

“Morus Alba”, il Distretto cerca idee e logo

Il distretto del Commercio **Morus Alba**, dopo il successo ottenuto con il quarto posto nella graduatoria provinciale del bando regionale, sta cercando idee e spunti per le attività di animazione e promozione da realizzare nei prossimi mesi. I membri del Comitato di Indirizzo del Distretto hanno promosso un incontro, fissato per il **24 novembre**, alle 20.30, alla Sala Cascinetto in via Mascagni a Stezzano, per discutere idee e progetti e accelerare così i tempi per il successivo inserimento nel Programma del Distretto. Saranno prese in considerazione, in un'ottica di politica partecipata, tutte le proposte che i commercianti di **Stezzano, Azzano San Paolo, Grassobbio, Orio al Serio e Zanica**, metteranno “sul tavolo”. “Le iniziative avranno successo solo se prevedono la partecipazione, in termini di spunti e di contributi fattivi, del maggior numero di operatori del Distretto - ha sottolineato Roberto Ghidotti, referente Ascom dei distretti -. E' importante che ogni commerciante dia il suo contributo ed è fondamentale che ognuno rivendichi il proprio senso di appartenenza ad un progetto che trova nella condivisione il suo fondamento. Ragionare, lavorare e cooperare per il bene comune richiederà maturità e capacità progettuale, una sfida che

I commercianti di Stezzano, Azzano San Paolo, Grassobbio, Orio al Serio e Zanica invitati a fornire spunti per le attività di animazione e promozione. Ghidotti (Ascom):

“Decisiva la partecipazione del maggior numero di operatori”



Roberto Ghidotti

il Distretto Morus Alba ha raccolto e intende perseguire nel miglior modo, con la collaborazione di tutti”. Il progetto è ambizioso. “Quasi 7,5 milioni di euro in investimenti finalizzati alla valorizzazione del territorio e delle attività commerciali,

I numeri

Coinvolta anche la Grande distribuzione

Il distretto diffuso del commercio Morus Alba nasce dalla sinergia pubblico-privato con la partecipazione delle Amministrazioni comunali delle Associazioni di categoria, tra cui Ascom, della Camera di Commercio e delle Associazioni dei lavoratori (Cgil, Cisl e Uil). Al Distretto partecipa anche il Credito Bergamasco nelle vesti di sponsor del progetto e i cinque comuni (Stezzano, Azzano San Paolo, Grassobbio, Orio al Serio e Zanica) che hanno messo nero su bianco la loro volontà di fare sistema sono riusciti a coinvolgere anche la Grande Distribuzione, che verserà un contributo per il finanziamento dei progetti del Distretto. Il distretto raccoglie una popolazione di 36.154 abitanti (di cui 3.207 stranieri, dati Istat 2010). L'isola dello shopping conta 324 esercizi commerciali, di cui 282 esercizi di vicinato, 39 medie superfici, 3 grandi superfici per una superficie complessiva pari a 129.261 metri quadri (di cui 79.331 sono occupati dalla grande distribuzione, 20.024 dagli esercizi di vicinato e 29.906 dalle medie superfici). Le attività di commercio ambulante sono 144 (93 non alimentari e 51 alimentari). I pubblici esercizi sono 106, di cui 58 bar e 48 ristoranti; 2 le stazioni di rifornimento carburanti e 3 le rivendite di tabacchi. Dal punto di vista turistico conta 7 strutture ricettive per un totale di 942 posti letto. L'offerta commerciale del Distretto è integrata da attività di servizio di vario genere, tra cui particolarmente numerose sono le attività immobiliari (ben 53).

tramite iniziative promo-comunicazionali e interventi sugli elementi di contesto (pulizia, sicurezza, viabilità, arredo urbano) che influenzano le esperienze di visita e di acquisto della comunità e che pertanto richiedono un'azione coordinata tra soggetti pubblici e privati - continua Ghidotti-. La logica che il Distretto intende perseguire è quella dell'integrazione sinergica delle diverse tipologie di offerta e della ricerca di forme di coordinamento, oggi assenti, che consentano di accrescere l'attrattività complessiva della rete commerciale di piccola, media e grande dimensione”. I lavori di Morus Alba sono entrati nel vivo grazie alla costituzione di un organismo di gestione, il Comitato di Indirizzo, che si occuperà di coordinare e implementare il programma previsto. E' stato lanciato un concorso per l'ideazione del logo, cui sono chiamati a partecipare i cittadini e professionisti operanti nel Distretto. Le proposte dovranno pervenire al Comune di Stezzano entro il **15 dicembre** e il primo classificato riceverà il premio di 2.000 euro in buoni spesa da utilizzare presso le attività commerciali del Distretto stesso. I prossimi appuntamenti prevedono la creazione del logo del Distretto, la pubblicazione del Blog <http://didmorusalba.wordpress.com>.

