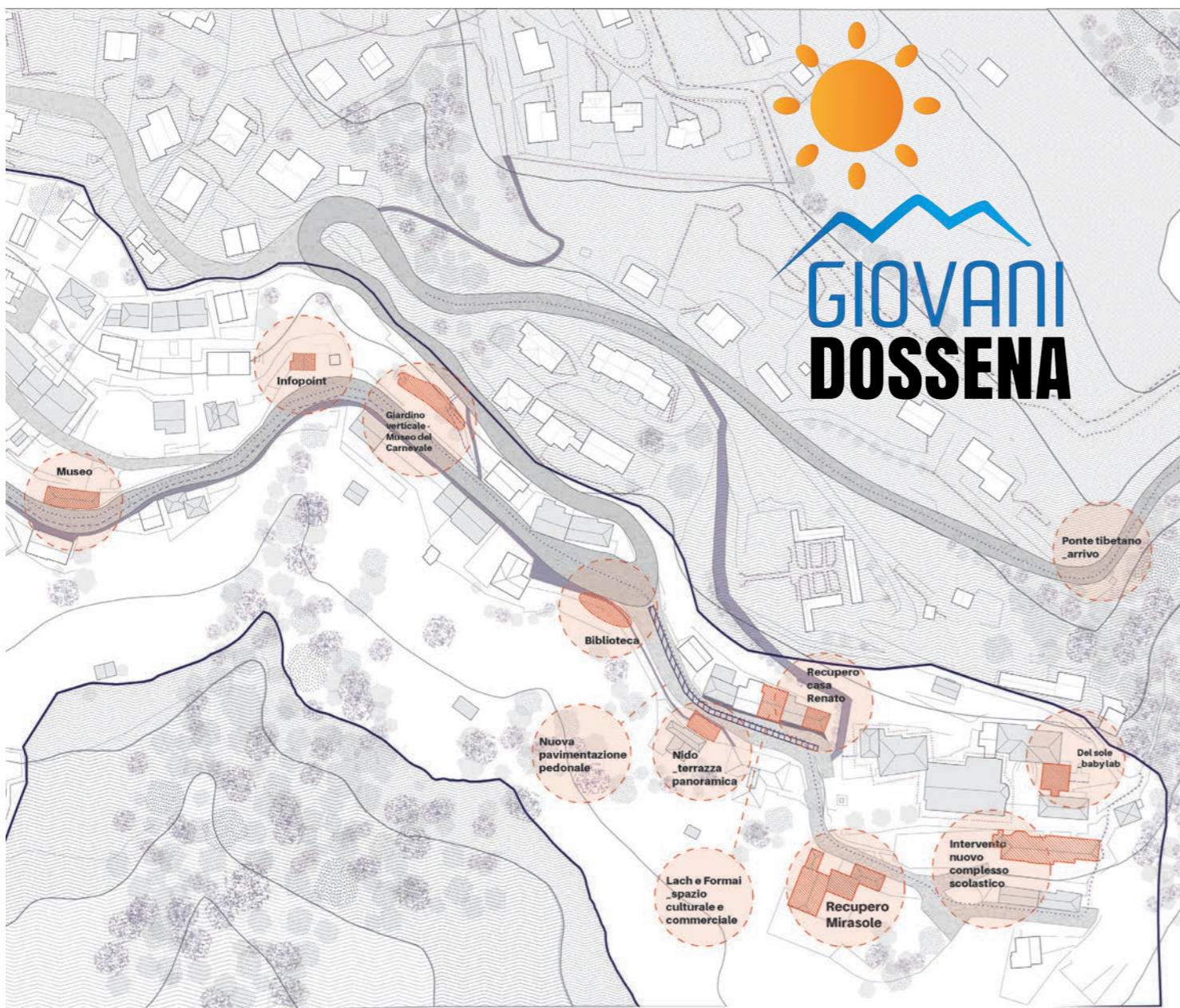
Le attività della cooperativa si pongono come obiettivo lo sviluppo di un'economia più sostenibile e una distribuzione efficace dei prodotti ai cittadini. Per fare questo è stata creata una rete capillare in grado di raggiungere i luoghi più lontani delle valli per rendere tutto più facile, accessibile e veloce anche a quanti non hanno fisicamente la possibilità di spostarsi.

Linfa è cooperativa di comunità: un modello di innovazione sociale nel quale i cittadini sono produttori e fruitori di beni e servizi. Si tratta di un modello che crea comunicazione e unità in una comunità, mettendo a contatto i singoli cittadini con le imprese, le associazioni e le istituzioni per rispondere a determinate problematiche sociali.

Da queste parti far parte di un territorio-cooperativa di comunità significa dare e ricevere. Inoltre, significa anche favorire una partnership tra le pubbliche amministrazioni, il privato e il sociale. Una strategia che risulta vincente: veicolando il bagaglio di ciascuna realtà al fine di arricchire la comunità e dare una nuova linfa al territorio si dona un valore aggiunto sia dal punto di vista economico, che culturale, che turistico, che sociale, alla propria terra.







**Centro paese**  
 Scala 1\_1000

Sentieri  
 Percorso murali  
 Percorso mercatorum

Contrado  
 Vialetti

Edifici\_1923  
 Interventi  
 Centro paese

*i Rais*

## DOSSENA e la rete dei servizi del welfare

A Dossena, località collocata tra la val Brembana e la val Serina nella provincia di Bergamo, un'intera generazione di giovani tra i 20 e i 30 anni ha deciso di non andare via dal paese, e di impegnarsi collettivamente nell'amministrazione e nella locale cooperativa di comunità I Rais per dare vita a un progetto di rivitalizzazione del luogo. Sono tantissime le iniziative culturali e le progettualità turistiche ed economiche che sono state messe a punto negli ultimi anni, conseguendo diversi finanziamenti pubblici. Ma anche qui, come altrove, ci si è accorti che la valorizzazione del paese rischiava di essere insufficiente, se non si lavorava anche alla costruzione di servizi e di attrezzature di welfare per la comunità. Per cui, accanto al Museo e al nuovo ponte tibetano, alla rete dei sentieri e al recupero del Roccolo, sono nati diversi progetti con finalità socioculturale: la nuova Biblioteca, il Baby parking in fase di realizzazione, la Casa Renato dedicata alle dinamiche intergenerazionali con spazi per giovani e anziani che si configura come una vera e propria Casa comunitaria, l'ambizioso progetto per l'ex Albergo Mirasole come nuovo polo culturale e sociale del paese. Con il supporto del Politecnico di Torino, in collaborazione con i progettisti locali, è stata fatta una operazione di messa in rete di tutte le progettualità al fine di **costruire una rete dei servizi comunitari e di welfare di Dossena.**





## BICCARI e l'accoglienza diffusa. Un modello anche secondo "Generazione Bellezza"

Il Comune di Biccari è diventato davvero un modello di rigenerazione urbana. Se ne sono accorti anche dalle reti televisive nazionali che sovente dedicano spazi di approfondimento al Comune dei Monti Dauni. A fine dicembre 2021 è andata in onda, su Rai 3, una nuova puntata di Generazione Bellezza totalmente incentrata sul rilancio di questo piccolo borgo del foggiano. Una storia fatta di politiche attive che hanno l'obiettivo di evitare lo spopolamento e valorizzare i luoghi.

Il programma di Emilio Casini ha dedicato un bel racconto agli sforzi che il Comune di Biccari sta facendo per costruire un attrattore globale. Alla presenza del sindaco, Gianfilippo Mignogna, sono state spiegate le scelte fatte per la valorizzazione del patrimonio immobiliare per il rilancio del Parco Avventura e la costruzione della Cooperativa di Comunità.

Dal racconto è emerso - ed emerge in ogni viaggio a Biccari - un vero e proprio modello internazionale che oggi non solo fa gola a chi nasce in questi luoghi, ma anche a tanti "nomadi digitali" che decidono di risiedere a Biccari per praticare con tutta calma il loro lavoro in smart working. L'aspetto più rilevante di questo viaggio è senza dubbio il fattore aggregativo, con la comunità locale che ha ben capito quale sia la strada da percorrere per il rilancio.



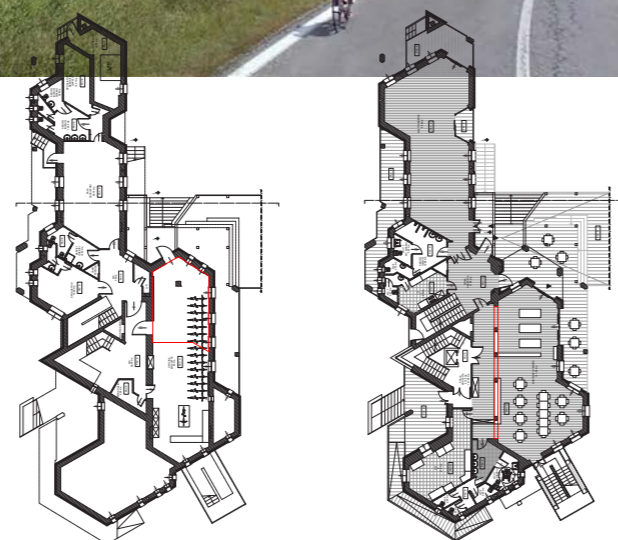
## CASTEL DEL GIUDICE, il "Patto" funziona

Castel del Giudice è un piccolo Comune situato nell'altissimo Molise, in provincia di Isernia, e questa è la storia di un patto. Senza rassegnarsi al declino i 350 appassionati abitanti assieme all'Amministrazione Comunale, hanno dato vita a un modello di governance territoriale caratterizzato da tre elementi: la partecipazione diretta dei cittadini alle scelte di sviluppo; la trasformazione di ogni debolezza in forza; la valorizzazione delle qualità ambientali del territorio. Hanno ottenuto la certificazione ambientale del territorio, promosso iniziative in ambito agricolo, sociale e turistico, e costituito tre società - 1 ogni 110 abitanti - con la partecipazione diretta dei cittadini in qualità di soci investitori attraverso riuscite operazioni di azionariato popolare. Sono andati all'essenza dei bisogni e delle potenzialità.

Primo risultato, lo sviluppo agricolo: 50 cittadini hanno costituito la Società Agricola Melise srl per il recupero dei terreni agricoli in abbandono e la coltivazione di mele biologiche, susine, ciliegie, fragole, farro, con relativa trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli di qualità. 50 ettari sono già recuperati e coltivati. Secondo risultato, lo sviluppo sociale e di comunità: è stata costituita la Società San Nicola, patrono del paese, che, - mediante la riconversione della scuola elementare, chiusa da diversi anni per mancanza di iscritti,- garantisce accoglienza, assistenza sanitaria, prestazioni di recupero a persone non autosufficienti, anziani e disabili nonché assicura lavoro a diverse persone in un'area in cui ancora adesso si emigra per trovare occupazione.

Terzo risultato, lo sviluppo turistico: è stata costituita la Vello spa, società di trasformazione urbana, tra Comune e partner privati, con il coinvolgimento dei proprietari degli immobili per il recupero e la rifunzionalizzazione del Borgo Tufi, un prezioso esempio di architettura rurale, ben conservato nelle sue caratteristiche originarie e anche dal punto di vista urbanistico. Alla base del progetto di riqualificazione del Borgo Tufi, costituito dalle vecchie stalle del paese, c'è la convinzione che la "crescita del territorio" passi per la ricerca e lo sviluppo di nuove forme di turismo e di ospitalità mediante la realizzazione di un "Centro di Ospitalità" attraverso la creazione di una struttura di "Albergo diffuso".





## PAESANA e la trasformazione dell'ex Convitto Alpino

A Paesana, in valle Po, il progetto per il riuso e la trasformazione dell'ex Convitto Alpino – struttura che un tempo durante la settimana ospitava gli studenti dell'alta valle – in Porta di Valle diventa occasione per elaborare un progetto non solo dedicato al turismo, ma capace di offrire una serie di servizi e di spazi destinati alla comunità non solo locale ma a scala anche territoriale. L'ottica è quella dell'integrazione, del mettere insieme più attività al fine di costruire una maggiore massa critica, in grado di costituire un fulcro e un fuoco dei processi di rivitalizzazione del territorio. A lato dei locali per i visitatori, degli spazi ricettivi, delle attrezzature a supporto delle nuove forme di cicloturismo incentrate sulle e-bike, si affiancano così ambienti per il doposcuola e per altre attività delle comunità locali, con un grande spazio esterno a giardino dedicato a eventi e iniziative culturali e collettive

[progetto: Antonio De Rossi, Caterina Barioglio, Daniele Campobenedetto, Marta Giancane]





## Le Cooperative di comunità per cucire e far crescere la fiducia

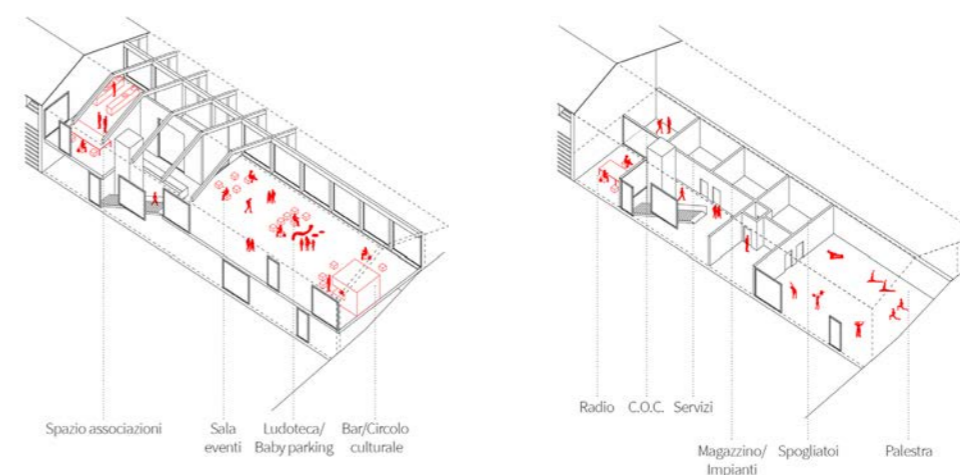
Nel 1991, a **Succiso**, nell'Appennino Tosco-Emiliano, nasce la cooperativa Valle dei Cavalieri perché gli abitanti si ribellano alla chiusura del loro bar. Lo riaprono – dicono – per continuare a vedersi e parlarsi. Poco distante, nel 2003, a Cerreto Alpi, nasce la cooperativa Briganti del Cerreto, perché alcuni giovani del paese si ribellano al destino di andarsene per trovare lavoro, sposarsi e mettere su famiglia. Vi rimangono e diventano giovani padri e madri di nuovi abitanti. Nel 2008, a Pieve di Cadore, i Comuni decidono di farsi impresa con i loro cittadini per rifare del patrimonio ambientale una ragione di vita, lavoro e storie più a monte, riducendo la dipendenza di tutti verso il distretto industriale a valle. Nasce la Cooperativa sociale Cadore partecipata da 10 Comuni e più di 150 altri abitanti. Nel 2015 a Mendatica, un paesino del Ponente ligure in Alta Valle Arroscia, la Pro Loco trova nel sogno di giovani ritornanti la condizione per rendersi impresa insieme alla propria comunità. Lo fa e nasce la cooperativa Brigi oggi ritenuta un'istituzione di tutti. Nel 2016 a Dossena, un paese della Valle Brembana, alcuni ventenni riscoprono il loro paese. Riorganizzano feste popolari e riaprono le miniere chiuse – a lungo unica fabbrica della valle – per estrarne storia e farne cultura e turismo. La cooperativa che costituiscono nel 2016, dopo una lunga conversazione con il paese, si chiama I Rais, le radici. Da qui la storia assomiglia alle altre: esercizi commerciali riaperti per farne luoghi di servizio per gli anziani e di divertimento per giovani da riportare a monte anche al sabato sera.

