

**Forza e debolezza** dell'economia italiana è la frammentazione in piccolissima, piccola e media entità della quasi totalità delle imprese. Il momento attuale vede una serie di criticità che stanno divenendo ogni giorno più pesanti, se non insostenibili. Per le **aziende di produzione** vediamo :

1. Concorrenza dei paesi a basso costo di manodopera ( specie sud-est asiatico ) non sostenibile.
2. Mancanza di programmazione a medio e lungo termine.
3. Per le aziende export grandi difficoltà per la forza dell'euro.
4. Mancanza di risorse per ricerca e innovazione
5. Utilizzo, per abbattere i costi, di personale non specializzato con conseguente perdita di qualifiche.
6. Diseconomie di scala dovute alla chiusura di aziende interne ai processi di lavorazione.

Il risultato si traduce in :

- Poli e distretti produttivi del comparto industriale vedono ridursi le quote di mercato in maniera crescente e molto preoccupante.
- Delocalizzazione per massimizzare i margini con conseguente trasformazione da attività produttiva in attività di import.
- Minore qualità e/o nessun controllo della merce importata.
- Licenziamento della forza lavoro o utilizzo di precariato e part-time.

Per quanto riguarda le **aziende di distribuzione** ( sia all'ingrosso che al dettaglio ) vediamo :

1. Concorrenza di prezzo ( spietata ) della *grande distribuzione organizzata*. (GDO)
2. Mancanza di risorse per marketing e pubblicità.
3. Offerta di servizi finanziari da parte della GDO non replicabili dai piccoli imprenditori ( card con pagamento rateale come stanno facendo, ad es. LIDL e COOP ) <http://www.lidl-card.it/>
4. Mancanza di potere contrattuale contro fornitori di beni e servizi. Scarso peso politico ( i parcheggi ne sono un' esempio ). La grande distribuzione organizzata agisce invece in senso opposto : <http://www.gdonews.it/2007/10/adesso-ufficial.html>

Il risultato si traduce in :

- Margini troppo bassi ( per chi sceglie la via della concorrenza ) o prezzi troppo alti ( per chi cerca di scaricare sui prezzi le difficoltà ).
- Liquidazioni periodiche per evitare immobilizzazioni e rimanenze.
- Poco magazzino per far fronte ai continui cambiamenti di mode e mercato.
- Espandersi del *franchising* in ogni settore.
- Riduzione al minimo del personale con licenziamenti o precarizzazione

In comune **sia produzione che distribuzione** sopportano anche :

1. Costi fissi molto al di sopra della media europea. ( energia, trasporti, comunicazioni....)
2. Costi finanziari altrettanto alti.
3. Burocrazia pesante con servizi lenti e costosi.
4. Tassazione ormai a livelli insostenibili.

Le **aziende di servizi**, in questo contesto, hanno il fiato corto e la prospettiva di dover prestare servizi ad un numero sempre più esiguo di imprese (e che tagliano ogni tipo di costo). Le varie associazioni di categoria dovrebbero pensare seriamente *a chi* daranno assistenza, in futuro, per non trovarsi senza base associativa. Vista la situazione è molto facile che ogni finanziamento alle aziende serva solo a dare respiro momentaneo al sistema, visto che la liquidità creata verrà utilizzata per import, de-localizzazione, operazioni di immagine ; dove *si pensa* che il ritorno in termini di utili sia più consistente e immediato. Come ribaltare questa prospettiva ?

Oltre a fattori difficili da contrastare ci sono molti altri componenti che invece possono e devono venire

superati, anche perchè sono le uniche problematiche dove la volontà personale dell'imprenditore può incidere, mentre non ha nessun potere, ad esempio, sul prezzo del petrolio o trova un muro di gomma nella burocrazia. Vediamo nel dettaglio senza distinzione fra produzione e distribuzione dove possiamo intervenire con profitto :

1. Mancanza di programmazione e strategia di settore, comparto, filiera verticale.
2. Mancanza di marketing, pubblicità e informazione culturale su prodotti locali.
3. Acquisti polverizzati nella piccola distribuzione, con costi di acquisto non concorrenziali.
4. Mancanza di potere contrattuale in campo finanziario.
5. Bassa informatizzazione.
6. Crescita dell'invenduto

Tutte queste criticità si traducono in :