L'INTERVENTO

Isole dello shopping, il “nodo” della governance

Dalla prima pagina

a tutto il deficit negativo dei settori agroalimentare e automobilistico. Per molti anni quindi noi abbiamo vissuto perché c'erano i localismi. Perché questi trenta, quaranta localismi storici (ora sono più di cento) da Valenza Po a Montebelluna, da Fermo a Prato, avevano una capacità di forza spaventosa. L'importanza del localismo è anche un fatto culturale. Ho fatto parte del panel delle prime dodici edizioni del Forum organizzato dall'Ambrosetti: quando arrivavo a Cernobbio il professor Modigliani e l'avvocato Agnelli dicevano con un'aria un po' disprezzante: “Arriva l'amico degli stracciaroli pratesi”. Ma accettavano anche che a Cernobbio parlasse il rappresentante degli stracciaroli.

Il localismo ha avuto anche un peso anche politico. Ventidue anni fa il senatore Bossi venne nel mio ufficio e mi disse: “Lei ha scoperto il localismo economico, io ho scoperto il localismo politico”, riconoscendo che c'era in qualche modo un'indicazione, una trasposizione di questa realtà verso il territorio, che la politica avrebbe in qualche modo dovuto accettare senza padroneggiare. Ricordo ancora che quando con Roberto Ruffilli andammo da De Mita a proporre di fare la territorializzazione della DC lui ci guardò con aria magnificante e ci disse che non capivamo nulla di forma politica. Poi però ad ogni sconfitta elettorale ci sentiamo dire che “dobbiamo tornare al territorio”. Il localismo ha una lunga storia, divenuta a un certo punto così importante da richiedere un nome e una configurazione giuridica. Il Governo Craxi, negli anni Ottanta, con una legge che fu portata avanti dal senatore Cassola, ad un certo punto coniò la parola “distretto”. Non la inventò ma la mutuò dal professor Beccattini che l'aveva mutuata a sua volta da un grande economista dell'Ottocento, Max Weber. E il distretto partì, non senza le mie perplessità, perché configurava una dimensione specificatamente industriale, mentre il localismo era una definizione più generica. Scoppio così la moda del distretto e in dieci anni abbiamo avuto distretti di ogni tipo: abbiamo volumi e volumi in cui l'Italia è disegnata con il pennarello in distretti turistici, agricoli, commerciali, culturali. Naturalmente questo mi ha portato sempre a ritirarmi dalla parola “distretto” e mi sono indirizzato verso un aspetto diverso: l'attività collettiva, intersettoriale, orizzontale, di promozione della comunità. Perché il “distretto” ha il grande svantaggio di partire da una dimensione settoriale.