Potremmo proseguire di regione in regione, di mese in mese, e forse sarebbe sufficiente questa narrazione a sostenere la nostra affermazione. Sebbene la cooperazione di montagna sia originariamente di luogo e strettamente connessa alla vicenda comunitaria, nel susseguirsi di questi racconti ci troviamo di fronte a operatori che hanno nuovamente interpretato questo carattere di fronte alla sua crisi facendone ancora uno statuto e un modello economico. Si parla ormai unanimemente di forme nuove di cooperazione ma la loro nascita riguarda il più generale smarrimento, nello stesso tempo e con gli stessi esiti, dell'impresa di montagna con i suoi connotati tipici e le sue funzioni. Il fare delle cooperative di comunità di montagna è economico e di luogo. Lo è per necessità. In montagna non c'è riconoscimento di un valore che non abbia anche una funzione e una remunerazione per la sopravvivenza. In montagna l'appartenenza e la sua tradizione sono ancora legate alla disponibilità di patrimoni materiali identitari. Sono individuali gli interessi e le aspirazioni che li tengono in vita, necessariamente comuni le attività di trasformazione dei prodotti e di soccorso fra le persone che li rendono realizzabili. In montagna non si vive senza un racconto comune, senza uno pseudonimo associabile a un ruolo nel testo quotidianamente rappresentato in luoghi civili o religiosi (il bar, il sagrato, il municipio, la cooperativa, l'aia, il mercato, le sagre,...). In montagna non si vive se non facendo di tutto e traendo funzioni sociali per il vivere da mezzi e attività di produzione necessari al sopravvivere (il trattore, il furgone, i viaggi di lavoro, la stalla...). In montagna gli abitanti devono essere disponibili a continui sconfinamenti. È così da sempre per ognuno di questi aspetti, e le cooperative di comunità ritrovano e riapplicano tutto questo. Diversamente che nel passato lo fanno intenzionalmente e rigorosamente. Ne aggiornano il lessico, le pratiche e i riti, le tecniche e i mercati. La natura cooperativa, in alcuni contesti unica vera novità, serve tutto sommato alla sola reistituzionalizzazione del contesto comunitario al quale i gesti economici devono potersi riferire. Una commodity fondamentale. In ciò troviamo la chiave più profonda degli esiti coesivi di questa intraprendenza. Le interdipendenze culturali, sociali e produttive che abbiamo brevemente sintetizzato sovrappongono la narrazione civile a quella sociale ed economica, garantendo co-produzioni su tutte e tre le dimensioni non per scelta politica ma perché condizione all'inscasso e allo sviluppo dell'impresa. Da un lato assicurano accesso ai patrimoni materiali e immateriali necessari (consenso), dall'altro successo di mercato (brand). Se così non fosse, se la condizione di luogo non fosse anche condizione di competitività, sarebbero deluse in questi progetti come in altri che potremmo comunque riferire al tema del welfare comunitario e di montagna, le attese di coesione sociale delle quali parliamo e che attendono soluzioni innovative superando meccanismi ormai insostenibili o saturi di delega.c[di Giovanni Teneggi]

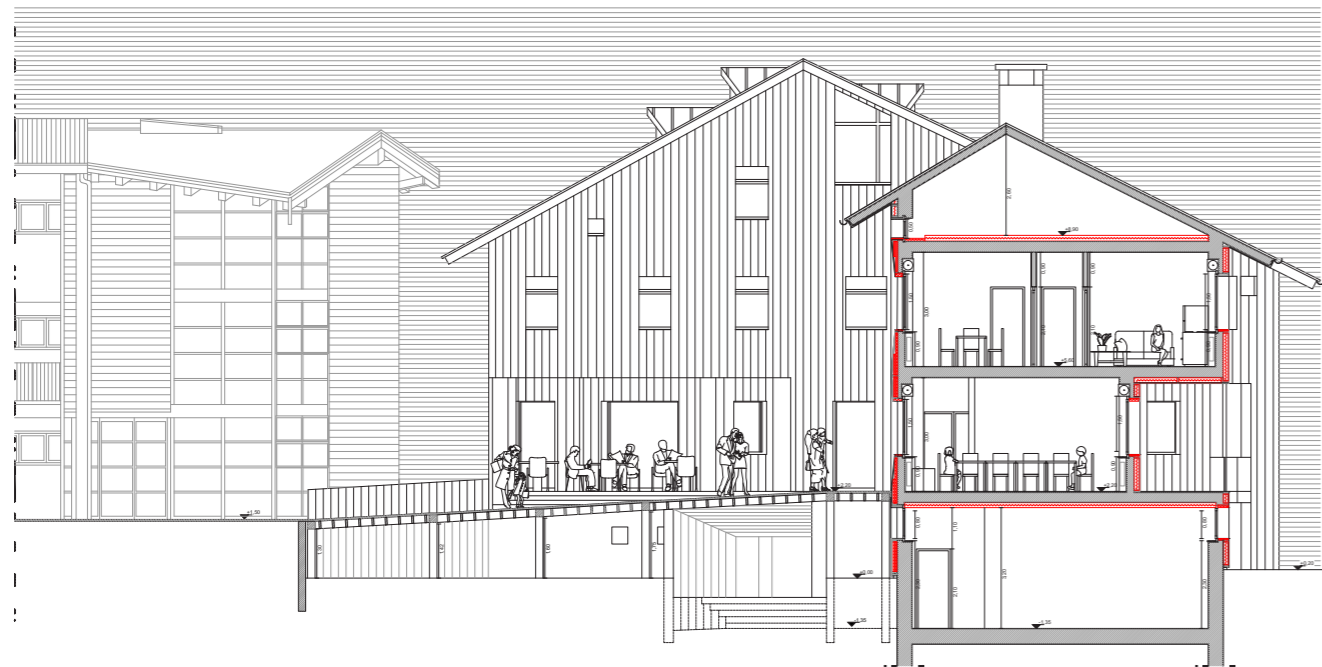
## GAGLIANO ATERNO e la Casa comunitaria leva di rigenerazione

A Gagliano Aterno, paese di circa 250 abitanti nell'abruzzese valle Subequana, il processo di infragilimento dei luoghi è stato accelerato dal terremoto del 2009. Recentemente, ha preso avvio un processo di rivitalizzazione e di rigenerazione del paese, portato avanti dall'amministrazione comunale con il gruppo di giovani antropologi di Montagne in Movimento. Le risorse destinate ai danni generati dal sisma vengono impegnate per un progetto di ripensamento di Gagliano Aterno finalizzato non solo alla ricostruzione materiale, ma alla creazione di spazi e strutture sociali e di welfare in un'ottica integrata, in cui il ripristino del Monastero di Santa Chiara e la realizzazione del nuovo Centro Operativo Comunale funzionino da infrastruttura di servizi per la rigenerazione e il reinsediamento in paese: spazi per bambini e famiglie, per produzioni culturali, per nuove micro-economie locali, per attrezzature sportive, e soprattutto per attività ed eventi della comunità. Una grande Casa comunitaria nel centro del paese, messa a punto col supporto del Politecnico di Torino e i professionisti locali, che ambisce a essere il luogo capace di trainare il processo di rigenerazione, il quale prevede anche la creazione di una comunità energetica.

[progetto Centro Operativo Comunale-Casa comunitaria: Antonio De Rossi, Laura Mascino, Matteo Tempestini (Politecnico di Torino), Vincenzo Durantini, Francesco Eusani]







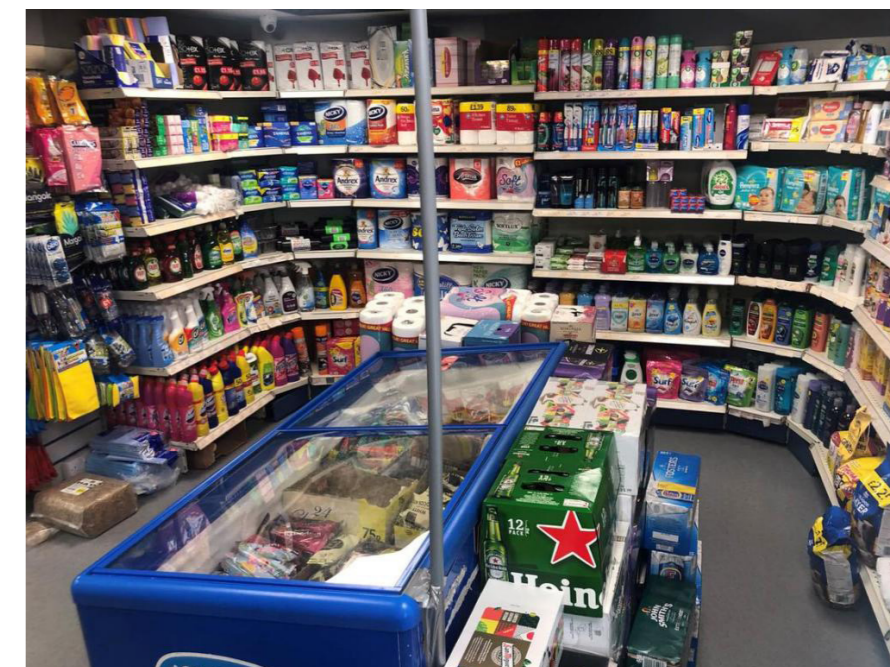
Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
UNCEM  
Delegazione Piemontese

## SESTA PARTE All'estero



# Cosa hanno fatto oltre l'Italia

Viaggio all'estero. GoLocal nello Yorkshire è vero e cresce



Nei piccoli villaggi dello Yorkshire, i centri multiservizio esistono davvero. E funzionano bene. Questo accanto è Towngate Stores Northowram, a pochi chilometri da Haliwax. Lo gestisce una famiglia che vende, nella "bottega", alimentari, alcolici, tabacchi, giornali locali, poi fa posta, lavanderia, spedizione pacchi, ricevitoria. Tutto quel che serve a chi vive a Northowram e a chi passa.

Go Local Retail Club è considerato uno dei principali Retail Club inglese nel settore della vendita al dettaglio indipendente. Go Local è supportato da Parfets, che opera da trent'anni nel canale wholesale indipendente. Parfets tramite Go Local, fornisce una soluzione integrata per il punto vendita a tutti i rivenditori. Le promozioni Go Local sono disponibili in oltre 800 negozi al dettaglio. Le vendite sono cresciute ogni anno dalla sua introduzione nel 2001 e ora superano i 20 milioni di sterline all'anno.

Go Local Plus e Go Local offrono ai rivenditori l'opportunità di creare una soluzione per negozi al dettaglio adatta alle loro esigenze e alle esigenze della comunità locale. Qualunque sia il livello di Go Local Retail Club, viene fornita una soluzione di negozio al dettaglio completamente integrata, con gli strumenti per aumentare le vendite e la redditività. Con un team dedicato di consulenti al dettaglio, Go Local offre uno dei pacchetti di promozione al dettaglio più completi e servizi di supporto nel settore del commercio al dettaglio indipendente.





# I Bistrot de Pays della Francia

Luoghi dei legami, di incontro  
Un marchio per riconoscerli

In Francia, i bistrot rurali sono luoghi unici di incontro, legame sociale, scoperta e intrattenimento locale. Spesso questi bistrot sono gli unici punti di servizio locale ancora presenti nei paesi. Tuttavia, ne sono rimaste solo 8.900 nelle comunità rurali con meno di 2.000 abitanti (Fonte divisione servizi INSEE).

Purtroppo, per troppi anni, i bistrot hanno chiuso i battenti. La Francia perde così 1.000 bistrot all'anno, mentre questi caffè-ristorante multiservizio sono parte integrante del patrimonio vivente delle nostre regioni.

Una vera innovazione, l'etichetta Bistrot de Pays è stata creata nel 1993 per supportare i proprietari di bistrot indipendenti. Questi bistrot si impegnano collettivamente a rispettare la carta di qualità dell'etichetta.

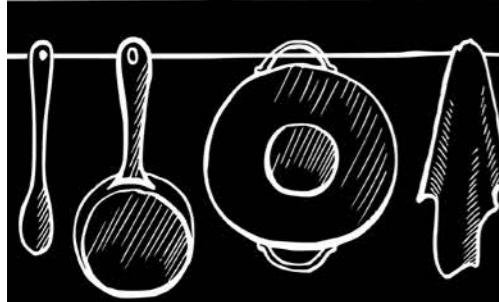
Sul sito internet dei Bistrot, le informazioni sono molto chiare:

Se ti piace scoprire le ricchezze nascoste della regione e dei paesi,  
se sei sensibile alla diversità,  
se apprezzi la convivialità, l'autenticità e la solidarietà,  
sarai a tuo agio con lo "spirito del Bistrot de Pays"!

Bistrot de Pays non è un franchising.  
Bistrot de Pays non è solo una guida ai "buoni indirizzi".  
Il nostro desiderio è sostenere i bistrot, attraverso azioni di comunicazione, formazione e networking.  
Ci piace l'idea di portare speranza in questo fragile settore.







UNE ENQUÊTE A ÉTÉ RÉALISÉE EN 2019 AUPRÈS DE L'ENSEMBLE DES BISTROTS DE PAYS FRANCE. CELA A PERMIS, D'UNE PART, DE MESURER LE POIDS ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU RÉSEAU ET D'AUTRE PART, D'ÉVALUER LE NIVEAU DE SATISFACTION DES MEMBRES DU RÉSEAU. ENQUÊTE RÉALISÉE PAR L'ENVOI D'UN QUESTIONNAIRE VIA L'OUTIL D'ENQUÊTE ET D'ANALYSE EN LIGNE SPHINX, ENTRE SEPTEMBRE ET DÉCEMBRE 2019.



# Photographie

DES BISTROTS DE PAYS EN FRANCE

## PROFIL D'UN BISTROT



**LOCATAIRES 67%**  
D'une collectivité publique **46%**  
D'une propriété privée **21%**

**PROPRIÉTAIRES 33%**

### DES BISTROTIER(E)S EXPÉRIMENTÉ(E)S

Plus de **91%** des interrogés ont plus de 10 ans d'expérience dans le CHR.

### DES ENTREPRISES FAMILIALES

Dans **45%** des cas, le bistrot est tenu par un couple. Pour la grande majorité des bistrots, soit **83%**, un des exploitants est le chef de cuisine.

### AUSSI BIEN DEDANS QUE DEHORS

On compte en moyenne 47 places à l'intérieur pour 41 places en extérieur.

### UN TIERS S'EST RECONVERTI

**30%** des installations résultent d'une reconversion professionnelle.

## SERVICES

★ UNE OFFRE DE RESTAURATION COMPLÈTE ★



### UNE OFFRE DE SERVICES VARIÉE

★ VARIÉE ★

**27%**

des Bistrots proposent de l'hébergement

ÉPICERIE

**38%**

DÉPÔT PAIN

**33%**

PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

**70%**

INTERNET

**81%**

## ÉCONOMIE



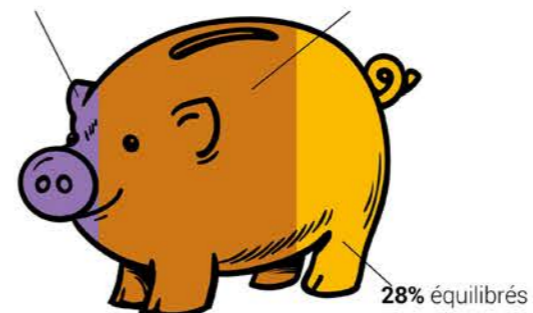
### UNE SOURCE D'EMPLOIS STABLE EN MILIEU RURAL

#### EFFECTIF SALARIÉ

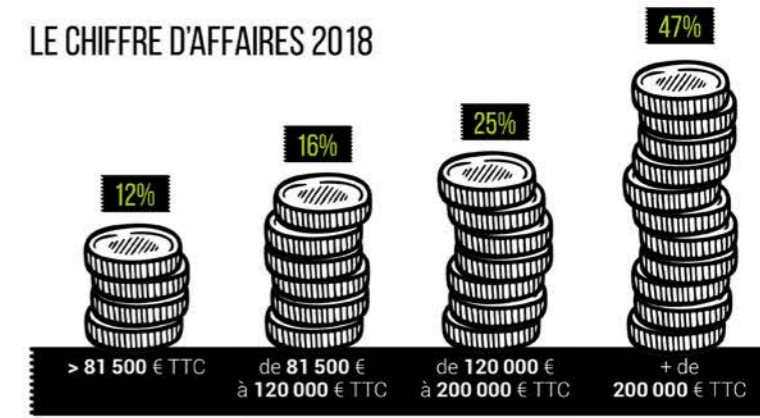


### LE RÉSULTAT 2018

18% déficitaires 54% excédentaires



### LE CHIFFRE D'AFFAIRES 2018



## ÉVALUATION

LE LABEL EST UN RÉEL LEVIER POUR :



UN BON NIVEAU DE SATISFACTION...

**92%**  
des interrogés sont globalement satisfaits du label





Il programma “1000 cafés” - compreso nell’Agenda Rurale” vuole aiutare a rivitalizzare i Comuni francesi con meno di 3500 abitanti riaprendo i negozi rionali sotto forma di bar multiservizi dove non ce ne sono più, o dando una spinta agli ultimi esistenti! La creazione di legami sociali e il rilancio delle comunità rurali sono al centro dell’iniziativa.

Al fine di sviluppare legami sociali e servizi locali nei villaggi della Francia, “1000 cafés” ha lanciato a settembre 2019 un bando per coloro che desiderano realizzare un progetto per aprire un bar multiservizio nel loro Comune. Questi caffè sono progettati come luoghi di animazione locale e contribuiscono a migliorare la vita quotidiana di migliaia di francesi. “1000 cafés” crede nel potenziale di questi Comuni e dei loro abitanti per sviluppare questa vita locale.

Il Gruppo SOS all’origine dell’iniziativa ha costruito la sua storia e la sua azione, fornendo risposte innovative a sfide sociali e sociali emergenti o persistenti. Oggi vuole portare la sua competenza e la sua capacità per contribuire a colmare il divario territoriale, a ricreare un luogo conviviale nei villaggi che non ne hanno più e, su questa base, sviluppano servizi locali. Gruppo SOS si assume il rischio imprenditoriale assumendosi i rischi finanziari della creazione di questi centri multiservizio al fine di consentire ai leader di progetto di intraprendere un percorso più sicuro.

# Il piano per i “1000 Cafés”

Nell’Agenda Rurale un’azione per sostenere luoghi di convivialità

## LES SERVICES SOCLES



Débit de boisson



Restauration légère



Epicerie



Dépôt de pain



Animations



## LES SERVICES INCONTOURNABLES



LA POSTE

Relai Postal Commerçant



Service colis



Point numérique



Paniers locaux



## LES SERVICES ADDITIONNELS



Services publics



Retrait d’argent



Presse



Point accueil vélo



Portage de courses



Gîtes d’étape



Gaz



Conciergerie



**31%**

de la population habite dans une commune de moins de 3 500 habitants.

**53%**

des communes rurales ne disposent plus d’aucun commerce.

**80%**

des ruraux souhaitent voir l’ouverture d’un café dans leur commune.



## C'est simple : Ouvrir 1000 cafés dans 1000 communes

1000 cafés propose un projet d'avenir pour contribuer à la revitalisation des petites communes rurales en ouvrant 1000 cafés dans 1000 communes de moins de 3 500 habitant.e.s

Afin de développer le lien social et les services de proximité dans les villages de France, "1000 cafés" a lancé en septembre 2019 un appel à candidature à destination des élus qui souhaitent porter un projet d'ouverture de café multiservice dans leur commune. Cet appel à candidature est toujours ouvert.

Ces cafés sont conçus comme des lieux ressources du territoire qui contribuent à améliorer le quotidien de milliers de Français. "1000 cafés" croit au potentiel de ces communes et de ses habitant.e.s pour développer cette vie locale.



 Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani  
Delegazione Piemontese

**SETTIMA PARTE**  
**Fisco e Norme**  
**Innovazione**



# Agire sul fisco leva di sviluppo

## Può davvero esistere una fiscalità differenziata per i territori?

È la prima e più importante necessità. Individuare una “fiscalità peculiare e differenziata”, una fiscalità specifica per le imprese del territorio montano. Esercizi commerciali, partite Iva, start up, ristoranti, alberghi, B&B, imprese agricole e artigianali. Centri multiservizio. Solo così è possibile favorire la presenza di attività economiche nelle Terre Alte. Solo così si arginano spopolamento e abbandono, da sempre le grandi sfide “contro la forza di gravità” che continua a portare a valle giovani e famiglie, aziende e opportunità di crescita socio-economica. Il gap strutturale va superato con un’opportuna legislazione, a livello nazionale e regionale: precisi sgravi come erano stati individuati in passato con l’istituzione delle “zone franche urbane”, ovvero “zone a fiscalità di vantaggio” o ancora “zone economiche speciali”.

Individuare questa peculiarità fiscale è per certi versi più importante dell’arrivo di contributi: le imprese hanno bisogno di interventi stabili e duraturi nel tempo. Anche con l’eliminazione, nelle aree montane, degli studi di settore, falsati da turismo stagionale e presenza di comunità sempre più ridotte nei numeri. Un progetto complesso che Uncem sostiene da anni. Per ora, vale la pena – vista già la complessità del tema – soffermarsi sull’ambito “privato” di imprese ed esercizi commerciali o turistico-ricettivi. Altra partita che non prendiamo in considerazione qui riguarda la fiscalità degli Enti locali, sulla quale è opportuno un approfondimento ad hoc, che si accompagna al ridisegno del sistema delle Autonomie.