- segno meno nelle vendite senza distinzione di settore o posizione  
<http://www.nove.firenze.it/vediarticolo.asp?id=a7.07.26.14.08>
- difficoltà crescenti di carattere finanziario che acutizzeranno i problemi :  
<http://it.biz.yahoo.com/31102007/2/risparmio-draghi-famiglie-arrancano-rischio-mut.html>
- problemi crescenti di carattere economico con la restrizione del credito in atto  
<http://it.biz.yahoo.com/28102007/92/liberta-individuale-come-impegno-sociale-liberta-positive-negative.html>  
<http://it.biz.yahoo.com/30102007/58-65/subprime-meta-imprese-italia-colpite-restrizioni-credito-csc.html>

Alla luce di quanto sopra esposto le linee guida di ogni progetto aziendale passa attraverso punti obbligati ed altri vivamente consigliati per rendere performanti le soluzioni proposte.

1. **Creare un gruppo di azione** di consulenza aziendale che metta in contatto verticalmente ed orizzontalmente le imprese. Una struttura leggera che interagisca ( nel caso siano propositive ) anche con CNA, Confcommercio ecc. e per creare la spina dorsale e perseguire il disegno finale. Questo anche in prospettiva del terzo punto
2. **Aprire show-room di prodotti del territorio locale direttamente dei produttori, IN COLLABORAZIONE con la piccola distribuzione, come i Centri Commerciali Naturali, al fine di incentivare** al massimo le connessioni economiche di tipo verticale (**filiera**) ed orizzontale (**settore di attività**).
3. Legare il territorio con un **Buono locale**, che affianchi la valuta ufficiale e unisca tutte queste forze **PER CONVENIENZA**. In questo modo si cementa la auto-sostenibilità delle filiere con un meccanismo autonomo senza più dipendere dall'ausilio esterno, connettendo consumatori, esercenti, professionisti, artigiani.
4. **Connettersi** con le varie zone italiane che utilizzano i *Buoni locali*, in modo da scambiare le eccedenze produttive, le produzioni di eccellenza, i beni primari non reperibili in zona nonché **organizzare flussi turistici**.
5. Perseguire obiettivi di qualità e di forte caratterizzazione commerciale (**marchio locale**). **Fare marketing territoriale a 360 gradi**, non solo per settore specifico con grande opera di informazione culturale associata all'attività economica svolta.
6. **Il Comune o i Comuni** dove hanno sede le aziende associate, possono aiutare il processo di rivitalizzazione delle economie locali attraverso il finanziamento di campagne di sensibilizzazione sul progetto, di incentivazione all'uso privato ed aziendale di energie rinnovabili, agevolando l'iter di tutte le pratiche burocratiche e reperendo dal patrimonio immobiliare pubblico e mettendo a disposizione locali idonei all'apertura dei punti vendita.

La ricchezza prodotta deve rimanere e circolare nel sistema locale, ed evitare che venga dispersa all'estero.

E' basilare notare come dalla fine degli anni '80 la GDO ha iniziato a tagliare i fili che univano produzione-distribuzione all'ingrosso-distribuzione al dettaglio, che assicurava la circolazione della moneta all'interno del circuito nazionale.

La merce import, da loro organizzata e distribuita, ha spazzato o sta spazzando via tutta la filiera di molti settori, dalla *produzione* alla distribuzione *ingrosso-dettaglio*. Quindi la soluzione dei problemi passa senza mezzi termini dalla ricostruzione delle filiere in maniera organizzata, non ci sono ricette miracolose o idee geniali che risolvano i problemi senza affrontare il nodo centrale che è questo.

Non per niente il successo della *grande distribuzione organizzata* è ricostruire la "filiera" e organizzare il "gruppo di acquisto" al suo interno <http://www.gdonews.it/2007/10/adesso-ufficial.html>

La sola consapevolezza di questo passaggio non serve : vediamo che tanti progetti di rilancio locale, se solo di facciata ( spesso per raccogliere finanziamenti pubblici...), non hanno altro risultato che quello di togliere fiducia circa la possibilità di rendere economicamente convenienti queste iniziative.

### **Come rendere le piccole imprese competitive sul mercato oggi, con l'obiettivo della auto-sostenibilità ?**

Da un recente articolo apparso sull'*Herald Tribune* , si apprende di una interessante iniziativa che sta per essere lanciata dalla catena americana di grandi magazzini a basso costo *Wal-Mart*. La società ha deciso di ampliare i servizi finanziari che già sta offrendo in 225 negozi, estendendoli almeno a mille negozi.