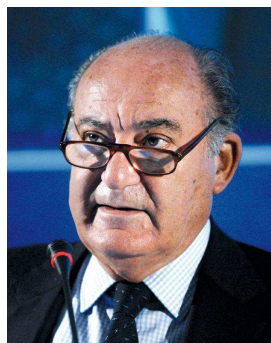
Oggi il vero problema dell'uscita dal localismo classico non è tanto nel rafforzamento del distretto quanto nel modo in cui il distretto va verso l'esterno. E' un problema di filiera. I patti e i contratti d'impresa vanno verso la filiera; vanno verso una logica in cui la realtà locale si misura con la realtà del mercato mondiale. Questo vale per l'industria e vale per il turismo. Gran parte dei settori sta diventando di filiera. Basti pensare alla logistica, che non è solo fare la strada per la penetrazione dei prodotti agricoli ma significa stare dentro una filiera che inizia a migliaia di chilometri di distanza, arriva qui e si riduce magari in un discorso di franchising delle nostre strade commerciali. Ecco allora che in questo momento è importante non rinunciare mai alla logica intersettoriale, orizzontale, che spinge a un lavoro di partecipazione dal basso, che tiene conto che ogni settore al suo interno vive di filiere e che quindi non basta più “mettere insieme gli operatori”. Bisogna che gli operatori obbediscano a meccanismi di filiera e capiscano quali sono i rapporti tra la filiera a cui appartengono e la comunità a cui appartengono. L'imprenditore nel franchising è l'elemento passivo di una filiera che comincia dall'ideazione del prodotto e arriva a noi, anche se il prodotto viene ideato a Castelfranco Veneto, realizzato in Cina e passando per il Vietnam ritorna in Italia e arriva fino alla strada del nostro paese, perché anche le nostre città intermedie hanno ormai le stesse insegne di franchising. La mia idea è che la dimensione del distretto ha solo una sua via di futuro: quella di fare comunità, di legarsi ad una vita di comunità, ma di fare crescere la comunità. Questo significa che ciascuno degli strumenti che operano all'interno - associazione di categoria o singolo - sentano nella comunità confluire anche le loro responsabilità, le preoccupazioni e le loro paure di filiera. Altrimenti la filiera, che ha una tale potenza e forza, vince sempre. La comunità può giocare se i suoi componenti settoriali sono fedeli alle loro filiere settoriali, e arricchiscono la comunità della loro competenza in termini di filiera. Altrimenti resta solo buona volontà e l'appiattimento al territorio diventa sindacato di territorio, diventa leghismo, di serie A o B

non importa, ma resta sempre e solo nel territorio. Una comunità moderna è una comunità che vive anche altrove, perché se vive solo nel territorio decade.

Io ricordo sempre che il Padre Eterno ha preso Abramo e gli ha detto: “Esci da questa casa e vai”, perché il futuro è altrove, il futuro è fuori dal territorio. E' nel territorio come radice, ma bisogna avere la forza di andare, anche nel momento di maggior pessimismo, bisogna avere la cultura abramitica dell'aver mondo, non di stare al mondo. Molto spesso i commercianti, gli uomini che vivono la città, preferiscono stare al mondo, avere mondo sembra troppo complicato. Ma per chi non ha cultura abramitica di avere mondo, la comunità si sfatta, si rovina giorno per giorno. Una bellissima frase di Martin Buber dice: “E' la radice che porta”. Il territorio è la radice, però devi andare fuori. Se la radice resta radice non ce la fai, deve uscire l'albero, i rami.

Il distretto del commercio può essere il punto unificante di una logica intersettoriale necessaria, perché altrimenti il distretto

agricolo, di beni culturali, del turismo restano nuvolette inconsistenti. Invece devono entrare tutti dentro un discorso di commercio, che è quello che dà il senso della radice sul territorio, dell'accumulazione, della trasmissione di conoscenza sul territorio, del legame del bene venduto con il servizio che la famiglia ne deve trarre. Bisogna mettere nel distretto del commercio non altri segmenti, ma tutti i segmenti. Il distretto del commercio costituisce un rapporto di radicamento nel territorio, molto più di quello industriale. Ma il vero problema di questo tipo di realtà è nella scelta di governance, perché condiziona tutti i passi successivi. Quello che è importante è che ci sia una governance distribuita, perché in un distretto partecipato la governance deve essere in qualche modo partecipata. Se si resta in una governance stretta si resta in una dimensione distrettuale stretta, settoriale o al massimo burocratico-formale dell'organizzazione che ha avviato l'iniziativa. E quando arriva una governance tutta stretta, arriva il veleno. E il veleno è il terziario del terziario. Meglio rischiare con una governance collettiva, che tentare di costruire una governance piramidale. Bisogna individuare la natura del rapporto che un distretto del commercio ha con tutta la vita della società, non solo perché la comunità perde anima se perde un negozio, ma perde anima anche se ha tutte le strade del centro fatte di franchising, perché ha un problema di rapporto di logistica o di trasporto o di visibilità del centro storico. E' la comunità che fa il distretto commerciale ed è la comunità che lo deve sentire come proprio.



Giuseppe De Rita

Giuseppe De Rita
*presidente Censis