### Una definizione di “fiscalità di vantaggio”

Nel diritto tributario, la fiscalità di vantaggio viene definita come “l’insieme delle disposizioni tributarie studiate per fornire incentivi a particolari aree geografiche di uno Stato, o a settori sociali e imprenditoriali, per favorirne lo sviluppo”. Oggi, un’attività imprenditoriale in un Comune montano è soggetta a tasse e imposte di un’attività nel centro di Milano, di Bergamo o di Roma. Le “Zone a fiscalità di vantaggio” permetterebbero di recuperare un deficit competitivo di cui soffrono storicamente le imprese collocate nel territorio montano.

### Il risultati del questionario Uncem

La conferma della necessità di ridurre le tasse alle imprese presenti nei Comuni delle Terre Alte arriva da un questionario che Uncem aveva diffuso on line a giugno 2016. 500 risposte sono quasi unanime: il 99% degli intervistati considera il rischio “desertificazione commerciale”, cioè la scomparsa di negozi e attività, un “problema rilevante per il Paese”. La chiusura di negozi comporta l’abbandono dei servizi di base - scuola, trasporti, sanità, assistenza - come confermano il 95% degli intervistati da Uncem. Il 77% è a conoscenza che i Comuni e le loro associazioni stanno chiedendo a Regione e Governo di individuare incentivi fiscali e alleggerimenti burocratici per le attività economiche e le partite iva delle aree montane. Meno della metà è informato dell’impegno analogo in altre Regioni, come la Sicilia che ha già una legge regionale nella quale sono istituite “zone a fiscalità di vantaggio”. Altro fronte aperto dal questionario quello degli “studi di settore”: il 94% degli intervistati evidenzia la fallibilità di questi strumenti nelle Terre Alte, dove vi sono picchi di presenza legati al turismo. Il questionario ha chiesto anche su quali imposte agire prioritariamente, con opportuni sgravi: secondo il 59,6% l’Irap, poi il 56 indica Irpef, il 30 l’Ires e il 46 l’Imu. L’Iva è la più gettonata (il 61% chiede di ridurla) anche se è quella più complessa da modificare.

### Azione politica e culturale

Serve un’azione culturale oltre che politica. Regioni, Parlamento e Governo devono ascoltare il grido di chi nelle aree montane tiene aperto un’impresa o un negozio, presidio sociale oltre che economico. Non basta la possibilità data dall’UE alle Regioni di ridurre le imposte regionali, come l’Irap. È in nome della concorrenza da garantire che si bloccano le iniziative nazionali per defiscalizzare

alcune aree “a rischio” desertificazione e abbandono. Che senza provvedimenti strutturali, moriranno. Fondamentale è l’impegno degli Enti locali, anche nel favorire strumenti di promozione e marketing, grazie al lavoro delle Comunità montane e delle Unioni montane, per ottenere “zone a fiscalità differenziata”, ed evitare che la burocrazia distrugga storiche e nuove imprese che tengono in vita le aree montane.

### Sistemi di defiscalizzazione e normative vigenti

Occorre evitare che la questione sia considerabile come “aiuti di Stato”, ma il problema è superato - per quanto riguarda la montagna - dalla norma europea che considera la montagna territorio svantaggiato (art. 174 del Trattato di Lisbona) e dalle norme costituzionali (art. 44, comma 2 della Costituzione) che prevedono provvedimenti particolari a sostegno della montagna. Rispetto alle zone montane si è in passato operato con l’erogazione di contributi per lo sviluppo (legge 1102/71, legge 97/94) e dal 2010 non vi sono più fondi statali per le politiche di sostegno ai sensi della citata norma costituzionale né è politicamente e istituzionalmente corretto affidare la materia alle Regioni (o tantomeno ai Comuni) perché, l’applicazione delle norme costituzionali deve essere garantita dallo Stato. In tutto il Paese l’introduzione di una fiscalità differenziata per le aree montane avrebbe effetti incentivanti per la relativa economia senza carichi insostenibili per lo Stato.

### Quali modelli e quali “fasce” di applicazione

I modelli potrebbero essere diversi, ma un modello “sostenibile” potrebbe essere, in prima approssimazione, l’applicazione dei regimi fiscali agevolati previste per l’agricoltura per tutte le attività con eliminazione totale di IRAP sulle attività produttive (previo calcolo dell’importo complessivo delle riduzioni). Naturalmente il beneficio non può essere applicato su tutto il territorio qualificato montano. Il Piemonte ad esempio ha già suddiviso la sua montagna in tre fasce di marginalità: alta, media, bassa. La fiscalità di vantaggio dovrebbe riguardare l’area di alta marginalità (circa il 30% della superficie ma non più del 10% della popolazione montana).

I risultati sarebbero certi sotto tre profili:

1. spesa contenuta e sostenibile (in base alla disponibilità si può decidere l’ampiezza degli interventi per fasce combinate di marginalità, altimetria e PIL)
2. effetto incentivante per gli investimenti privati
3. inversione del processo regressivo di cui soffre la montagna marginale.

### Un’aliquota fissa per le imprese

È possibile individuare aree, Comuni e specifiche imprese lì insediate con sede operative alle quali applicare un’aliquota fiscale fissa, che sia anche progressiva in base al fatturato annuo. L’articolo 16 della legge 97/94 prevedeva ad esempio per certe tipologie di esercizi commerciali la non tenuta dei registratori di cassa e di altri registri contabili. Le imprese - devono essere fissate categorie e luogo di insediamento - possono concordare un’aliquota fiscale fissa (con una cifra poco più che simbolica se ad esempio hanno una base imponibile inferiore ai 15mila euro annui e hanno sede nei Comuni con meno di mille abitanti) con l’Agenzia delle Entrate. Dovremmo applicarla. Da troppo tempo è lettera morta.

In tutto il Paese l’introduzione di una fiscalità differenziata per le aree montane avrebbe incentivanti per la relativa economia senza carichi insostenibili per lo Stato



# La Blockchain per nuovi legami

## Digitalizzazione e blockchain per territori smart, tra nuovi prodotti e nuovi servizi

di Gianluca Cristoforetti

Affrontare e risolvere dinamiche complesse, come la progressiva desertificazione degli esercizi commerciali in molti comuni italiani - piccoli, piccolissimi e quasi sempre collocati geograficamente all'interno di aree interne - obbliga ad usare nuovi paradigmi. In prima istanza dobbiamo abbandonare concetti storicizzati come territorio amministrativo, popolazione residente e servizi per abbracciarne di "relativamente nuovi" come prossimità, comunità e relazioni. Così come la dicotomia pubblico privato assume contorni sempre più sfumati.

I luoghi delle comunità sono sia materiali - centri multifunzionali, ovvero case della comunità, previste dalla normativa vigente - che immateriali come le relazioni che concorrono a definire nuovi modelli di servizi, sempre più spesso collaborativi e prodotti innovativi come, ad esempio, una rinnovata offerta turistica esperienziale.

L'integrazione tra contesti materiali e immateriali, e forse a qualcuno potrà sembrare banale, sono le persone. Attenzione persone digitalmente connesse! E questo può fare la differenza, anche in contesti territoriali e sociali apparentemente lontani dai processi di innovazione tecnologica. Da qui una nuova e concreta possibilità di incidere su dinamiche che sottraggono valore economico e sociale provando ad invertire la tendenza attraverso l'abilitazione di sistemi collaborativi che utilizzano piattaforme digitali.

Le piattaforme collaborative, e le relative comunità digitali, stanno diventando un modello di sviluppo economico e sociale realmente "disruption", tanto da essere tra le azioni individuate anche dal PNRR (ovvero da Fondi Strutturali

di alcune Regioni), e se orientate correttamente possono essere un grande volano di sviluppo per le economie locali. Uno sviluppo che si basa su principi di coesione e condivisione, tanto che per le azioni fondative delle piattaforme collaborative sono infatti utilizzati principi come:

- adesione libera e volontaria;
- controllo democratico da parte dei partecipanti;
- partecipazione economica dei partecipanti;
- autonomia e dipendenza;
- educazione, formazione e informazione;
- cooperazione tra i partecipanti;
- interesse verso la comunità.

Sono molteplici gli aspetti che concorrono all'attuazione di questi nuovi modelli, sicuramente tecnologici. Un esempio esemplificativo è relativo alla possibilità di consentire ad ogni persona appartenente al sistema collaborativo di interagire senza limitazioni con le diverse piattaforme che si stanno, e si andranno, realizzando assume una straordinaria importanza sviluppare un unico strumento tecnologico (ad esempio un personal data wallet che utilizzi tecnologia blockchain) per abilitare azioni, sistemi di premialità e nuova capacità di spesa all'interno del perimetro comunitario di riferimento.

Le comunità digitali, come detto, cambiano il paradigma relazionale dominante: la tecnologia abilita, non solo una nuova modalità di interazione, ma permette una clusterizzazione dell'agire individuale - inteso come l'insieme di micro-azioni che moltitudini di individui compiono oggi giorno per le ragioni più svariate - che diventa, attraverso gli strumenti digitali, comunità. Intesa sia come un processo di acquisizione di consapevolezza sia come soggetto riconosciuto dagli attori economici e sociali esterni ad essa. L'effetto è la creazione di un nuovo perimetro economico e sociale, si passa dal concetto di cliente e fruitore di servizi a quello di prosumer (un neologismo ottenuto dalla crisi delle parole prosumer e proximity), nodo proattivo delle comunità digitali.

Le piattaforme collaborative tecnologiche, basate ad esempio su tecnologia blockchain, abilitano le comunità digitali - eventualmente con un riferimento territoriale o aggregazione di scopo - capaci di creare, come detto, nuovo valore, implementare nuovi modelli redistributivi, tracciamento dei comportamenti virtuosi, premialità e nuovo modello di fiducia.

La piattaforma digitale non è quindi unicamente una soluzione tecnologica ma è essenzialmente un nuovo modello di relazioni umane abilitato da sistemi digitali. In questo modo sia le pubbliche amministrazioni con i propri cittadini, ovvero le aziende con i propri clienti, possono implementare processi collaborativi all'interno di una unica comunità per ottenere obiettivi condivisi e innovativi sistemi perequativi. Quindi il nuovo paradigma definito da prossimità, comunità e relazioni.

La realizzazione di "servizi di prossimità", se orientata all'adozione di pratiche sociali inclusive e partecipative, può migliorare la qualità di vita degli attori sociali della comunità. Tanto più ampio sarà il grado di adozione di pratiche sociali virtuose da parte degli attori sociali, maggiore sarà la capacità di una comunità di generazione di nuovo valore socio-economico, così come nuovi meccanismi di re-distribuzione.



La costruzione, o rilancio, delle reti sociali e dei meccanismi di promozione delle interazioni a valore - tra tutti gli attori del territorio o della comunità - si può ottenere mediante la realizzazione di un'infrastruttura ibrida (digitale-fisica) che bene rappresenta la comunità digitale, a cui tutti gli attori possono accedere e con la quale essi riescano a:

- Rappresentare la propria identità ed evidenziare il ruolo sociale che intendono svolgere (es.: volontario, associazione di promozione sociale, gruppo sociale di interesse, impresa sociale, ecc.);
  - Dare il proprio contributo alla rilevazione ed al monitoraggio dell'andamento e degli elementi (attori-attributi) e delle operazioni (bisogni-servizi-azioni) più significative dei sistemi sociali territoriali di riferimento;
  - Attivare dei meccanismi collaborativi e azioni, così da consentire a domanda/offerta sociale di trovare un riscontro concreto;
  - Vedere riconosciute e premiate l'attuazione di pratiche sociali virtuose;
- Questa infrastruttura ibrida (digitale-fisica), che intendiamo essere la rappresentazione sociale e tecnologica (wallet blockchain) della comunità digitale, si configura come l'insieme di:
- Piattaforma digitale che consente a tutti gli attori di definire un'identità digitale "sociale" di comunità (in aggiunta a quella amministrativa), a cui associare tutte le informazioni funzionali all'attivazione dei meccanismi di interazione partecipativa, sia lato domanda (bisogni) che lato offerta (azioni-servizi);
  - Piattaforma fisica costituiti da luoghi di interazione e dalle azioni sociali in essa attuate (es.: piccoli comuni, micro-aree di assistenza sociale, social, comunità solidali, ecc.).

La piattaforma fisica viene comunque rappresentata digitalmente nella piattaforma digitale (digital twin dei luoghi e delle azioni) che diventa lo strumento di integrazione dei processi sociali, sia che essi avvengano in modalità digitale che fisica. In conclusione, la soluzione per la gestione di nuovi servizi di prossimità, si configura come un vero e proprio eco-sistema sociale digitale, con le seguenti caratteristiche:

- Tutti i membri della comunità e le organizzazioni possono accedere con una propria identità-ruolo sociale per partecipare attivamente alla costruzione ed esecuzione dei servizi, sia individualmente che in modalità aggregata e collaborativa;
- La possibilità di utilizzare strumenti e know how e supporto qualificato, consente a tutti pari opportunità partecipativa nella creazione ed erogazioni di servizi innovativi;
- I fondamenti su cui si basa la realizzazione dell'eco-sistema sociale digitale sono orientati alla costruzione "generativa" di nuovo valore sociale e nuovi meccanismi di re-distribuzione.

Le prime applicazioni di questo paradigma si stanno attuando in alcuni territori realmente smart italiani come in Trentino attraverso la Federazione della Cooperazione Trentina, in Emilia-Romagna nel Comune di Cesena e all'interno dell'Unione Romagna Faentina, casi particolarmente significativi perché nel perimetro di attuazione contengono piccoli comuni, aree interne e montane.

**PASCOLO**  
**Piana di Ritort**

**Nella settimana**  
**1-7 Luglio le mucche**  
**hanno percorso 24 KM**

POSTI

INQUADRA IL QR CODE CHE TROVI SUL FORMAGGIO:  
 INIZIA UN NUOVO VIAGGIO

POSTI E APT MADONNA DI CAMPIGLIO  
 PINZOLO VAL RENDENA  
 TRACCIANO IN BLOCKCHAIN  
 IL FORMAGGIO DI RAZZA RENDENA

pOsti e APT Madonna di Campiglio tracciano in blockchain il formaggio di razza Rendena

pOsti, startup innovativa in ambito food, e APT, Azienda per il Turismo Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena realizzano un progetto di tracciabilità dedicato alle mucche di razza Rendena, presidio Slow Food, ed ai loro formaggi, per valorizzarne e tutelarne l'autenticità e la genuinità.



# Tecnologie digitali per le comunità

Come portiamo nei territori i vantaggi di tecnologie diffuse a livello globale, i social network e la Blockchain a supporto della produzione di valore pubblico

di Monica Cerutti, Guido Boella, Chiara Sonzogni  
 Cristina Maria Dorina Viano, Eloeh Mason  
 Università degli Studi di Torino



Il Dipartimento di Informatica dell'Università di Torino sviluppa nuove tecnologie civiche a supporto di processi di partecipazione, inclusione e sviluppo socio-economico delle comunità locali.

Lo scopo è quello di riportare nei territori e nelle comunità locali i vantaggi di tecnologie diffuse a livello globale, quali i social network e la Blockchain, e di orientarne le funzionalità a supporto della produzione di valore pubblico, della gestione di beni comuni, della valorizzazione delle risorse dei territori a beneficio degli attori locali.

Questi strumenti stimolano e supportano nuove forme di consapevolezza, partecipazione e cooperazione per il miglioramento dei contesti di vita quotidiani. Contribuiscono all'educazione a un uso civico delle nuove tecnologie, attivo e positivo nei confronti della realtà reale e virtuale di appartenenza.

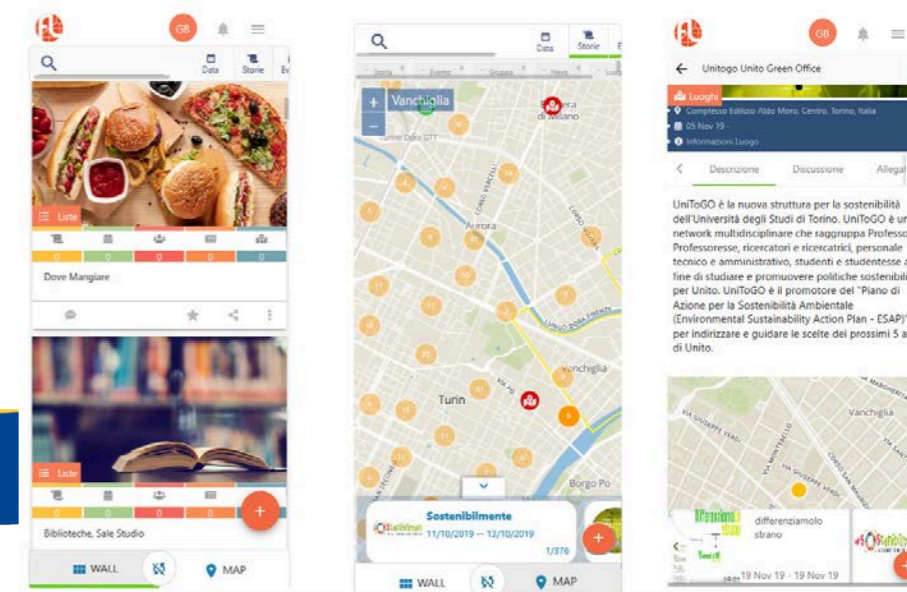
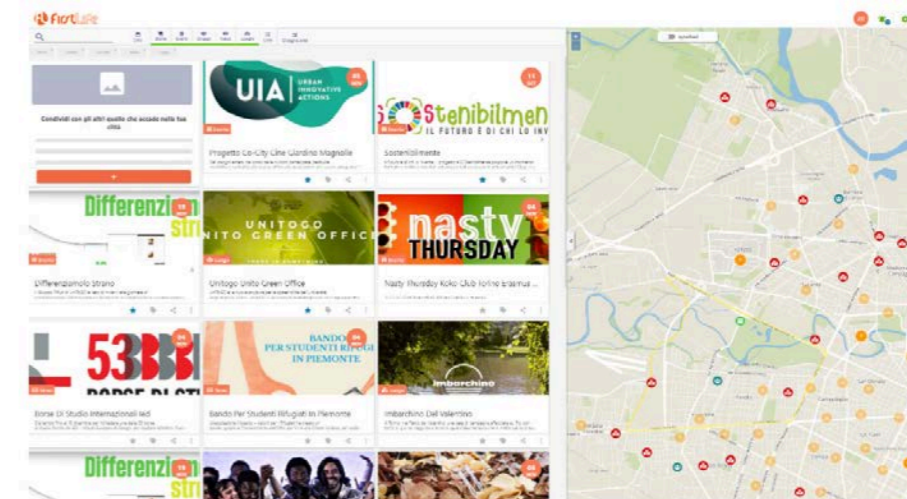
## FIRSTLIFE, SOCIAL NETWORK CIVICO

FirstLife è un social network civico ideato per facilitare lo scambio di informazioni e la collaborazione tra cittadini e cittadine e con le istituzioni, in riferimento a un territorio. È una piattaforma di crowdsourcing basata su una mappa interattiva, disponibile come sito web e come web app per mobile. Ha l'obiettivo di (ri)connettere reale e virtuale, proponendosi come strumento per le realtà sui territori impegnate in progetti di cittadinanza attiva e animazione territoriale.