A chi utilizza questi servizi, la *Wal-Mart* verserà **200 "Wal-Mart dollari"** che saranno spendibili all'interno della catena dei suoi negozi. In questo modo aumenta il potere d'acquisto dei suoi clienti e promuove l'uso e la rapida diffusione della sua nuova valuta. Con l'apertura di 875 nuove filiali che accetteranno questa nuova valuta, entro il 2008 la *Wal-Mart* raggiungerà una capillarità di sportelli simile a quella della Citibank.

**In Cina sono ormai 200 milioni gli utenti che usano una moneta virtuale chiamata QQ emessa dalla società Tencent.** I sistemi di scambio come i *Buoni locali* sono semplici da usare e aiuteranno imprese e privati a superare questo periodo di estrema difficoltà. Utilizziamo questi metodi per ridare potere di acquisto a famiglie, piccole imprese, pensionati e chi altro; se gli stessi metodi di *Wal-Mart* iniziano ad utilizzarli qui, nella *grande distribuzione* ( e forse è solo questione di tempo...), per le comunità locali saranno giorni molto, molto duri.

**Quindi è arrivato il momento di muoversi senza esitare.**

- ***Gruppo di consulenza aziendale : collaborazione con l'associazione di emissione***

Avere una piccola struttura, un gruppo di lavoro formato sulle problematiche monetarie è il primo passo. Questa collabora con l'associazione di emissione dei *Buoni locali* , ed assolve a questo compito in un'ottica diversa rispetto alle associazioni di categoria oggi presenti.

Questo gruppo coordina l'apertura dello show-room locale, il quale assolve alla funzione di **LUOGO DI INCONTRO E DIALOGO**, dove le attività omogenee e similari possono concordare nel tempo una strategia

globale, adattarla ai cambiamenti in atto, o dove si aggregano i gruppi di domanda ( ad esempio i GAS ) e di offerta pagabili in *Buoni locali*. Le associazioni di categoria, se propositive, possono esserne parte attiva. Naturalmente ogni forma di collaborazione con esse è ben accetta. La formazione in materia monetaria è basilare così come lo spirito di lavoro di gruppo anche con le altre esperienze di rete, come avviene tra le località aderenti ad Arcipelago.

- ***Creare mercato per le aziende : sbocco della produzione alla vendita diretta***  
***Lo show-room, snodo locale coordinato con la piccola distribuzione***

Si legge dovunque la necessità di organizzare i produttori e mandarli alla vendita diretta. Questo è fattibile sia come **associazione di produttori** che come **singole entità in un'unica struttura**. Cambiano le modalità operative ma non la sostanza.

**Si procede con l'apertura di SHOW-ROOM di produttori/prodotti locali collegati ai Centri Commerciali Naturali, dove coordinare gli attori della filiera.**

Il tutto da costruire intorno alla pietra angolare dell'agricoltura : il comparto alimentare ( la base per i *Buoni locali* ) è il primo passo per dare forza e credibilità all'intero progetto : ***Il Sapore del cuore*** è davvero il cuore di tutto il resto. [http://www.centrofondi.it/articoli/sapore\\_cuore\\_progetto.htm](http://www.centrofondi.it/articoli/sapore_cuore_progetto.htm)

In questi punti vendita agroalimentari il consumatore può trovare il pane e tutti i prodotti da forno, l'ortofrutta, l'olio il vino e le altre eventuali lavorazioni fatte in modo artigianale dalle aziende associate (passate, confetture, lavorazioni casearie e carni), oltre a punti di ristoro, fiaschetterie, pizzerie.

Queste attività catalizzeranno la potenziale clientela per il resto delle attività svolte all'interno dello show-room. E' in questa sede che si organizza e garantisce lo sbocco alla vendita della produzione locale ; è necessario concentrare le energie per farlo funzionare al meglio. Non per niente il successo della GDO parte dalla cura maniacale del punto vendita.

Per effettuare quella **sostituzione di merce di importazione con prodotti locali**, dobbiamo assolutamente accompagnare il prodotto locale nelle case della gente dandogli un'alternativa valida in termini di prezzo e qualità. In questo caso il ruolo dei grossisti rimasti in piedi può diventare basilare. Conoscono il mercato, possono organizzare la produzione e al tempo stesso incanalare nei punti vendita da loro selezionati e sensibili all'iniziativa, nella veste di consulenti/coordinatori e non più di grossisti, attuando così l'accorciamento della filiera.