A differenza degli altri social network, FirstLife per natura è aperto: non è ristretto alla cerchia dei propri contatti ma focalizzato sulla comunità. Cittadini/e, associazioni, istituzioni possono inserire entità sulla mappa sotto forma di luoghi, eventi, notizie, storie. Questi contenuti appaiono su una bacheca pubblica, che mostra tutte le informazioni presenti sulla mappa. Gli utenti possono registrarsi sulle entità e ricevere aggiornamenti su di esse e diventare membri di gruppi, in modo da coordinarsi fra di loro in maniera bottom up. Le funzionalità di geo-referenziazione, categorizzazione e i filtri supportano una consultazione interattiva, oltre a funzioni di monitoraggio e coordinamento, di condivisione di osservazioni e proposte.

Per queste caratteristiche, FirstLife è già stata utilizzata in diverse applicazioni che vanno dalla progettazione partecipata alla rigenerazione urbana, dall'educazione alla cittadinanza attiva alla cooperazione internazionale per citarne solo alcune.

[www.firstlife.org](http://www.firstlife.org)





## COMMONSHOOD, BLOCKCHAIN PER LE COMUNITÀ LOCALI

CommonsHood è una «wallet app» basata sulla tecnologia Blockchain. Permette a chiunque di creare, attraverso un dispositivo mobile o un computer, strumenti finanziari locali, a supporto dell'inclusione finanziaria e della sostenibilità dell'economia locale. Cittadini/e, associazioni, esercenti, gruppi di esercenti, associazioni di categoria e istituzioni possono creare i propri asset di valore digitali personalizzati (token), e distribuirli ad altri utenti attraverso l'app e altri canali digitali, senza dover sostenere i costi di intermediari commerciali. La tecnologia blockchain garantisce la sicurezza e la trasparenza delle transazioni. I token possono rappresentare valori, risorse e diritti di proprietà di interesse per la comunità locale, e ne rendono più facile lo scambio e il trasferimento. Possono essere utilizzati per:

- finanziare associazioni e commons urbani, sotto forma di carte dono/prepagate, coupon di sconto, acquisti collettivi, cashback;
- supportare le attività economiche locali, sotto forma di diritti di accesso, banche del tempo, biblioteche di oggetti;
- innovare i servizi di welfare locali, strutturando campagne di crowdfunding;
- promuovere condivisione e partecipazione, attraverso forme innovative di sussidi e welfare aziendale.

CommonsHood è accessibile da desktop e come web app, integrabile con la mappa di FirstLife. L'utente accede al proprio wallet, come individuo o come organizzazione/associazione, che custodisce tutti i token (coins o coupons creati o ricevuti).

[www.commonshood.eu](http://www.commonshood.eu)

Asset Name	Value	Action
Associazione COIN   ASCN	4686.00	PAGA
Buono Sconto InCentro   SIC	10.00	PAGA
claudio coin   CCV	10.00	PAGA
Claudio Coin   CCN	351.00	PAGA
CommonsHood Coin   COM Crea da Me	85012.00	PAGA
Deltacoinz   DELTZ	3.00	PAGA
DEMO COIN   DEM	60.00	PAGA
DogeCoin   DOGE	99.00	PAGA
EticaSocietà Coin   ESP Crea da Me	880.00	PA' [grid icon]
Euro_Token_New   ETN	.....	PAGA

## L'APPROCCIO E I VANTAGGI PER LE COMUNITÀ LOCALI

La visione caratterizzante questi strumenti intende il digitale come funzionale alle interazioni reali, e non in opposizione ad esse.

CommonsHood e FirstLife fanno leva sulle proprietà delle tecnologie digitali che consentono di connettere risorse (idee, competenze, valori), di supportare scambi significativi per la vita quotidiana delle persone, e di generare un senso di appartenenza ai luoghi, attività che risultano strategiche per quelle che chiamiamo "aree interne".

Gli enti locali possono infatti utilizzare questi strumenti a supporto di processi di co-creazione di servizi pubblici, in collaborazione tra PA e cittadinanza, ma anche di co-produzione e co-gestione, al fine di arrivare a tutti, definire partenariati, come nella costruzione di un distretto diffuso del commercio o nella mappatura di una comunità che racconti la montagna. FirstLife consente proprio di "aumentare" i territori con uno spazio informativo e di collaborazione che parte dalla rappresentazione del territorio. CommonsHood permette di digitalizzare e rendere liquidi e trasferibili valori anche non monetari.

Da un punto di vista tecnico, la sostenibilità è assicurata da un approccio open source che permette di mettere le due piattaforme a disposizione di diverse comunità locali. Viene utilizzata una blockchain privata consortile che consuma poca energia ma è comunque perfettamente adeguata ai valori coinvolti.

## LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PER LA TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE

Un ulteriore esempio di utilizzo della tecnologia Blockchain a supporto delle economie locali è il progetto PININ, che mira a incrementare la qualità e la percezione dei prodotti agro-alimentari piemontesi di fascia alta, introducendo tecnologie per la tracciabilità e autenticazione dei prodotti agroalimentari. Il Dipartimento di Informatica dell'Università di Torino contribuisce allo sviluppo di una Blockchain che permetta una tracciabilità a livello di lotto, scalabile lungo tutta la filiera, e anche la tracciabilità dell'utilizzo dei fondi europei per l'allevamento per quel che riguarda il bestiame nei pascoli alpini.

<https://www.pinin-project.eu/>



# Fidelizzare con il cashback

Per sostenere i negozi di vicinato, nascono iniziative di fidelizzazione

Ne hanno una tutte le grandi catene di negozi. Una fidelity-card. Un modello di “fidelizzazione” del cliente al marchio che sta muovendo i suoi passi anche sui territori, nelle città come nelle valli. Al posto di fidelizzare a un singolo marchio o a una catena di negozi, la card prevede una fidelizzazione al territorio e ai suoi tanti negozi.

Sistemi che premiano chi acquista nei negozi della città o della valle montana. A complemento della card fisica vengono spesso sviluppate App. Le card più evolute sono basate su un innovativo sistema di “premio alla fedeltà”: dopo ogni acquisto effettuato in un’attività aderente verranno accumulati crediti in percentuale su quanto speso a seconda della categoria merceologica di riferimento. I crediti saranno resi disponibili da subito e potranno essere scalati dagli acquisti successivi in tutte le altre attività convenzionate, ottenendo così vantaggi e sconti.

Scaricando l’app - che spesso possono sostituire la tessera fisica per lo shopping - è inoltre possibile monitorare gli acquisti effettuati, gli sconti ottenuti e il saldo dei crediti residui. Sempre tramite App sarà possibile consultare le informazioni utili su tutti i negozi, i ristoranti e le altre attività aderenti al circuito. Gli utenti già in fase d’iscrizione in molti casi possono decidere di destinare una percentuale del premio maturato sotto forma di credito digitale ad un’associazione culturale, sportiva, ambientale o benefica del territorio, che riceverà così un contributo mensile grazie all’iniziativa.

L’operazione, nei territori montani, funziona quando a muoversi è un’intera valle, tramite un’Unione montana di Comuni ad esempio, generando lo strumento “fidelity card” per almeno cento esercizi commerciali di categorie merceologiche diverse.





 Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
Delegazione Piemontese

## OTTAVA PARTE Allestire gli spazi



# La proposta MONT.M-ALL



MONT come  
Montagne.  
Ma dentro ci  
sono tutti  
i territori rurali

MALL come cen-  
tro commerciale  
spazio di tanti  
(ALL) prodotti  
e servizi. Da  
ripensare in  
luogo per le  
comunità



# MONT.M-ALL

## Allestire gli spazi

Ecco come potrebbe essere la nostra rete, il “retail” dei territori

di Paola Addis

“Mont.M-all”. In sintesi, in un moderno “mall” da insediare nei Comuni montani – centro commerciale di piccole dimensioni – trovi tutto. Tutto quello che serve a chi vive nei paesi e nei borghi, a chi vorrebbe viverci, ai turisti anche solo di passaggio per qualche ora.

Principale obiettivo di “Mont.M-all” è analizzare le opportunità e organizzare le dinamiche, sociali, economico-finanziarie connesse alla creazione di un “centro multiservizi” - anche da replicare con modalità analoghe e impianto comune - nelle aree montane che unisca in un solo punto fisico all’interno del paese:

- la vendita di generi alimentari;
- la vendita di tabacchi;
- la vendita di giornali;
- servizi di informazione turistica;
- internet point ed eventualmente spazio per il telelavoro;
- consegna e ricezione (giacenza) di pacchi postali;
- somministrazione di bevande e prodotti locali;
- vendita di titoli di viaggio del trasporto pubblico locale;
- cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione di farmaci;
- servizi di attivazione di linee telefoniche mobili e di contratti per la banda ultralarga;
- servizi di mini-lavanderia automatica;
- piattaforme per il pagamento di imposte e altri tipi di bollette (d'intesa ad esempio con Poste Italiane).

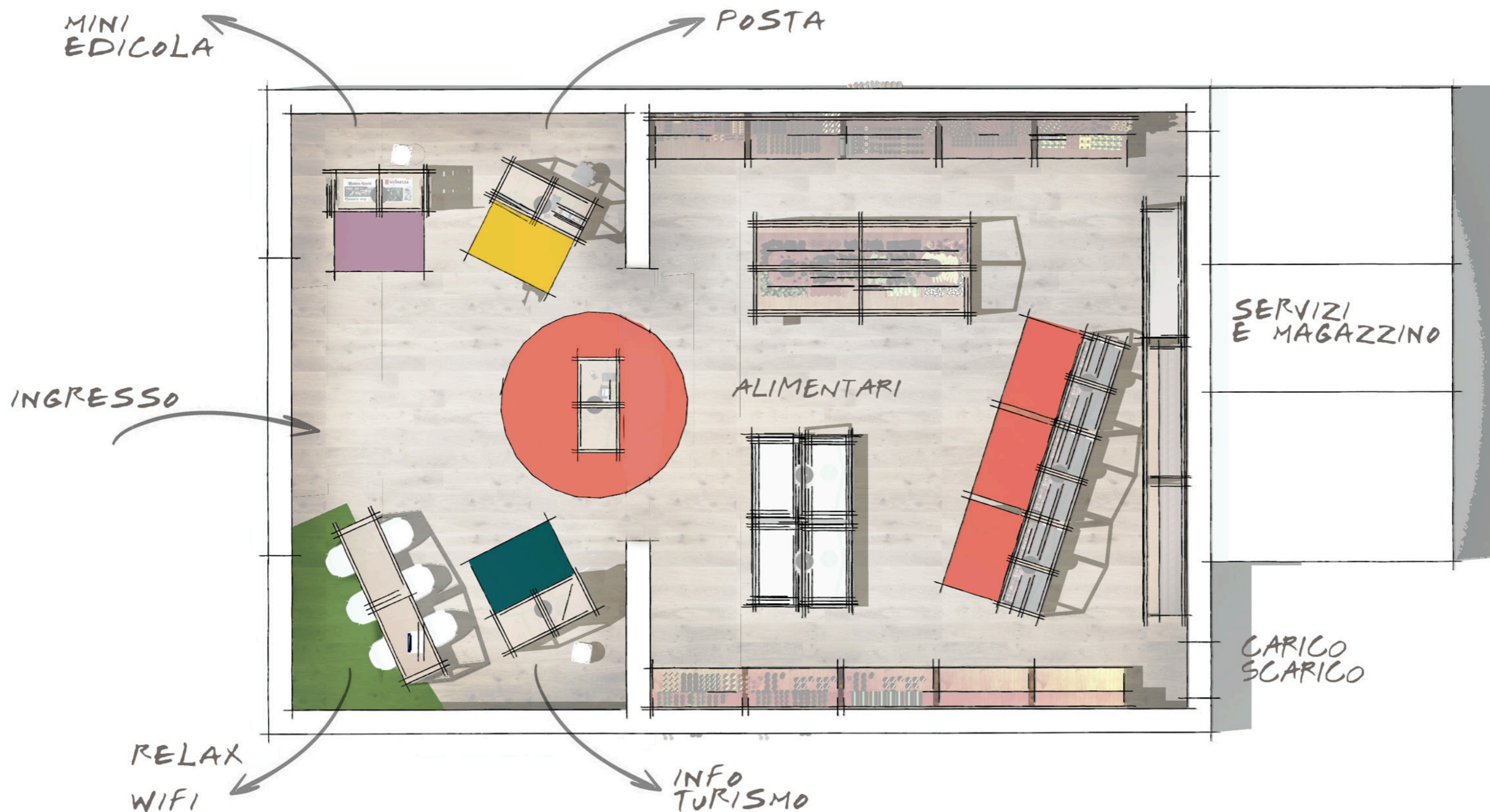
Uncem considera questo modello organizzativo fisico e di facile riconoscimento da parte delle comunità un fulcro di opportunità che risulta così essere un riferimento importante per i cittadini, in particolare nei paesi a rischio desertificazione commerciale. “Mont.M-all” è un'opportunità moderna per lo sviluppo locale, forte dell'innovazione e della ricerca applicata a nuovi stili di vita e di organizzazione delle attività economiche dei territori.

I render - bellissimi - di Paola Addis, grafica ed esperta di architettura, agevolano la lettura di questo nuovo “luogo di comunità”, bottega dei servizi, centro multiprodotto e multiservizi, casa del welfare dei paesi.



- Poste, internet point, punto consegna per la ricezione di pacchi e medicinali
- tabacchi, edicola, piattaforma per il pagamento di bollette e imposte
- area di somministrazione bevande e zona relax
- punto di informazione turistica e vendita biglietti di viaggio
- area di vendita generi alimentari tipici del territorio

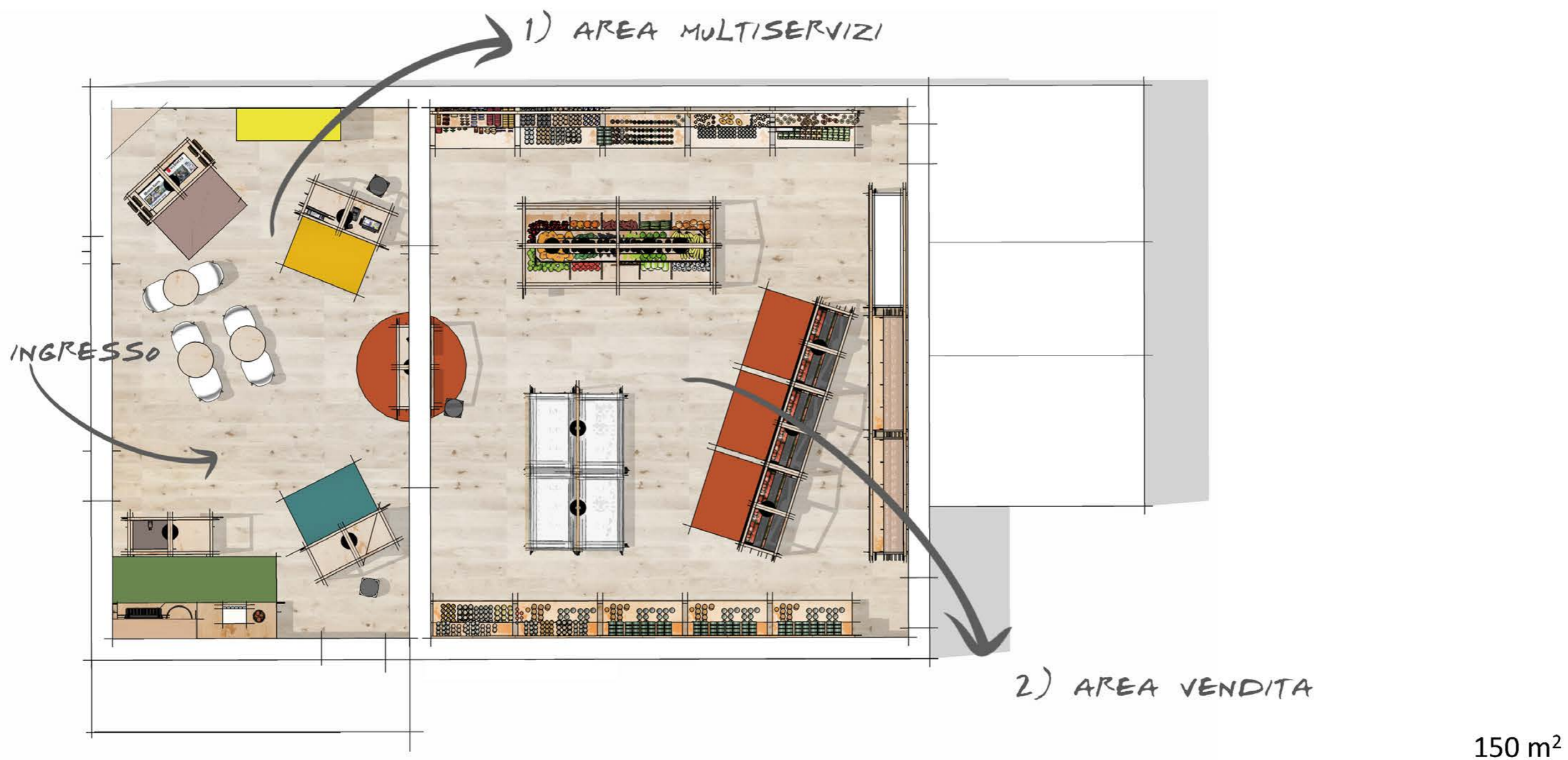




- Poste, internet point, punto consegna per la ricezione di pacchi e medicinali
- tabacchi, edicola, piattaforma per il pagamento di bollette e imposte
- area di somministrazione bevande e zona relax
- punto di informazione turistica e vendita biglietti di viaggio
- area di vendita generi alimentari tipici del territorio

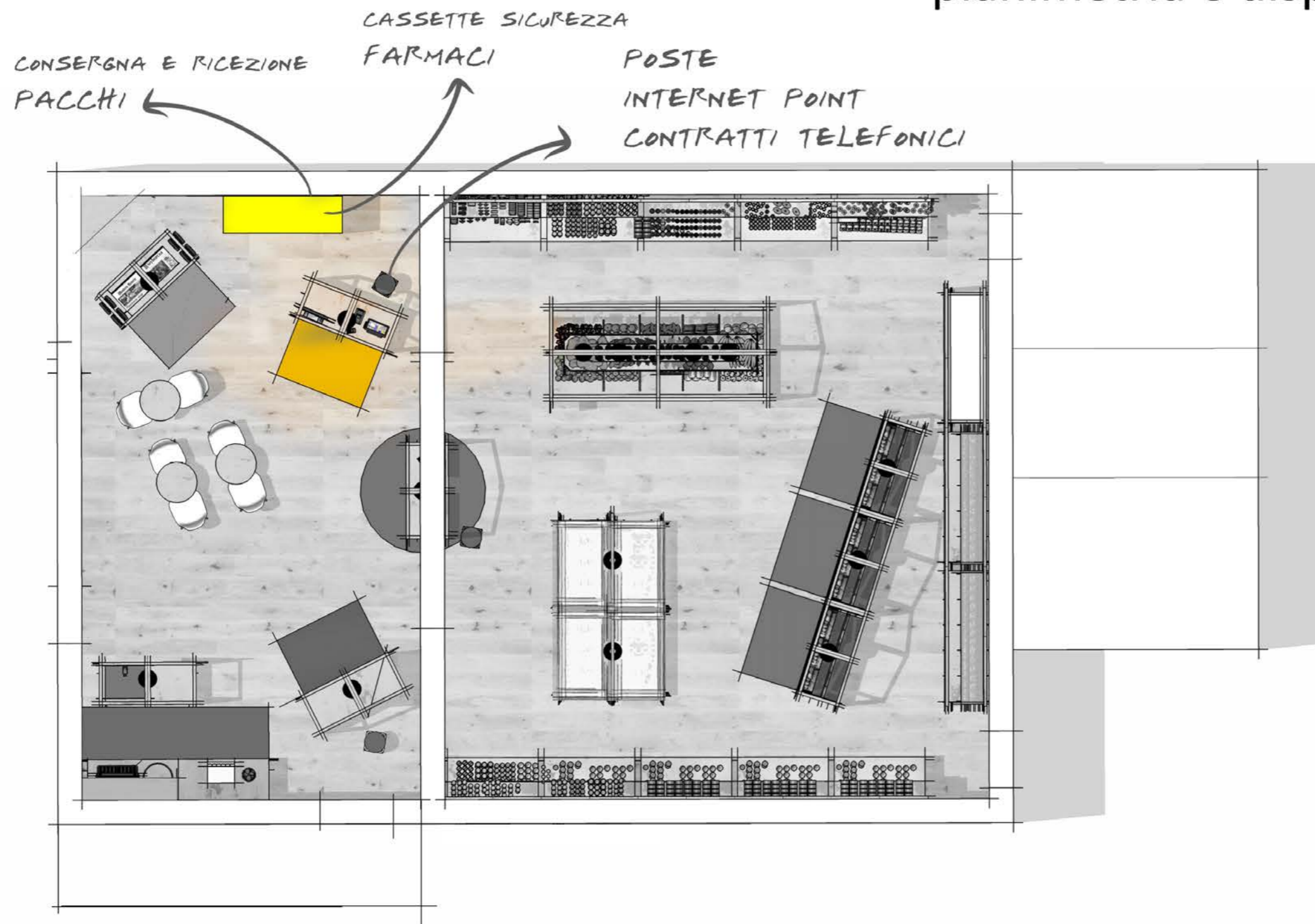


## planimetria e disposizione dei servizi





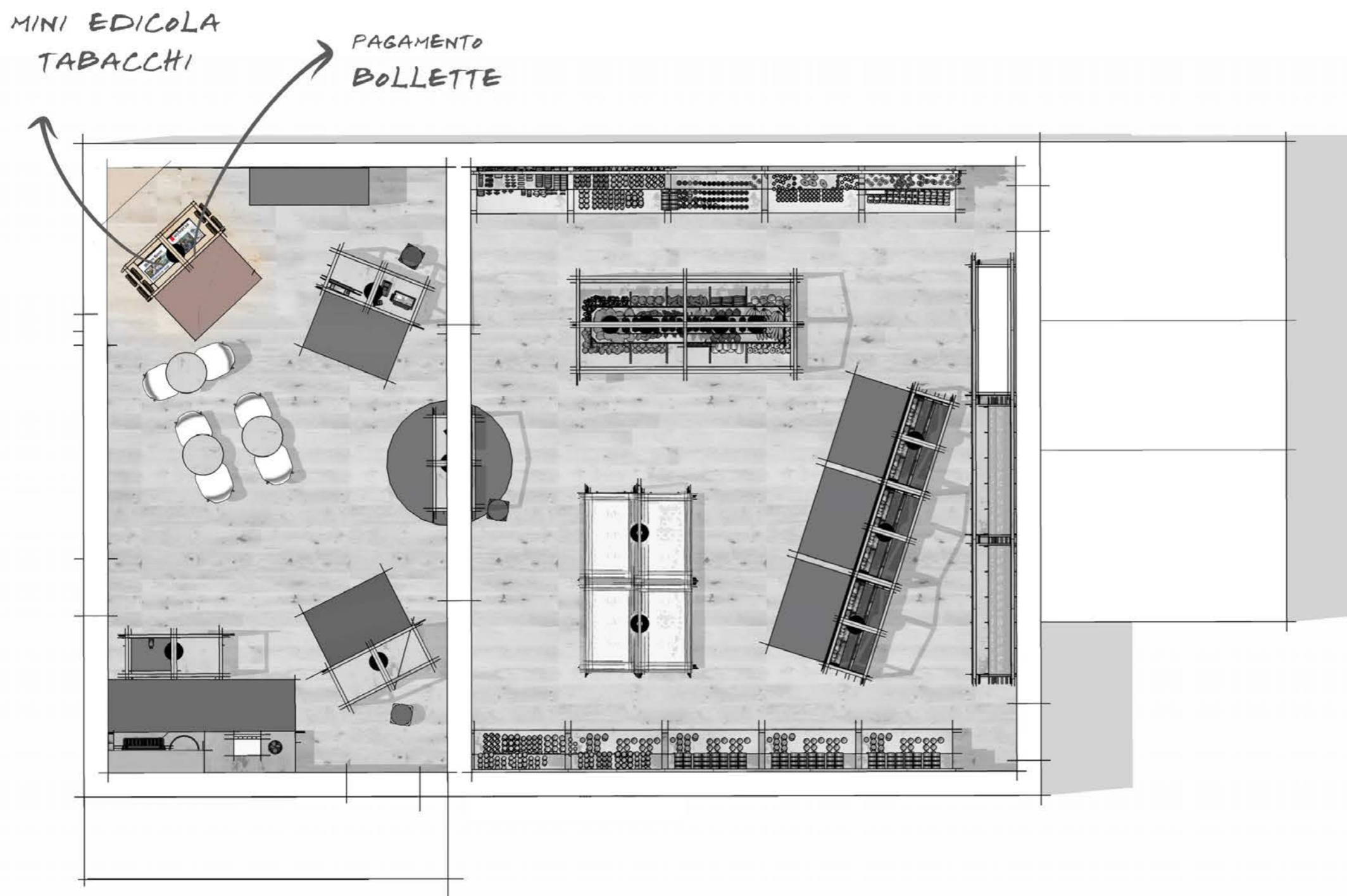
## planimetria e disposizione dei servizi



- consegna e ricezione (giacenza) pacchi, cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione dei farmaci, Poste Italiane, internet point, attivazione linee telefoniche mobili e contratti per la banda larga



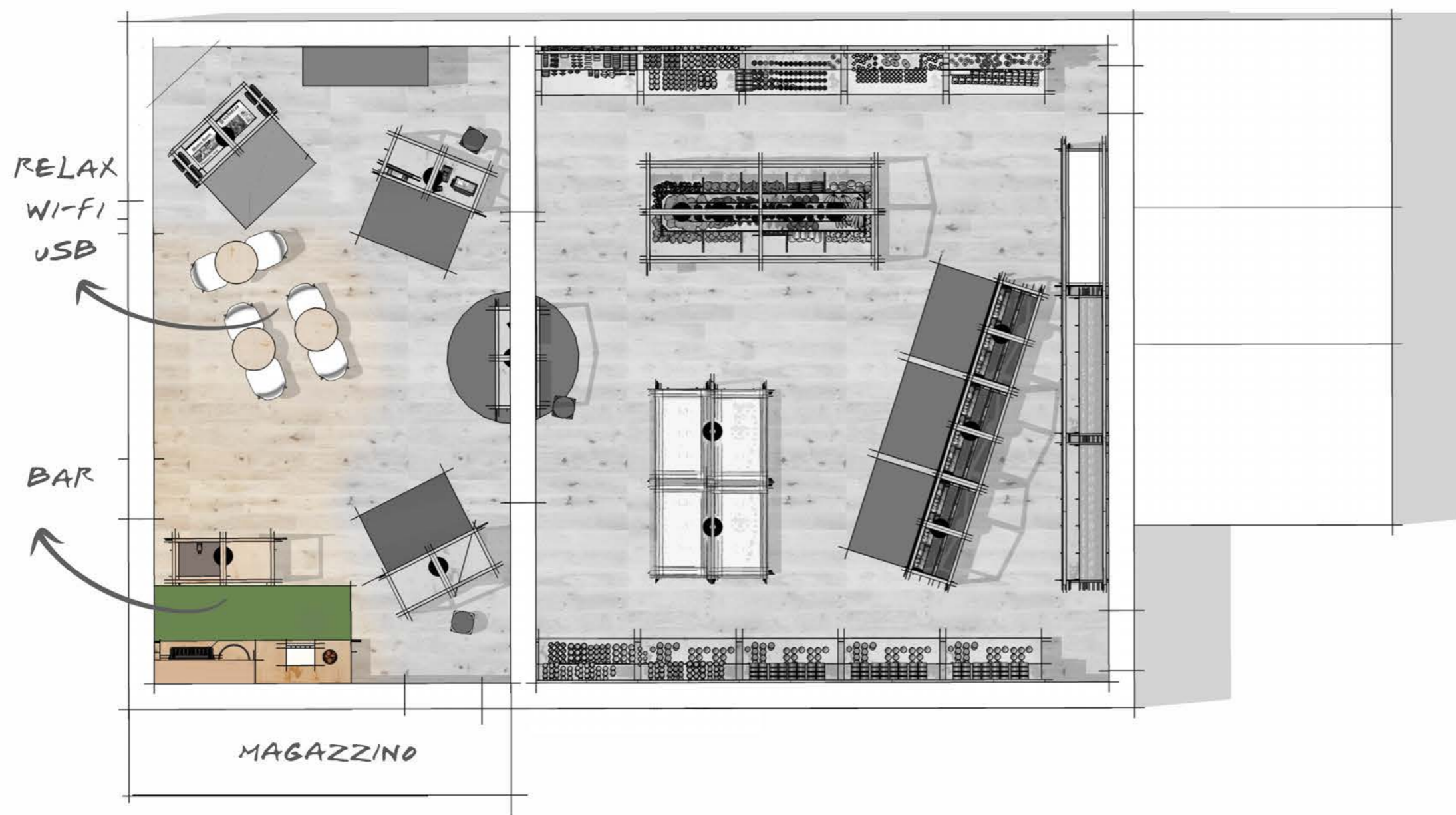
## planimetria e disposizione dei servizi



- consegna e ricezione (giacenza) pacchi, cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione dei farmaci, Poste Italiane, internet point, attivazione linee telefoniche mobili e contratti per la banda larga
- tabacchi, edicola, pagamento imposte e altre bollette



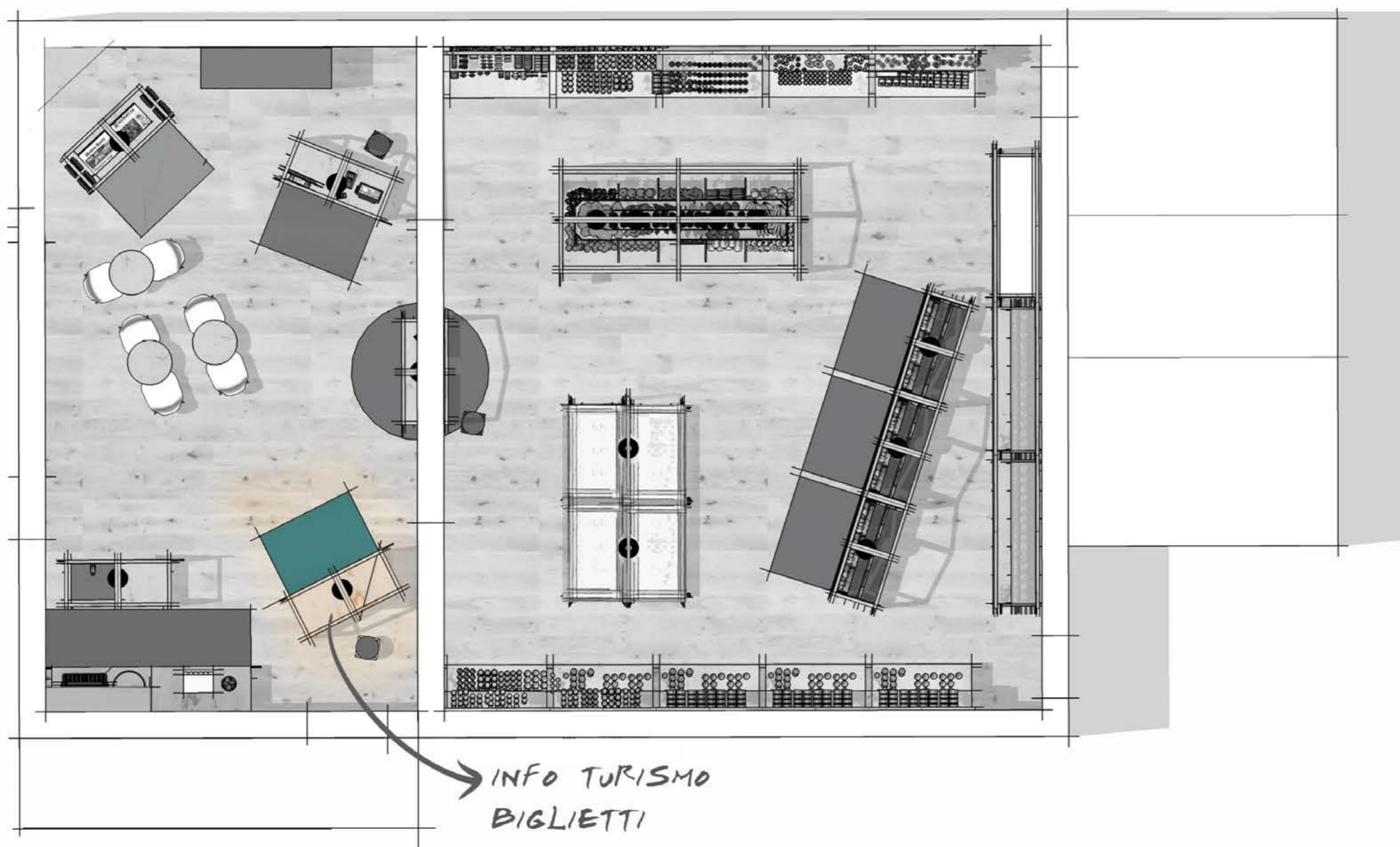
## planimetria e disposizione dei servizi



- consegna e ricezione (giacenza) pacchi, cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione dei farmaci, Poste Italiane, internet point, attivazione linee telefoniche mobili e contratti per la banda larga
- tabacchi, edicola, pagamento imposte e altre bollette
- somministrazione bevande, area relax, wi-fi, sistemi di ricarica smart



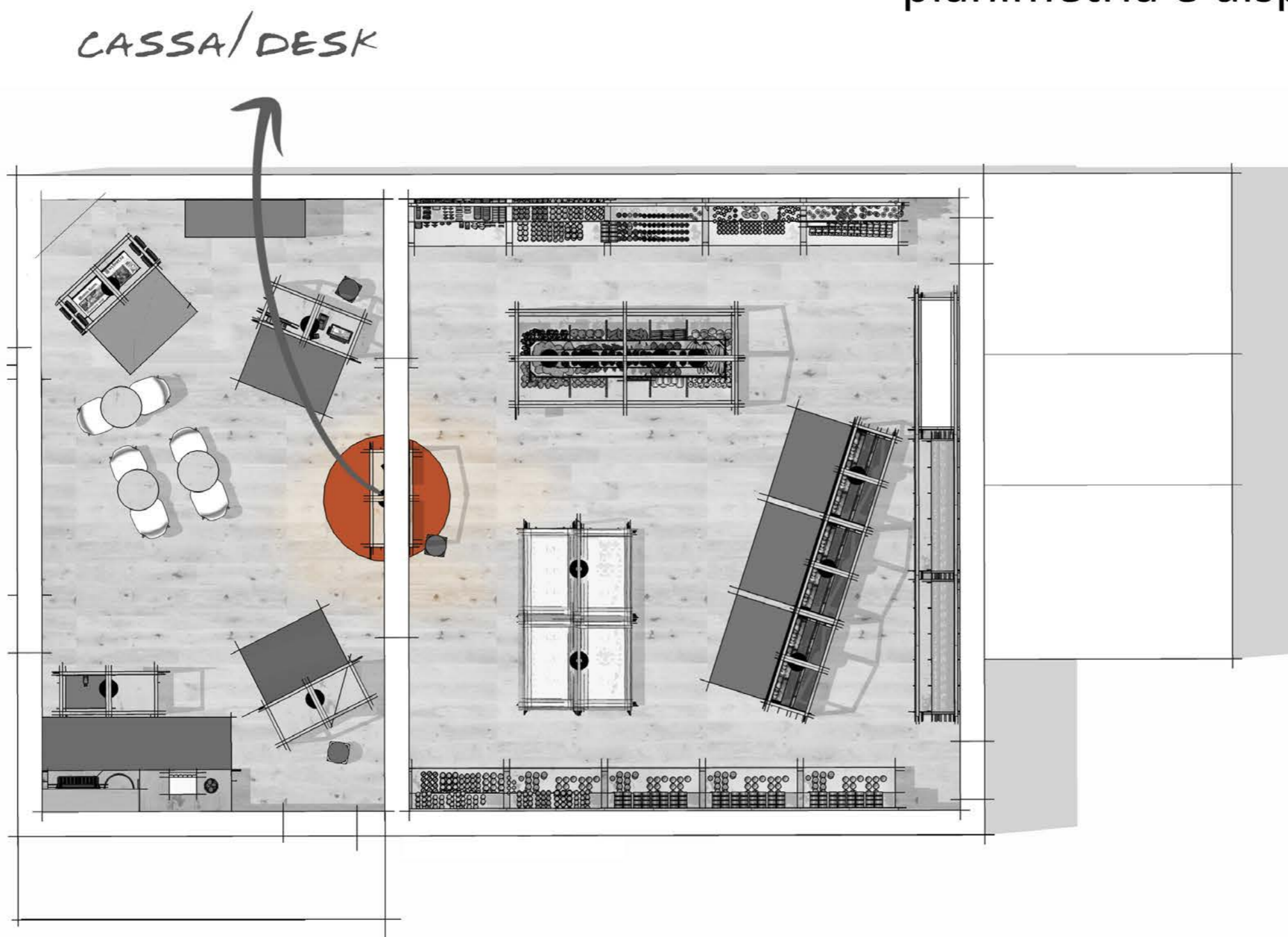
## planimetria e disposizione dei servizi