Il rischio per i produttori è quasi nullo; devono solo far confluire una parte di produzione direttamente alla vendita, senza stravolgere il proprio business, all'interno della loro normale attività. L'unione fra aziende permette anche di poter arrivare con maggior facilità ad una programmazione aziendale comune di medio-lungo periodo il più possibile svincolata da finanziamenti esterni, oltre alla possibilità di attivare interessanti economie di scala.

Possono in questo modo trovare sbocco quelle scorte di magazzino che si stanno inesorabilmente accumulando in attesa (purtroppo) di uno smercio in frenata continua.

Queste condizioni consentirebbero una partenza veloce e potrebbe scongiurare il rischio di chiusure e

licenziamenti.

**Spostare gli spacci aziendali da zone remote in show-room organizzati,** attivare una rete artigianale ( calzolai, sarti, tappezzeri ecc. ) se possibile all'interno creando così ulteriore attrazione ( come stanno cercando di fare le Coop ) , altrimenti nelle vicinanze o comunque in stretto contatto e collaborazione è un ottimo coadiuvante.

Il produttore che non se la sentisse di partecipare a tutte le fasi della filiera, può decidere eventualmente di limitarsi a fornire solo un appoggio "esterno" all'associazione agendo da fornitore, ed in questo caso il suo apporto termina con il ricevimento di un "prezzo equo" (in parte pagato con *Buoni locali* ). Tutte le fasi di vendita verranno eseguite dall'associazione.

In molti settori assistiamo al fenomeno crescente delle "*due velocità*", vale a dire al produttore che vende a caro prezzo ove possibile per fare utili alti atti a compensare la vendita sottocosto del resto del prodotto alla GDO. Ciò è deleterio anche nei confronti del prodotto italiano stesso, tacciato di alto prezzo per il solo fatto di essere prodotto in Italia, mentre spesso il problema è semplicemente la distribuzione.

**Prezzo equo, sicurezza di smercio e pagamenti brevi dovranno essere perseguiti come obiettivo primario.**

Le spese di gestione dello show-room possono essere abbassate notevolmente grazie all'uso di energie alternative (biomasse, solare termico, fotovoltaico e, se lo permette la zona, l'eolico) attraverso convenzioni con installatori e ditte fornitrici del materiale, che possono avere punti vendita nello show-room stesso, e grazie ai Comuni (vedi punto 6).

Dentro ogni show-room e nel Comune , si prevede l'apertura di uno Sportello multifunzione informativo sul progetto e sulle aziende che partecipano al progetto comprese nuove tecnologie, energie alternative, artigianato, possibilità turistiche fuori regione e scambi interregionali attraverso la rete nazionale dei Buoni Locali Arcipelago.

***Il ruolo della piccola distribuzione alla luce della filiera corta***

Il rapporto sul commercio in Toscana 2006 (solo un' esempio, ma vale per tutti) parla chiaro: la piccola distribuzione è con l'acqua alla gola e non da segni di risveglio; non fa lo scatto in avanti culturalmente e consapevolmente verso forme associative in grado di contrastare la GDO.

Risultato? Segno meno nelle vendite da molto tempo, e se ci aggiungiamo l'inflazione reale il quadro è desolante. E oggi è in netta crescita la percentuale del credito al consumo, valutata dall'Abi intorno al 17,5% pari a 93,8 miliardi di euro, mentre il credito fondiario è cresciuto del 10,8 per cento raggiungendo i 289,8 miliardi; altro dato allarmante arriva dalla constatazione che il rapporto tra l'indebitamento e il reddito delle famiglie italiane è passato dal 48% al 75%, con un terribile aumento del ricorso al credito al consumo e ai mutui <http://www.repubblica.it/2007/10/sezioni/economia/credito-mutui/credito-mutui/credito-mutui.html>

Inoltre franchising e negozi mono-marca si stanno diffondendo sempre di più grazie all'ausilio e allo strapotere finanziario della casa madre, togliendo spazio vitale ai prodotti non griffati e locali. Per non parlare degli outlet di griffes (associati e in perfetta sintonia), che stanno nascendo come funghi accanto ai caselli autostradali, magari costruiti appositamente per loro.

I piccoli negozi preferiscono chiudere che associarsi, e le associazioni di categoria non sempre svolgono appieno il loro ruolo di guida e spesso sono ridotte al rango di aziende di servizio e nient'altro. La piccola distribuzione spesso è miope da non vedere che, andando avanti così, chiudendo l'attività in proprio, dovranno spesso fare come dipendenti quello che hanno rifiutato di fare da proprietari. Da proprietari a dipendenti precari di un business che prima era il loro. La speranza comunque di vedere gli operatori aggregarsi, essere disponibili ad un lavoro di squadra (con quelli che prima erano considerati concorrenti) sulla base di nuove regole condivise, c'è sempre.

Anche per loro i grossisti (interni o no allo show-room) possono trasformarsi in organizzatori di gruppi di acquisto per la merce di importazione ad oggi non più reperibile da produttori italiani ma indispensabile alla soddisfazione dei bisogni delle persone, andando a completare l'offerta di beni e servizi in *Buoni locali*. Potrebbero mettere insieme gli ex concorrenti soprattutto se sono molto sparsi sul territorio, e assisterli nella informatizzazione dell'azienda. In fondo anche i grossisti vedono l'affacciarsi di imprese import/ingrosso direttamente di proprietà estera (gli import/ingrossi cinesi si stanno espandendo in tutti i settori e spesso giungono fino alla vendita diretta dell'importato).

**Le due figure, show-room e piccola distribuzione sono quindi complementari e non in concorrenza.**

Inoltre possono giungere ad accordi distributivi ad oggi difficili da realizzare per mancanza di coordinamento e figure professionali di raccordo. Sinergia totale.

Inoltre si è alzata di molto la soglia minima di investimenti per stare sul mercato, a tal punto che solo nell'aggregazione si troveranno, a breve, le risorse economiche per reggere il passo della GDO in fatto di marketing. I rischi per i dettaglianti sono anche in questo caso minimi.

Diviene semplice anche organizzare un servizio di trasporto comune. Lo show-room diviene centro logistico di smistamento anche per la piccola distribuzione con notevoli risparmi.

Possono essere stipulati accordi per la gestione dello show-room, dove il negoziante sposta parte della sua attività e viene retribuito per la contemporanea vendita della merce dei produttori.

### **3- I *Buoni locali* : il collante**

Dei semplici *Buoni*, detti *Buoni locali SCEC* (Solidarietà che cammina), sono l'unica cosa che può unire ciò che fino ad oggi, nonostante la crisi, non si è unito.

La piccola distribuzione, le aziende di servizio, i professionisti dal lato dell'offerta e la popolazione da quello della domanda ne trarrebbero beneficio immediato vista la mancanza di potere d'acquisto e la forte diminuzione della domanda (già drogata dal credito al consumo).

Rende i prodotti commercializzati dalla rete meno cari, fidelizza la clientela, la sposta dalla GDO verso il locale con effetti benefici e duraturi. Contribuisce alla rivitalizzazione del territorio e si identifica nel territorio, incentiva le connessioni economiche tra zone limitrofe aderenti al progetto. Il Buono locale cercherà la sua via di spesa nel locale, ancorando anche la parte di prezzo pagata in euro al territorio.

Far aderire le aziende al sistema dei *Buoni*, in maniera da formare un ampio circuito di offerta di beni e servizi è di assoluta necessità ed è la condizione primaria del progetto: cementare i mattoni/aziende nella

maniera migliore, **per convenienza**.

Provando ad immaginare il percorso ideale di questa *moneta* possiamo vedere che l'imprenditore agricolo viene pagato per la sua produzione (ad es. il grano) parte in euro (es.70-80%) e parte in *SCEC* (es.20-30%). Con gli euro pagherà tutto quello che non è reperibile in zona ovvero il gasolio, le sementi (se non sono autoprodotte), i macchinari ecc. mentre con gli *SCEC* pagherà una parte: della spesa alla panetteria (es. 20%), dell'onorario dell'idraulico (es. 20%), della spesa nel negozio di abbigliamento (10-20%), del calzolaio (20%), del geometra (15-20%), della babysitter (30%), del professore per le ripetizioni di matematica al figlio (20%), la multa comunale per divieto di sosta e la sera quando porta fuori a cena la famiglia pagherà parte del conto del ristorante (20-30%).

La percentuale di accettazione di questi *SCEC* varia in funzione della possibilità dell'esercente di pagare a sua volta i propri fornitori in *Buoni Locali*.