- consegna e ricezione (giacenza) pacchi, cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione dei farmaci, Poste Italiane, internet point, attivazione linee telefoniche mobili e contratti per la banda larga
- tabacchi, edicola, pagamento imposte e altre bollette
- somministrazione bevande, area relax, wi-fi, sistemi di ricarica smart
- servizi di informazione turistica, vendita titoli di viaggio



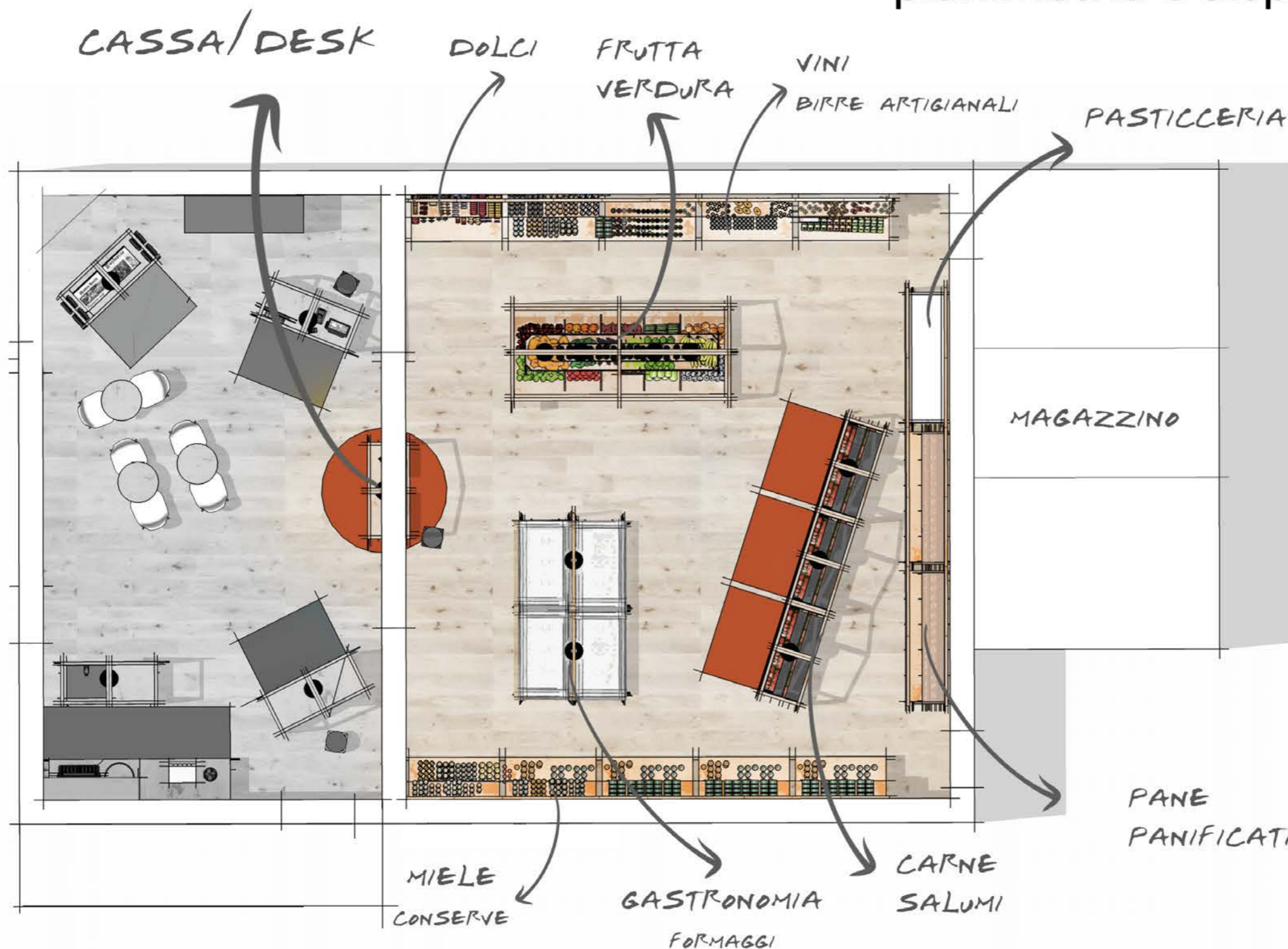
## planimetria e disposizione dei servizi



- consegna e ricezione (giacenza) pacchi, cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione dei farmaci, Poste Italiane, internet point, attivazione linee telefoniche mobili e contratti per la banda larga
- tabacchi, edicola, pagamento imposte e altre bollette
- somministrazione bevande, area relax, wi-fi, sistemi di ricarica smart
- servizi di informazione turistica, vendita titoli di viaggio
- cassa / desk



## planimetria e disposizione dei servizi



- consegna e ricezione (giacenza) pacchi, cassette di sicurezza per l'arrivo e la distribuzione dei farmaci, Poste Italiane, internet point, attivazione linee telefoniche mobili e contratti per la banda larga
- tabacchi, edicola, pagamento imposte e altre bollette
- somministrazione bevande, area relax, wi-fi, sistemi di ricarica smart
- servizi di informazione turistica, vendita titoli di viaggio
- cassa / desk, vendita generi alimentari di produzione locale





Dalla suggestione delle geometrie del luogo nasce un modello.

Semplici forme che rievocano le costruzioni tipiche della Valle.





Geometrie che generano un modulo. Replicabile, configurabile e riconoscibile in tutte le sue declinazioni



POSTE/INTERNET POINT



EDICOLA



BAR



INFO TURISMO



CASSA/DESK



ESPOSITORE



BANCO FRUTTA E VERDURA



BANCO FRIGO





Area multiservizi

Vista di ingresso verso il desk (nodo centrale di congiunzione tra l'area multiservizi e l'area di vendita)





Area multiservizi

desk/cassa, info turistiche, bar, zona lavoro e relax





Area multiservizi

cassa/desk assistenza alla clientela, edicola, Poste e punto ritiro/invio pacchi





Area vendita

Enogastronomia del territorio

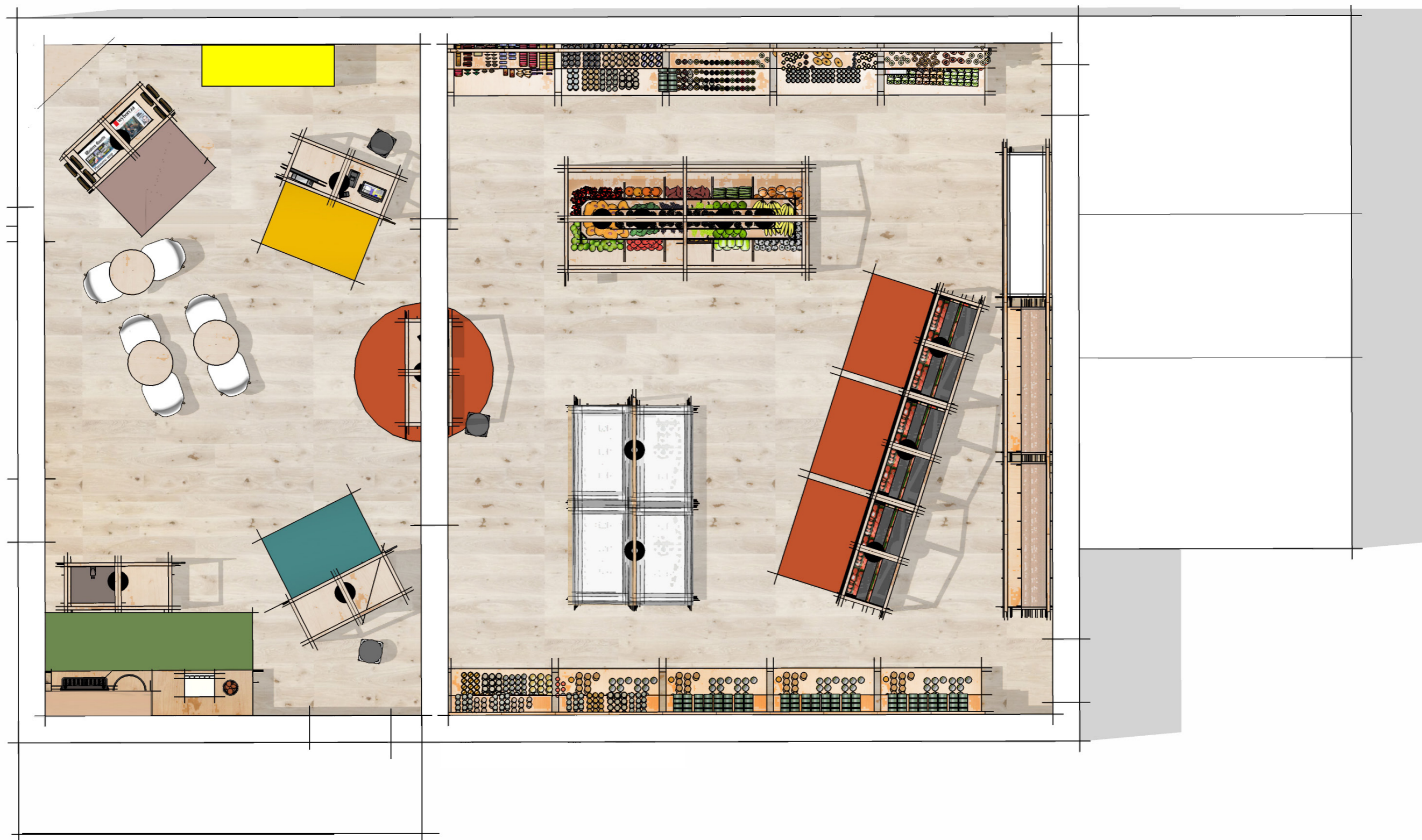




Area vendita

Generi alimentari tipici della valle





- Poste, internet point, punto consegna per la ricezione di pacchi e medicinali
- tabacchi, edicola, piattaforma per il pagamento di bollette e imposte
- area di somministrazione bevande e zona relax
- punto di informazione turistica e vendita biglietti di viaggio
- area di vendita generi alimentari tipici del territorio



# MONT.MALL

## Generare la rete

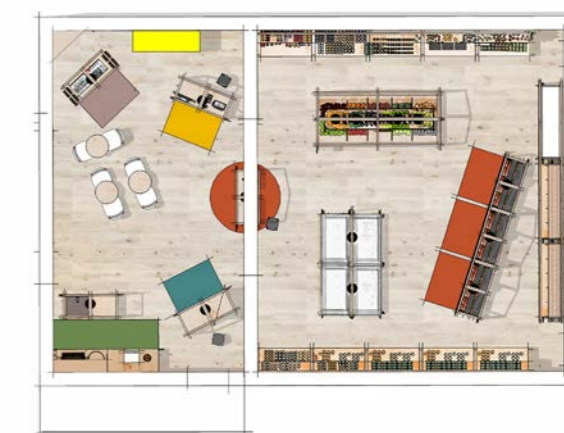
Occorre trovare partner.

Le Cooperative ad esempio lavorino con Uncem su questo progetto di rete. Tutti gli attuali proprietari di negozi possono essere parte di un percorso

Alle grandi catene del commercio diciamo: facciamo insieme un patto. Aiutateci in un progetto per mettere in rete i negozi dei territori montani. Non hanno i guadagni delle grandi superfici di vendita. Non hanno quella capacità. Ma hanno mostrato nel corso dei lockdown che sono la forza dell'Italia. Senza di loro, non avremmo avuto prodotti sulle tavole. Senza di loro, nei paesi e sottocasa in città, non ci sarebbe stato approvvigionamento di generi alimentari. Però i piccoli negozi soffrono. Strozzati da burocrazia, da fiscalità non adeguata, da difficoltà nel reperire i prodotti in particolare quando sono ubicati nei Comuni più in alto. Proviamo allora a lavorare per mettere in rete chi vuole di queste strutture. A offrire loro insieme - Coop, Conad, Esselunga, Eataly, Crai, ...chi vuole! - servizi in una scalabilità per evitare tracolli e troppa fatica. Guai ad azzerare differenze e opportunità. Guai a togliere scaffali dell'Ottocento, caratteristiche di quella valle, prodotti di quel paese. Guai a noi a uniformare. Proviamo a scrivere un progetto che veda attivare alcuni servizi di rete. E che aumenti gli stessi servizi che quei negozi di prossimità, spesso gli unici nel paese, offrono alle comunità.

Dobbiamo attirare nuovi flussi, far comprendere un sovracosto, generare coesione, attirare turisti che lì devono spendere. Abbiamo bisogno di un piano che veda anche protagonista il Comune, il Sindaco e l'Amministrazione. E poi un gruppo che voglia investire su quei territori. Ma non tolga - lo abbiamo già detto e lo ripetiamo - nessuna delle caratteristiche tipiche di quel negozio storico del paese. Nulla deve cambiare nella forma e nei modi. Molto può essere migliorato nei processi e anche negli spazi - ove serve - seguendo, perché no, alcuni di questi render di Paola Addis, che mostrano l'efficacia di una bottega, una "censa", un centro multiprodotto e multiservizi che sia veramente di qualità e di territorio.

Non abbiamo bisogno di speculazione e di demagogia. Su questi temi - come sulla fiscalità - non servono comizi e luoghi comuni. Tutto è difficilissimo. Ma aprire scenari di futuro, per Uncem vuol dire costruire nuove reti. Anche con chi da sempre in questo Paese si occupa di commercio. E affronta le piattaforme elettroniche, forse anche stringendo un nuovo patto con esse, provando a mixare opportunità dell'innovazione. Ne abbiamo bisogno anche nelle aree montane.







Area multiservizi

desk/cassa, info turistiche, bar, zona lavoro e relax



## NONA PARTE Scenari



# Case di comunità orizzonte strategico

Non solo prodotti. Al centro vi è  
il welfare, vi sono le Persone

di Filippo Monge | Università di Torino

Nell'introduzione al libro **CommunityLife**, Crow e Allan<sup>1</sup> chiariscono come comunità sia una parola che continui a risuonare attraverso la nostra vita quotidiana, un totem di come vorremmo che la nostra vita fosse, una lettura alternativa alla realtà non perfetta. La nozione di comunità mantiene, quindi, un fascino duraturo, anche se rischia di diventare un vaso vuoto, in cui possiamo riversare le nostre immagini migliori. La comunità, secondo Bauman<sup>2</sup>, ci manca perché mancherebbe la sicurezza, elemento fondamentale per una vita felice, dimensione che il mondo di oggi è sempre meno in grado di offrirci e sempre più riluttante a promettere. La comunità resta pervicacemente assente, ci sfugge costantemente di mano o continua a disintegrarsi, perché la direzione in cui questa contemporaneità ci spinge, nel tentativo di realizzare il nostro sogno di una vita sicura, non ci avvicina affatto a tale meta; anziché mitigarsi, la nostra insicurezza aumenta di giorno in giorno, e così continuiamo a sognare, a tentare e a fallire.

In un noto paper del 2015 le due scienziate sociali Outi Jolanki e Anni Vilkkko<sup>3</sup> analizzano il significato di "senso di inclusione di una comunità" attraverso un modello finlandese di co-housing per anziani. Secondo i dati raccolti nel prossimo futuro saranno necessarie opzioni abitative alternative, estese nelle loro funzioni e offerta, per soddisfare i bisogni e rispondere ai desideri degli anziani (e non solo). I programmi di co-housing sono sviluppati per soddisfare la

necessità di un tipo di abitazione o centro multiservizio che fornisca supporto reciproco e contatti sociali, alleviando l'isolamento e la solitudine spesso vissuti nei quartieri ordinari (ma anche in aree interne o in territori montani). La ricerca ha indagato sul significato di "senso di comunità" per i residenti e come questo diventi visibile nella vita quotidiana. Per il campione oggetto di osservazione, un senso di comunità significa non solo vivere con persone che la pensano allo stesso modo, ma anche attività comuni, fare cose insieme, imparare gli uni dagli altri e avere un sostegno reciproco, attraverso un principio di unione, appartenenza e fiducia.

Nelle Case della Comunità, la prima risposta del PNRR ai catastrofici effetti del Covid, il cittadino dovrà trovare risposte e terapie, ma anche ascolto, vicinanza e supporto. Con prevedibili vantaggi in termini di pianificazione e controllo, queste organizzazioni consentirebbero di estendere, in modo sostanziale, l'accesso quotidiano dei cittadini ai servizi territoriali, così filtrando in modo più efficiente anche i disturbi di lieve e moderata entità. Grazie a questo forte consolidamento, la co-abitazione di un ampio ambito di operatori sanitari, sociali e amministrativi in "case" di una certa dimensione dovrebbe permettere anche di minimizzare le sovrapposizioni amministrative, migliorare la gestione dei servizi fuori orario e la fornitura di assistenza domiciliare diretta e integrata per i pazienti non in grado di muoversi autonomamente, soprattutto quelli più anziani e fragili e oramai privi di parenti. Inoltre, la collocazione comune dovrebbe facilitare la comunicazione e la collaborazione fra colleghi di varie professionalità, migliorare il lavoro di squadra e, in prospettiva, permettere di sfruttare al meglio gli strumenti tecnologici moderni come la telemedicina<sup>4</sup>. Con un'attività di interazione di almeno 12 ore al giorno, si ridurrebbero, di molto gli accessi impropri ai dipartimenti di emergenza ospedaliera.