#### **4- Connettere le zone per integrare le economie locali**

L'obiettivo è quello di favorire e coordinare la diffusione dei *Buoni locali* di in tutto il territorio italiano e poi avviare, avendo la stessa struttura e gli stessi criteri di emissione e distribuzione, lo scambio di merci e servizi in eccesso fra le varie realtà pagando ognuno in percentuale in *Buoni* della propria località di origine. Questo permetterebbe di ricreare in poco tempo una economia nazionale, non più dipendente dalle assurde e dannose logiche della globalizzazione, portare ricchezza pura non gravata dal debito e dimostrare che esiste un altro modo di fare economia.

Ogni zona locale aderente beneficerebbe di una corsia economica preferenziale, con ottimi risultati specialmente nel settore turismo. Inoltre va a completare l'offerta dello show-room con beni non reperibili in zona, agendo come snodo di rete.

#### **5- Informazione e marketing territoriale**

E' indispensabile avere almeno una azienda software e una pubblicitaria di fiducia, anche al fine di ottimizzare i costi per promozioni comuni ed efficaci. I software applicativi gestionali e di rete sono un fattore tecnico e ne esistono di ben rodati. Adeguata pubblicità stampata e internet sono una buona spinta che comunque sono niente se non sono uniti da **qualità e prezzo**. Dare la possibilità alla gente di "toccare" le aziende della rete con applicativi software (siti web descrittivi all'interno di un negozio virtuale, sul modello tedesco) può renderli coscienti che il prodotto è veramente locale ed è di qualità superiore. Un altro problema non da poco, visto che nessuno sa più dove viene fatto cosa, la legislazione sulla provenienza dei prodotti non tutela, i marchi spesso sono facciate che nascondono realtà di import e non di produzione.

**Il marchio locale**, da associare a tutti gli attori del progetto, deve avere delle basi solide per non divenire un boomerang nella mente della gente, con la conseguente perdita di fiducia nella località dei prodotti e quindi essere messo sullo stesso piano di tutti gli altri canali di distribuzione (supermercati, discount) Anche il nome del Buono locale può essere un' ottimo **marchio/veicolo** che fa associare il circuito locale all'idea di ricchezza locale.

Si possono prendere accordi con le scuole per visite nelle aziende locali, e inoltre finanziare l'espansione territoriale della editoria indipendente inserendola ogni dove nella distribuzione. Coinvolgere persone e aziende importanti per il territorio è di primaria importanza per l'effetto traino che possono portare.

I GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), che spesso acquistano fuori regione direttamente da produttori, sono un'esempio significativo di quello che noi dobbiamo far evolvere, con un vestito professionale, non occasionale e continuo, garantendo al produttore prima l'alternativa, poi la continuità di vendita e quindi la sopravvivenza.

## **6- Il ruolo dei Comuni**

L'adesione, diretta o indiretta all'emissione del *Buono locale SCEC* è di grande aiuto al successo dell'intera operazione, anche nell'interesse del Comune stesso.

Esso potrebbe dare sgravi fiscali alle imprese che aprono aziende con finalità in sintonia con il progetto di rivitalizzazione del territorio, creare coesione sociale con iniziative varie in collaborazione con le associazioni locali, promuovere turismo, gemellaggi incontri con altre realtà che utilizzano *Buoni locali* con beneficio reciproco duraturo. Aiutare l'apertura e la localizzazione dello show-room, che è un'elemento importantissimo, agevolando il disbrigo di tutte le attività burocratiche (come ha fatto il comune di Montevarchi (Arezzo) per il progetto "Il Mercatale").

*(la regione Toscana incentiva i soggetti di diritto pubblico all'allestimento e l'avvio di nuovi mercati di valorizzazione delle produzioni locali al punto 5.3.3.2.1 sottomisura b pag. 97 e seguenti del Programma di sviluppo rurale 2007-2013)*

Contrastare lo sviluppo della GDO in quanto idrovora di ricchezza del territorio, passa necessariamente attraverso **il reale lancio dei Centri commerciali naturali**, che ad oggi non hanno beneficiato di azioni concrete, ma solo di operazioni di immagine.

Il problema dell'immigrazione poi, spinoso per molti comuni, può essere mitigato dando potere di acquisto agli immigrati tramite i *Buoni locali*, favorendo l'integrazione e contrastando la delinquenza grazie alla migliorata situazione economica e il contatto personale che crea il Buono.

Al fine di migliorare la competitività delle imprese e la qualità di vita nelle aree rurali potrebbe sostenere ed intraprendere progetti per la diffusione della banda larga nelle aree non ancora servite attraverso l'utilizzo di tecnologie come il WiMax o il WiFi e attivare servizi in rete *(a tal proposito cfr. punto 5.3.3.2.1 sottomisura d pag. 99 e seguenti del Programma di sviluppo rurale 2007-2013 della regione Toscana)*

Potrebbe sostenere l'associazione con campagne informative sul progetto. Potrebbe accettare come pagamento, in tutto o in parte, di alcune tasse comunali, *gli SCEC locali*.

Potrebbe incentivare, anche economicamente, i privati e le aziende all'uso di energie alternative (biomasse, solare termico, fotovoltaico e, se lo permette la zona, l'eolico) attraverso convenzioni con installatori e ditte fornitrici del materiale in modo da sfruttare il peso contrattuale.

Con una operazione "forte" come questa, il Comune ritorna ad avere il ruolo di indirizzo e supporto territoriale che gli compete.

### **- Altre considerazioni generali**

L'accorciamento delle filiere è importante anche per un altro motivo. La produzione che è stata spostata in Cina o in Romania per approfittare della manodopera a basso prezzo e di beni meno cari, ora assorbe una parte sempre più vasta del reddito nazionale, nella misura in cui i deficit commerciali crescenti intaccano la crescita nazionale.

Il costo si rivela in USA nella svalutazione del dollaro e in un deficit commerciale astronomico, e in Europa in un euro «forte», che ha dimezzato il potere d'acquisto rispetto alla lira, al marco e al franco. Quindi in futuro la merce import aiuterà progressivamente meno i portafogli della gente. Ma soprattutto, paghiamo i telefonini di Formosa e le carabattole cinesi con il futuro dei nostri figli che non troveranno lavoro adeguato alle loro competenze. Ma quali competenze?

Le nazioni perdenti perdono e dissipano le competenze umane preziose. Un tecnico di computer trova sì lavoro a McDonald's, un ingegnere elettronico o un meccanico possono trovare occupazione nel commerciale, come venditori. Ma presto, l'uno e l'altro avranno dimenticato le loro competenze tecniche preziose (e costose per la comunità), non le aggiornano più. Queste competenze non sono facilmente recuperabili. Questo sta succedendo sempre più velocemente.

Come evidenziato da molti economisti attenti, dall'America iniziano ad arrivare indicazioni del passaggio da "corporation" a "confederation" delle grandi multinazionali. Queste ultime, tramite alleanze, joint venture, partecipazioni di minoranza, accordi di scambio di know on tendono a decentrare ogni aspetto di impresa andando a produrre dove i costi/benefici sono inferiori ogni tipo di prodotto, anche immateriale, chiudendo ogni spiraglio di mercato alla piccola impresa che non ha prospettive di sopravvivenza a medio termine. Le liberalizzazioni ordinate ai politici fanno il resto. Quindi anche i distretti produttivi di eccellenza hanno un futuro tutto da riprogrammare per non scomparire sotto i colpi di una globalizzazione selvaggia.

Saldare produzione e vendita farà sì che non spariscono competenze e attori economici, che si vada a finanziare una produzione senza sbocchi, in un vicolo cieco vista la concorrenza straniera, o una vendita locale in cui c'è solo produzione estera e che quindi non sposta di un centimetro l'equilibrio economico verso il locale. Certo la sfida è molto, molto dura: vediamo le produzioni locali, specie nell'alimentare, diventare "presidi territoriali" da proteggere dall'industria, straniera in particolare. Queste produzioni, invece di essere sulle nostre tavole come accadeva solo 30 anni fa, vengono venduti a peso d'oro quasi come souvenir mentre le tavole sono piene di prodotti OGM industriali al limite del delinquenziale. Rendere i prodotti locali concorrenziali riattivando le produzioni locali e le economie locali è la sfida della nostra generazione.

### **PUNTI DI FORZA DEL PROGETTO :**

- Realizzazione in tempi rapidi del sistema *Buoni Locali SCEC*
- Svincolo degli aderenti dalla dipendenza da finanziamenti esterni all'attività, con conseguente programmazione a medio-lungo termine con quella serenità necessaria agli investimenti produttivi con ritorni economici non nell'immediato
- Grande diversificazione delle produzioni in spazi territoriali ristretti per show-room con offerta molto diversificata e concorrenziale.
- Coalizione tra produttori e punti vendita di zona con sinergie potenzialmente enormi per il territorio
- I produttori ottengono un prezzo equo dalla vendita della loro produzione
- Il consumatore ottiene un prezzo competitivo, una qualità migliore e un servizio ottimo e capillare
- Si mantengono cultura e produzioni locali specializzate senza perdere competenze.