Un benchmark di riferimento potrebbe essere il modello francese della maison de santé. Nel 2012, la Valle Roya ha rischiato una sorta di "deserto sanitario": grazie all'azione di un medico determinato e coraggioso il territorio si è impegnato nella creazione di un centro per aggregare gli operatori sanitari nel rispetto delle differenti esigenze locali. Oggi la struttura riunisce una trentina di professionisti con profili diversi. Condivisione di compiti, formazione continua, bandi per progetti ma soprattutto un solido lavoro di squadra confermano questo straordinario risultato di rigenerazione e innovazione sociale<sup>5</sup>.

1 Crow, G., & Allan, G. (2014). *Community life*. Routledge.

2 Bauman, Z. (2018). *Voglia di comunità*. Gius. Laterza & Figli Spa.

3 Jolanki, O. Anni Vilkkko, A. (2015) The Meaning of a "Sense of Community" in a Finnish Senior Co-Housing Community, *Journal of Housing For the Elderly*, 29:1-2, 111-125

4 Garattini, L. Nobili A. (2022) "Dalle case di comunità ai "centri di comunità": proposta per il territorio" in *-Quotidiano Sanità24|-ed Il Sole 24 Ore - 09/02/2022*

5 Zanichelli, F. (2022) Comment la maison de santé de la Roya est devenue un modèle en matière de lutte contre les déserts médicaux? in *Nice-Matin -15/01/2022*



# Il ruolo delle comunità generatrici di (nuovi) spazi

## Nascono nuove forme di partecipazione, interdipendenti

di Michele Antonio Fino | Università di Scienze Gastronomiche

In un suo saggio che ormai risale a 15 anni or sono, Marilyn Taylor spiegava efficacemente come il passaggio da 'government' a 'governance' avesse creato opportunità per le comunità che vedevano aumentare le proprie possibilità di far valere il proprio peso attraverso forme nuove di partecipazione e come questi nuovi modi in cui si esprime il ruolo delle comunità non facesse venire per meno, per ciò stesso, il ruolo e l'esistenza dello Stato. D'altra parte, tre anni prima, Andrea Cornwall sulla scorta di una ancora più risalente e ampia letteratura aveva ben individuato il tema della complementarità fra le nuove forme di pratiche democratiche capaci di integrare i modelli tradizionali di partecipazione politica. In questo articolato discorso, il rinnovamento degli spazi come essenziale per l'empowerment delle comunità più marginali ha acquisito una centralità che solo in anni molto recenti è stata forse ancora meglio messa a fuoco.

Con il buon ritardo che costantemente riguarda l'approccio tricolore all'evoluzione sociale e politica, fruendo della migliore riflessione antropologica

e sociologica, si è giunti finalmente, anche al di qua delle Alpi, a riflettere sull'esigenza di creare nuovi spazi fisici e virtuali per l'espressione di una vita democratica che deve, per essere compiuta, essere innanzitutto vita. La vita delle comunità, infatti, nella tradizionale architettura politica delle aree interne nel nostro Paese è stata, semplicemente, presupposta fino a non molti anni fa. Rendersi conto che quelle comunità erano finite è stato un risveglio molto lento e per di più contrastato da immagini bucoliche da pubblicità dei biscotti, che ancora vanno fortissimo e si fondano sul mitologico assunto dell'esistenza atemporale dei "borghi", che permettono alla maggioranza dei cittadini, concentrati in vaste conurbazioni di pianura, di credere che sussistano comunità costantemente vive e vivaci, generatrici di discorsi economici, sociali, antropologici in quei luoghi meno raggiungibili ove non reconditi. Comunità dall'identità essenzialista, costituite dagli epigoni di una ininterrotta serie di generazioni, con costumi, lingua e nomi sempre identici a se stessi. Si direbbe, a prima vista, che la grande lezione di Nuto Revelli sia andata persa, ma non è detto che nemmeno il sommo ricognitore di quella silenziosa e dolorosa diaspora ebbe modo di mettere del tutto a fuoco le fasi di una crisi emorragica e soprattutto le opportunità di nuova ecologia umana che avrebbe ineluttabilmente generato.

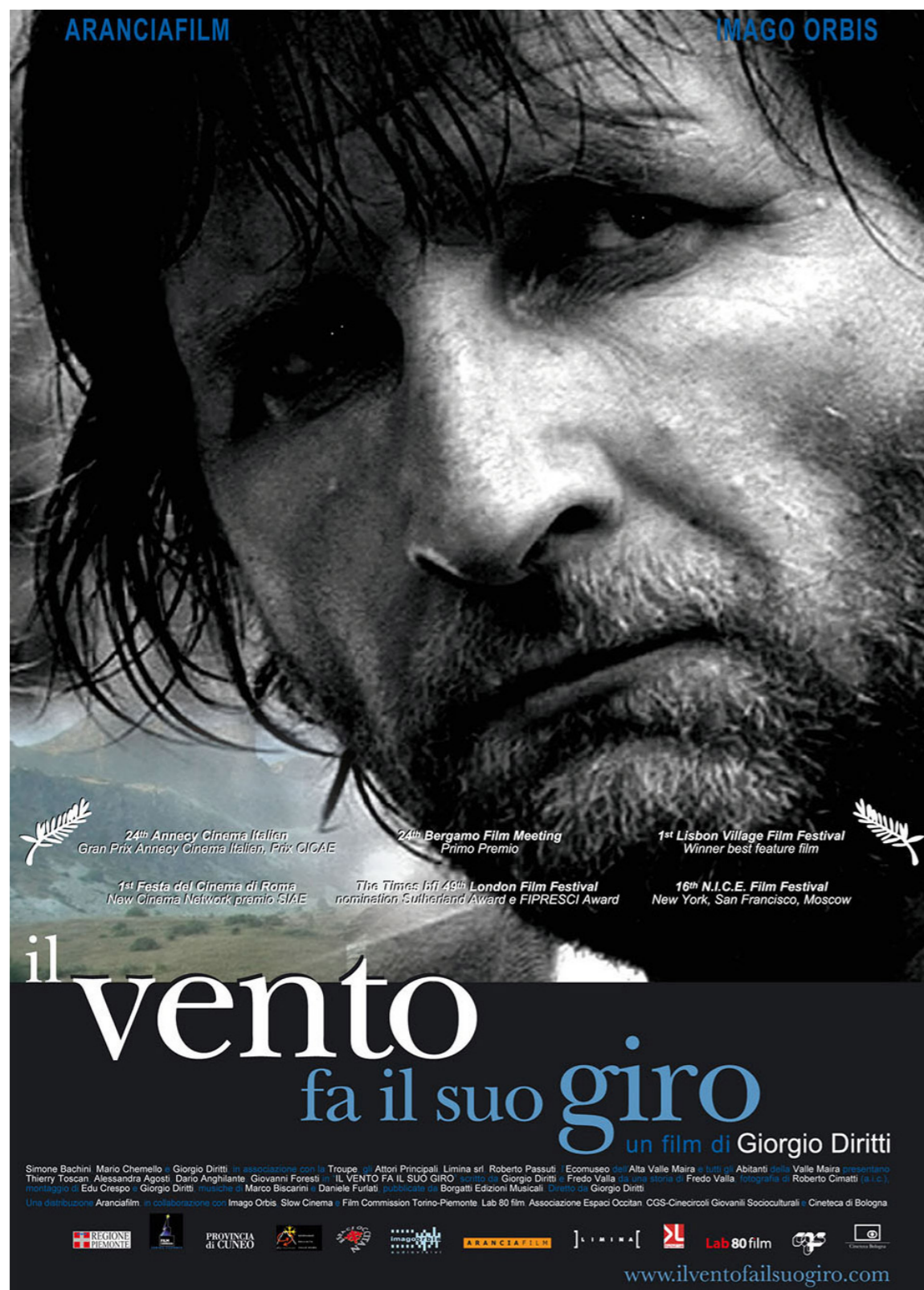
Se è vero infatti che negli anni '20 del terzo millennio poco o nulla sopravvive di tradizioni ininterrotte, di legami sociali capaci di tenere insieme le generazioni di gruppi sparuti, sotto la soglia di massa critica, spesso disossati della preziosa polpa costituita dagli individui in età lavorativa, è altrettanto vero che solo dove la rarefazione ha raggiunto soglie estreme si è potuta andare formando nuova comunità, dall'identità finalmente costruttivista, fondata non solo e soprattutto non necessariamente sul legame ereditario, in termini sociali e giuridico-privatistici.

La fine delle comunità come furono e la nascita delle nuove comunità si struttura infatti a partire dal superamento del concetto di gruppo proprietario e del sodalizio di proprietari, il cui epifenomeno è stato magistralmente narrato in quella sineddoche di sociologia critica che è Il vento fa il suo giro. Sembra passato un secolo dall'uscita del film di Giorgio Diritti e Fredo Valla, ma forse è semplicemente divenuta troppo anziana o definitivamente scomparsa (incosciente dell'eredità la generazione successiva) quella classe di individui che ancora avevano respirato la vita vera delle comunità alpine per come era stata a partire dall'Età Moderna e fino al '900.

## La vita democratica deve essere innanzitutto vita

Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier Uncem





Oggi, sulla tabula rasa di luoghi che sono rimasti molto belli anche se spesso feriti dai tentativi di portarli in una modernità cui non potevano appartenere, nuovi montanari scrivono storie nuove con nuovi strumenti e per farlo sono ripartiti da spazi di condivisione. Che sono nuovi a loro volta perché quelli tradizionali, in assenza di numeri adeguati e costanti di popolazione non potevano (più) rispondere alla bisogna: la chiesa, la piazza, la festa tradizionale, rimangono simulacri di sé o vestigia del passato quando non ci sono più gli individui ad animarle regolarmente.

Un edificio multifunzionale così come un contratto di rete fra agricoltori, artigiani ed esercenti di una area interna sono oggi spazi generatori di comunità molto più efficienti e soprattutto molto più prolifici. A questi spazi, fisici e virtuali, dovrebbe indirizzarsi un'attenta politica pubblica che sia finalmente capace di superare steccati e dicotomie logiche per cui non è più tempo. Tra questi, è necessario citare le coppie privato-pubblico e profit-non profit. Nelle risorgenti comunità delle aree interne, una bottega ha un ruolo di connettore sociale che nella migliore delle ipotesi consiste nel luogo fisico in cui si ritrova la comunità quotidianamente, ma anche laddove questo non accade (più o ancora) essa ha per lo meno la stessa preziosissima funzione di una boa luminosa nel vasto mare oscuro della povertà demografica. Un contratto di rete fra un nuovo agricoltore che collabori con un forno che fornisca i propri prodotti a un albergo diffuso è una realtà economica, che pertanto non deve essere considerata tra le forme di promozione sociale, o non è piuttosto la cellula primordiale di un nuovo sviluppo sociale al quale, speriamo, non mancherà tempo per crescere e affrontare una nuova specializzazione, a tempo e ora, che nuovamente distingua economico e sociale?

Nella realtà mutata sono al lavoro i germi del futuro, ma occorre senza indugio prenderne atto, superando la tentazione di replicare i modelli del passato.

#### Bibliografia e filmografia minima

- Taylor, Marilyn. "Community Participation in the Real World: Opportunities and Pitfalls in New Governance Spaces." *Urban Studies* 44, no. 2 (February 2007): 297-317.
- Cornwall Andrea, "Spaces for transformation ? reflections on issues of power and difference in participation in development." in S. Hickey, G. Mohan (edd.), *Participation from Tyranny to Transformation*, London-NY 2004, 75-91
- Revelli, Nuto. "Il mondo dei vinti: testimonianze di vita contadina". Italy: Einaudi, 2016.
- Salsa, Annibale, "Nuova rivoluzione demografica nelle terre alte: per forza o per scelta?" in Membretti A., Kofler I., Viazzo P.P., "Per forza o per scelta. L'immigrazione straniera nelle Alpi e negli Appennini". *Globolitical* 9. Italy: Aracne, 2017.
- "Il vento fa il suo giro", regia di G. Diritti, sceneggiatura di G. Diritti e F. Valla, soggetto di F. Valla, Italia 2005.



# Nuovi modelli di interventi di promozione e marketing del territorio e delle imprese

Un soggetto (o un oggetto) attivatore, per rigenerare

di Valter Cantino e Damiano Cortese  
Università di Torino

Il tema della fragilità sociale delle comunità che risiedono nelle nostre montagne e l'identificazione di nuovi modelli di sostenibilità, a nostro parere, può essere affrontata ispirandoci all'insegnamento che arriva dal passato che ci aiuta a trovare risposte su come villaggi sperduti su pendii più o meno scoscesi riuscivano a mantenersi e a volte crescere in un contesto pieno di fascino naturale ma di certo non sempre ospitale.

Il tratto comune che emerge da quel modello sociale è la solidarietà e l'economia del dono che la comunità utilizzava come cemento per consolidare i singoli elementi, persone e famiglie, per rispondere in modo unitario, su un piano collettivo, alle difficoltà che via via dovevano essere affrontate e che potevano riguardare gli interventi per la coltivazione dei campi, la cura del territorio, l'allevamento e la difesa da elementi naturali. Quella dimensione unitaria costituiva quindi un polo di attrazione che consentiva di mantenere la massa critica per garantire spesso senza interventi esterni, e quindi in una condizione che possiamo definire quasi "autarchica" – nel senso aristotelico di indipendenza, autosufficienza – la sostenibilità economica e la tenuta sociale. Il processo di decadenza arrivava quando all'interno della comunità si costituivano fazioni che alimentavano confronti più o meno intensi che in alcuni casi portavano a liti che incidendo sul nucleo di attrazione e, riducendo quella massa critica di attrazione, innescava il percorso di abbandono che oggi vediamo concluso, percorrendo i villaggi e le baite disabitate che incontriamo quando passeggiamo tra i nostri monti.

È evidente che oggi gli elementi di coesione e di cementificazione dei singoli, che erano alla base della resilienza e dello spirito solidale della comunità del villaggio alpino di un tempo, non sono più la fame, il freddo, la paura. Occorre, quindi, ricercare nuovi elementi di coesione dei nostri tempi, come ad esempio nuovi modelli di remote working, di fruizione del territorio, di sensibilità ambientali che si radicano in modelli sociali che costituiscono "nuove Famiglie", per certi versi più "fluide" ma non meno resilienti e stabili di quelle basate sui vincoli di sangue che caratterizzavano i canoni delle comunità del passato.

Per rendere concreto quanto esposto, invito a visitare il sito <https://antagonistimelle.com/> che racconta una storia, riportata in parte di seguito, su come un gruppo di giovani ha ricostruito quel nucleo basato su legami e visioni condivise a Melle, un paesino della val Varaita in Piemonte, per ri-ricreare il polo di attrazione e di coesione e far ripartire il processo di alimentazione di una nuova comunità, o di una comunità rigenerata, sul territorio, con valori comuni che possono essere in continuità o in discontinuità con le tradizioni locali. In questo senso credo che non si possa essere eccessivamente selettivi e – ne sono sempre più convinto – il meglio non può che essere nemico del bene.

Ecco la storia raccontata dai protagonisti:

Siamo gli Antagonisti e in questo nome c'è tutto ciò che vogliamo.

Esistiamo grazie ad un sogno condiviso, nato da due persone, ma che è riuscito a crescere ed evolvere grazie all'arrivo di molte altre che hanno deciso di prendere parte a questo progetto e farlo proprio.

Antagonisti perché abbiamo voluto sfidare l'idea che fosse impossibile fare impresa in un piccolo paesino della Valle Varaita. Contrariamente al pensiero comune, ci siamo rifiutati di lasciare il nostro paese alla ricerca di un'opportunità lavorativa. L'unico modo per rimanere era quello di crearla.



Inizia la storia.

I nostri padri fondatori sono Ferru e Chicco, sui documenti Fabio Ferrua ed Enrico Ponza.

È il 2012, sulla strada di ritorno dai campi d'orzo del Belgio, i nostri amici decidono di fondare un BrewFirm ed aprire un locale in un paesino della Valle: Melle. Nascere in un posto come questo crea inconsapevolmente un legame forte con il territorio, i ritmi e le dinamiche della montagna sono inevitabilmente diversi da quelli della città e inizi ad apprezzarli solo quando te ne vai.

Ferru e Chicco lo sanno, per questo decidono di tornare a casa dopo 7 anni trascorsi a Torino, consapevoli che per farlo era necessario realizzare un progetto concreto che potesse valorizzare la montagna e darle nuova vita.

Il sogno prende forma con la prima Birra Antagonista, la nostra saison Belga: Bulan.

Il passo successivo è segnato dall'apertura del Birroschio, piccolo chiosco estivo improvvisato in una piazza di Melle. Le persone incominciano ad arrivare, Melle torna ad essere in fermento.

Si inizia a fare sul serio: nel 2014 Ferru e Chicco, con ancora i dred in testa, acquistano una vecchia casa diroccata. Il 21 giugno del 2014 apre l'Officina Antagonisti, il cuore pulsante della nostra storia. Un bancone, 3 linee di birra di produzione propria, una sala con tre tavoli e una piccola, piccolissima cucina, tutto ciò che serviva.

È il 2022, il progetto Antagonisti si è allargato e anche la squadra.

Oggi in Officina ci sono tre sale, un dehors pieno di luci, 6 linee di birra di produzione propria e un luogo dove l'esperienza Antagonisti possa durare per più di una serata: l'Ostello Antagonisti.

Siamo ancora qui e continuiamo a fantasticare, oggi però lo facciamo in 14 persone. Nel tempo siamo riusciti a creare un ambiente lavorativo dove ognuno trova lo spazio per esprimere il proprio potenziale.

Le competenze nascoste di ognuno di noi sono la forza del progetto stesso.

Siamo una squadra e c'è una cosa che ci piace ripetere sempre: "anche se falliamo non importa, da domani possiamo iniziare a vendere stuzzicadenti".

Siamo gli Antagonisti, i Pirati di Montagna, questa è la nostra storia ed è in pieno corso di svolgimento."

Di certo non possiamo pensare che sia solo la rigenerazione della produzione agricola e dell'allevamento a costituire una base di remunerazione sostenibile del lavoro e quindi occorre lasciare spazio a nuove idee e spesso a "nuove" persone con un approccio che può essere anche "disruptive" per attirare quella parte della filiera di trasformazione e/o di distribuzione dei processi produttivi che può generare valore economico che è alla base della sostenibilità sociale del territorio come la case history riportata dimostra.

Di seguito esponiamo alcuni punti che caratterizzano un contesto sociale che può essere di stimolo all'avvio di nuovi percorsi di sviluppo del territorio montano come quello illustrato sopra:

- la concentrazione urbana che la crisi pandemica ha messo in evidenza porta alla ricerca di territori che consentano di godere maggiormente della natura e dell'ambiente in un bilanciamento socioeconomico diverso e meno sollecitato dai ritmi vorticosi della metropoli;
  - il ripopolamento del territorio deve partire dalla identificazione di nuove opportunità che permettono la ricostituzione di comunità autonome e sostenibili sul piano sociale ed economico che solo una "vision" del territorio portata da "nuove persone" può generare;
  - la risposta non è solo la ripresa del settore turistico, messo in crisi dalla situazione attuale, ma un modo diverso di vedere il territorio e la sua relazione con la comunità che lo anima nei suoi diversi aspetti, con un approccio inclusivo riflessivo;
  - il settore turistico in Italia ha un grande potenziale per i giovani, come anche i trend pre-pandemici hanno evidenziato, soprattutto perché è caratterizzato da una elevata intensità di lavoro e spesso non richiede cospicui investimenti, sfruttando il patrimonio costruito e culturale già esistente. Ha, tuttavia, alcuni evidenti limiti, tra cui si possono sintetizzare i seguenti:
    - o mancanza o frammentazione dei programmi di sviluppo territoriale;
    - o limitata capacità di mettere a fuoco le «attrazioni» che sostengono e caratterizzano il valore territoriale;
    - o parziale capacità di definire il mercato di riferimento e la caratteristica della domanda;
    - o inadeguatezza delle infrastrutture di connessione e delle strutture ricettive;
    - o confusione tra proprietà delle strutture e gestione delle stesse;
    - o presenza di molti piccoli operatori spesso impreparati sul piano culturale e manageriale a produrre un'offerta adeguata alla domanda.
- Nel contempo ci sono, a nostro parere, condizioni di estremo favore come le seguenti:
- giovani laureati in area umanistico/sociale che non trovano occupazioni adeguate in cui spendere il capitale culturale accumulato, da trasformare in flussi di reddito stabile;
  - fondi a disposizione da parte di investitori che non trovano allocazioni appropriate per carenza di «vision» e di progettualità di sviluppo territoriale a medio lungo termine;
  - esistenza di un patrimonio immobiliare deteriorato e a valori di mercato estremamente convenienti, spesso in aree marginali (es. territorio montano), con interessanti potenzialità di recupero funzionale come strutture ricettive e di animazione culturale o professionale/lavorativo;
  - le nuove tecnologie della trasformazione digitale modificano in modo sostanziale alcuni paradigmi di relazione sociale (smart working) e i modelli di business delle attività economiche (social innovation).

La sfida del territorio è riuscire ad identificare un modello di innesco che può essere realizzato con un soggetto "attivatore" – interno o esterno – delle risorse disponibili per ri-avviare quel processo di combustione che può alimentare una nuova energia per la comunità locale.

## Gli Antagonisti di Melle hanno messo fermento nella valle



# Quel venticello di speranza...

## Microimprese e territori Cosa ci ha lasciato il lockdown

di Aldo Bonomi | Dal Sole 24 Ore del 25 agosto 2021

Ci siamo già dimenticati dei lavoratori dell'ultimo miglio che durante il lockdown ci hanno permesso di mantenere la distanza fisica rintanati in casa. Lavori che ritenevamo marginali: la gig economy dei camioncini e delle biciclette delle consegne a domicilio, i negozi di prossimità e il supermercato delle cassiere e dei banconisti per avere i prodotti agricoli e non solo, sono figure sbiadite. Verrebbe da dire citando La società senza dolore del filosofo Han che «se le sofferenze vengono lasciate solo alla medicina, ci sfugge il loro carattere di segni». Segni che senza nulla togliere alla riflessione alta sullo smartworking che ci aspetta inducono attenzione alla moltitudine al lavoro nella servitizzazione di prossimità che nel 900 chiamavamo imprese artigiane e commerciali e lavoretti da gig economy. Non è più così. Radicalizzando si potrebbe dire che non c'è simultaneità digitale senza prossimità dell'ultimo miglio come svelano i conflitti tristi tra camionisti e facchini che attraversano la logistica. Non basta sperare che la gig economy dopo un ciclo di sommerso riemergerà passando dall'innovazione per disperazione all'inclusione. La pandemia ha solo disvelato lo iato tra simultaneità e prossimità che era già in atto nella metamorfosi economica che chiamavamo deregulation.

Le microimprese (da 0 a 9 addetti) in Italia dopo il 2000 sono aumentate di oltre 131mila unità, ma hanno cambiato volto, con il manifatturiero che ha continuato a contrarsi e selezionarsi (-46mila solo tra 2011 e 2019). Il terziario invece è cresciuto di quasi 280mila, nel lavoro professionale, nelle economie turistiche e nei servizi per la riproduzione sociale e della persona, nella creatività e formazione dei saperi. Figure e mondi sociali di un capitalismo molecolare di prima generazione hanno ceduto spazio ad uno di seconda e terza generazione composto di filiere dei servizi sviluppatasi nei grandi alvei delle economie delle piattaforme urbano regionali. Una trasformazione di cui però, si trova ancora debole traccia entro i confini dell'artigianato ufficiale ed istituzionalizzato.

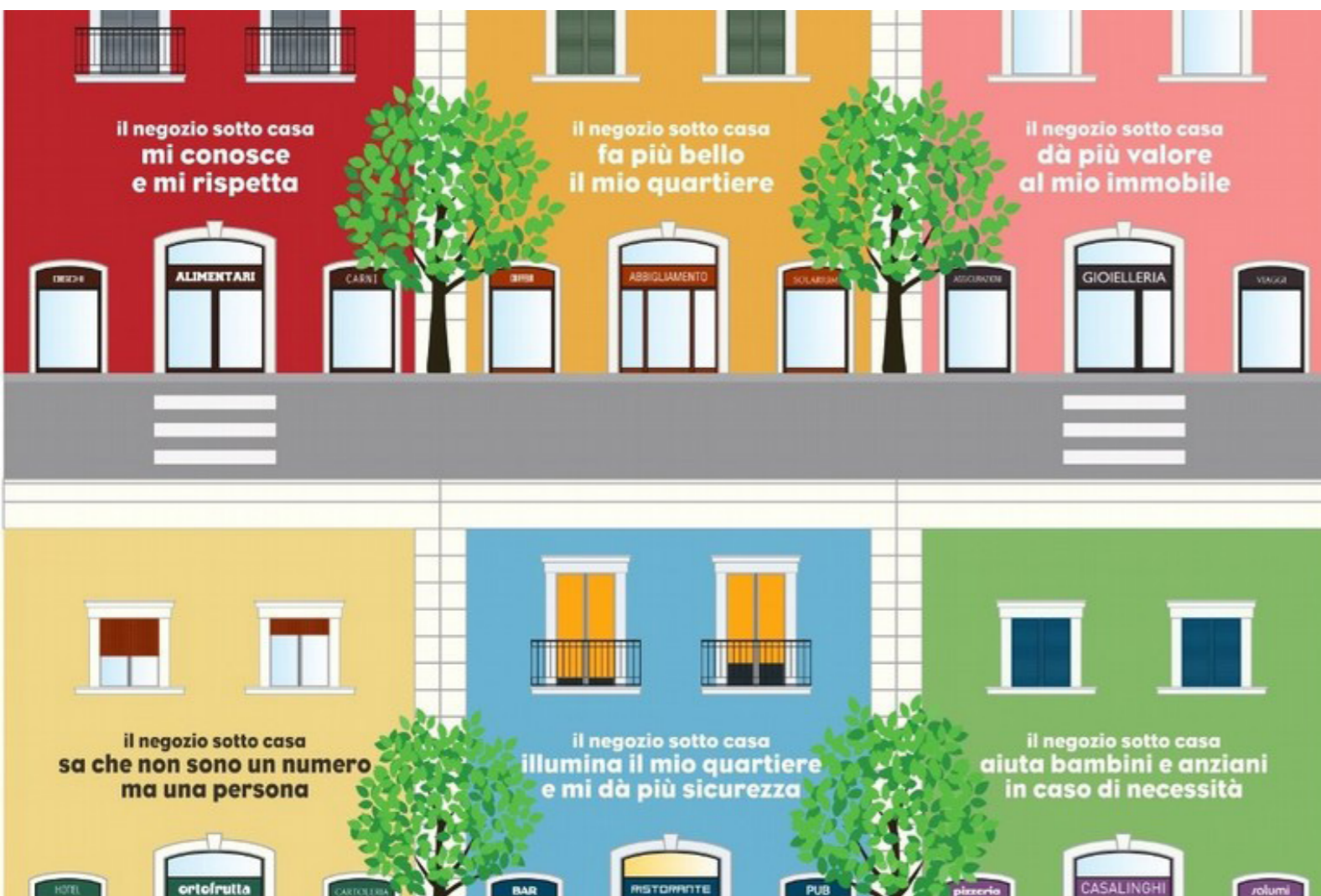
È un vero blocco sociale di micro-imprese e partite iva non capito e non rappresentato. Ci troviamo di fronte allo sviluppo di una nebulosa di neo-artigianalità terziaria che se scomposta e ricomposta e rappresentata nella sua prossimità orizzontale, è una composizione sociale importante per la capacità molecolare dei territori e delle città di rigenerare la loro identità di "società dei produttori" nel nuovo contesto di un'economia dominata sempre più dalla tecnica, dalla circolazione e dalle esigenze di cura e benessere sociale, personale ed ambientale.

Oggi le sfere della riproduzione umana, sociale e ambientale, i servizi per la vita quotidiana, l'intermediazione tra compratori e venditori e la circolazione di merci, uomini, conoscenza e tecnologie, sono al centro di ciò che ipermodernamente definiamo "produzione" e "società dei produttori". Si pone il tema di una nuova idea forte di "artigianalità" evoluta in grado di contendere spazi di mercato e relazioni sociali ai global player prima che siano questi a dettare direttamente e in modo monopolistico, le condizioni di accesso ai cataloghi dei mercati globali. Vedasi il caso Amazon per capire. Occorre riallineare rappresentazione ed identità oltre che regolazione giuridica, ad una composizione che nell'economia e nella società è già cambiata. Oggi il lavoro autonomo coincide spesso con le figure dei titolari d'azienda o delle partite iva: il padroncino del furgoncino a cottimo con l'algoritmo o il creativo urbano che si arrabatta nella retorica delle startup. Oggi nella moltitudine dell'individualismo compiuto ci si trova davanti al dilemma del rifugiarsi nel sommerso o accettare tempi e ritmi dell'algoritmo. Per sfuggire a questo destino dovrebbe soffiare dentro il volgo disperso della servitizzazione il vento del mettersi assieme delle molecole per rafforzare un'autonomia della forma-impresa, una sua istituzionalizzazione e un'artigianalità che discende dalle nuove caratteristiche produttive, dal rapporto che si determina tra capitale tecnologico e lavoro/sapere vivente, dall'equilibrio in perenne divenire tra standardizzazione e personalizzazione, dal rapporto generativo tra l'impresa e il sistema delle rappresentanze e farne agenzie territoriali. Un venticello di speranza pare soffiare nei territori che hanno visto nascere il capitalismo molecolare manifatturiero: a Vicenza migliaia di impresine hanno raddoppiati gli ordini incuneandosi nell'e-commerce, a nord est si sono irrobustite 8000 microimprese digitali con più di 23.000 addetti ed anche gli artigiani padroncini di un tempo, s'interrogano sul come andare oltre il familismo passando il testimone a dipendenti imprenditori. Microcosmi di un lavoro artigiano che cambia città e territori.

## La pandemia ha solo disvelato lo iato tra simultaneità e prossimità che era in atto nella metamorfosi economica che chiamavamo deregulation

Ripartire dai luoghi per rigenerare i territori | Dossier Uncem





 Unione  
Nazionale  
Comuni Comunità  
Enti  
Montani  
Delegazione Piemontese

**IN CONCLUSIONE**



# Credere che nulla è perso

## Ma occorre cambiare. Niente è rimasto come tre anni fa

di Marco Bussone e Roberto Colombero

**Salvare i negozi dei borghi alpini e appenninici.** È un monito che abbiamo raccontato fin qui. Difendere e valorizzare i negozi sotto casa, schiacciati dai supermercati aperti dagli anni ottanta oggi, dai centri commerciali entrati nell'immaginario collettivo dagli anni novanta come luogo dove spendere, comprare, tanto e spesso troppo, mangiare, passare del tempo, (forse) divertirsi. Dove fare la grande spesa per la settimana o più. Dove portare bambini, nonni, zia, suocera. I dati di vendita diffusi ultimamente dalle stesse catene (perlopiù francesi) confermano che il modello sta entrando in crisi. I numeri scendono. I fatturati interrogano. Sempre meno si parte con l'auto, con tutta la famiglia al seguito, e si passano ore e ore nei grandi centri distribuiti nella periferia urbana. Lo sa bene Carrefour ad esempio, che sta aprendo negozi molto più piccoli nei centri delle città, massimo 200 metri quadrati, dove trovare tutto sotto casa.

Già, sotto casa. Nei paesi montani con meno di mille abitanti, dove ci si conosce tutti, il negozio sotto casa è l'ancoraggio della comunità. Spesso nella piazza, vicino a chiesa e municipio. Luogo di aggregazione prima ancora che di acquisto. Punto dove comprare alimentari, frutta, verdura, prosciutto e formaggi, biscotti e succhi di frutta, poi sigarette e giornali. E dove bere una birra con gli amici. Punti dove matura la comunità. Come al bar, dall'altra parte della piazza. Nelle località poco turistiche queste "botteghe" con oltre mezzo secolo di storia mantengono un particolare fascino. Antiche, ma non vecchie. Originali, ma non fastidiose.

Eppure, al di là di retoriche troppo facili e di semplicistiche filosofie del territorio, un dato è evidente a tutti, risalendo le vallate: troppi negozi di paese negli ultimi due decenni hanno chiuso.

Di certo servono scelte politiche chiare, ma anche una diversa consapevolezza della comunità che vive su un territorio. Chi ha responsabilità istituzionali

(sindaci, consiglieri, assessori, presidenti di Comunità e Unioni montane...) deve fare la sua parte: spingere Regione e Parlamento a varare una legge che individui sgravi fiscali e minor carico burocratico per chi possiede un negozio in un Comune montano, per chi avvia un'attività nelle Terre Alte, chi vuole potenziare una piccola impresa, per chi apre una partita iva. Devono poi essere incentivati i centri multifunzionali, negozi che vengono prodotti e allo stesso tempo svolgono dei servizi. Ce ne sono già alcuni. Alimentari che hanno anche il dispensario farmaceutico, edicole che sono anche cartolerie. Ma bisogna fare di più. Con un accordo nazionale con Poste italiane ad esempio, o con altri player.

Se è vero che nelle aree montane quando chiude una scuola chiude un Comune, quando chiude un negozio, intere fasce di popolazione sono a rischio. Per questo da una parte deve essere favorito l'e-commerce delle produzioni tipiche dei territori, anche partendo dai negozi esistenti (un buon e-commerce di medio fatturato ha la "base" in un esercizio commerciale o in una piccola impresa agricola produttrice), dall'altra vi devono essere supporti economici pubblici per la consegna dei prodotti agli anziani, anche grazie alla rete di volontariato. Porta a porta, come fatto alcuni anni fa da diverse Comunità montane in Italia, con costi progettuali bassissimi, ma altissimi livelli di efficienza e miglioramento della qualità della vita della terza età. Due facce della stessa medaglia.

**Salvare i piccoli negozi di montagna passa dalla nuova consapevolezza, dalla nuova capacità culturale di chi vive e frequenta la montagna.** Scegliere il negozio sotto casa vuol dire spesso avere un aumento del 10-20 per cento del costo del prodotto (non sempre), che comunque - basta pensarci e fare quattro calcoli - compensa il costo dell'auto per quei dieci, a volte venti, chilometri per raggiungere il centro commerciale. Dove peraltro, l'offerta di turno ti fa comprare maggiori quantità, e comunque anche altri prodotti che vedi, tra le luci e le commesse sorridenti, si spera, e che ti "invitano" allo scaffale.

Tutto cambia nel negozio di paese. Allora, un appello può essere utile. Chi frequenta la montagna per sciare, per una ciaspolata, per una semplice ma importante giornata di relax, non si porti da casa panino, acqua, salame, formaggio. Si fermi a comprarli nel negozio della piazza del paese. Si fermi e pensi al grande valore del suo gesto. Chi vive in montagna, si faccia due calcoli e scelga la dimensione sociale vera, l'esercizio di prossimità, che conosce benissimo sia per i prodotti che vende, sia per il proprietario che te li offre. "Compra in valle, la Montagna vivrà" era il claim scelto dalla Camera di Commercio di Cuneo e poi anche da Uncem alcuni anni fa. Così deve essere oggi.

**Scegliere il negozio sotto casa. Volergli bene. Chiedere anche che sia migliore, proporgli novità, opportunità, modernità, sorriso, accoglienza. Non avere paura. Scegliere di salvare un negozio, un bar, un paese. Così, solo comprando in valle, la montagna vivrà.**









## IL MODELLO CARLETTO

Vendita di generi alimentari

Vendita di casalinghi

Banco frigo

Edicola e piccoli giochi per bambini

Tabacchi

Frutta e verdura

Birre e bevande fresche

Informazioni turistiche

Tutto in 60 metri quadrati!





COMPRA IN VALLE, LA MONTAGNA VIVRÀ







ACCIUGHE  
al Pezetto  
€ 6,90

MIRTILLI  
OTTIMI LOCALI  
€ 2,00

FRAGOLE  
€ 8,00

PANFORTE  
SAPORI

MACCARIO

VELLA BISAZZA

SSA

Prodotto  
in casa  
€ 5,50

€ 5,50





**A cura di Uncem Piemonte  
Unione nazionale  
dei Comuni delle Comunità  
e degli Enti montani  
Delegazione Piemontese**

**[uncem@cittametropolitana.torino.it](mailto:uncem@cittametropolitana.torino.it)  
[www.uncem.piemonte.it](http://www.uncem.piemonte.it)**

**Presidente  
Roberto Colombero**

**Giugno 2022**