- Gli investimenti hanno un impegno economico limitato e danno il loro frutto molto velocemente
- Si mette in moto un meccanismo virtuoso che passa dall'arresto del degrado economico al rilancio del territorio ; questo apre la strada ad altre iniziative con una base solida di autosostenibilità
- La struttura modulare del progetto consente la sua applicazione a più livelli ed ogni soggetto interessato, pubblico o privato, può decidere il suo grado di coinvolgimento senza per questo pregiudicare il successo dell'iniziativa

#### **PUNTI DI DEBOLEZZA DEL PROGETTO:**

- Per riuscire a mettere in moto tutte le potenzialità positive del progetto è necessario, almeno inizialmente, un numero minimo di imprese e persone motivate
- La collaborazione degli Enti locali può essere molto positiva, ma il loro coinvolgimento dipende da persone consapevoli e motivate al loro interno.

#### **NOTIZIE UTILI**

Alcune indicazioni da focalizzare bene :

- **In USA, nel 1950, 1 dollaro di debito innescava 4 dollari di attività economica**
- **Nel 2000, 1 dollaro preso a prestito rendeva solo 20 centesimi**
- **Nel 2005, solo 10 centesimi.**
- **Oggi, praticamente, più nulla, secondo i dati forniti da Paul Kasriel, direttore delle ricerche economiche della Northern Trust. Gli interessi cumulati sul debito si mangiano il profitto, e anche lo slancio produttivo occidentale. A quanto ammontano questi debiti ?**

Alcune cifre sul debito delle nazioni industrializzate :

- **Gli inglesi sono indebitati per il 162% del loro reddito e un 41,6 di debito pubblico**
- **Gli americani sono indebitati per il 142% del loro reddito**
- **I Giapponesi per il 136% con un debito pubblico al oltre il 150%**
- **I tedeschi per il 109% e un debito pubblico al 66%**
- **Gli italiani per il 37%, ma noi abbiamo un debito pubblico al 105%**

Come il debito influenza la produttività e i prezzi ?

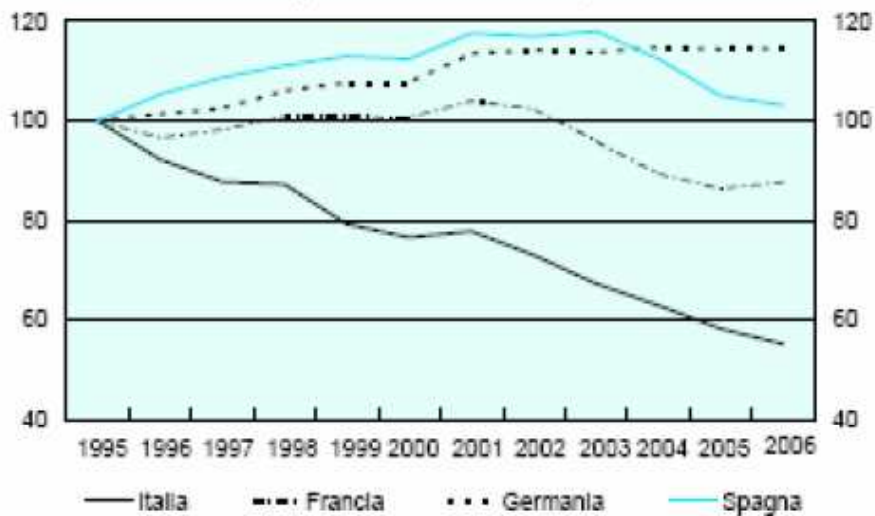
#### **Debito privato USA :**

- **Debito delle famiglie americane nel 2001 : 29.000 miliardi di \$**
- **Debito delle famiglie americane nel 2007 : 43.000 miliardi di \$**
- **Il PIL nello stesso periodo è cresciuto di : 1500 miliardi di \$**

**Ci sono voluti 14.000 miliardi di debito privato per far aumentare il PIL di 1.500 miliardi**  
**All'aumentare della massa monetaria a debito la produttività NON aumenta, i prezzi esplodono.**

## ESPORTAZIONI : L'IMPOSSIBILITA' DI PUNTARE ALLA VENDITA FUORI AREA EURO

Quota delle esportazioni di beni in volume  
di Italia, Francia, Germania e Spagna  
sul commercio mondiale (1)  
(indici: 1995=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat e FMI.  
(1) Il dato del 2008 è stimato.

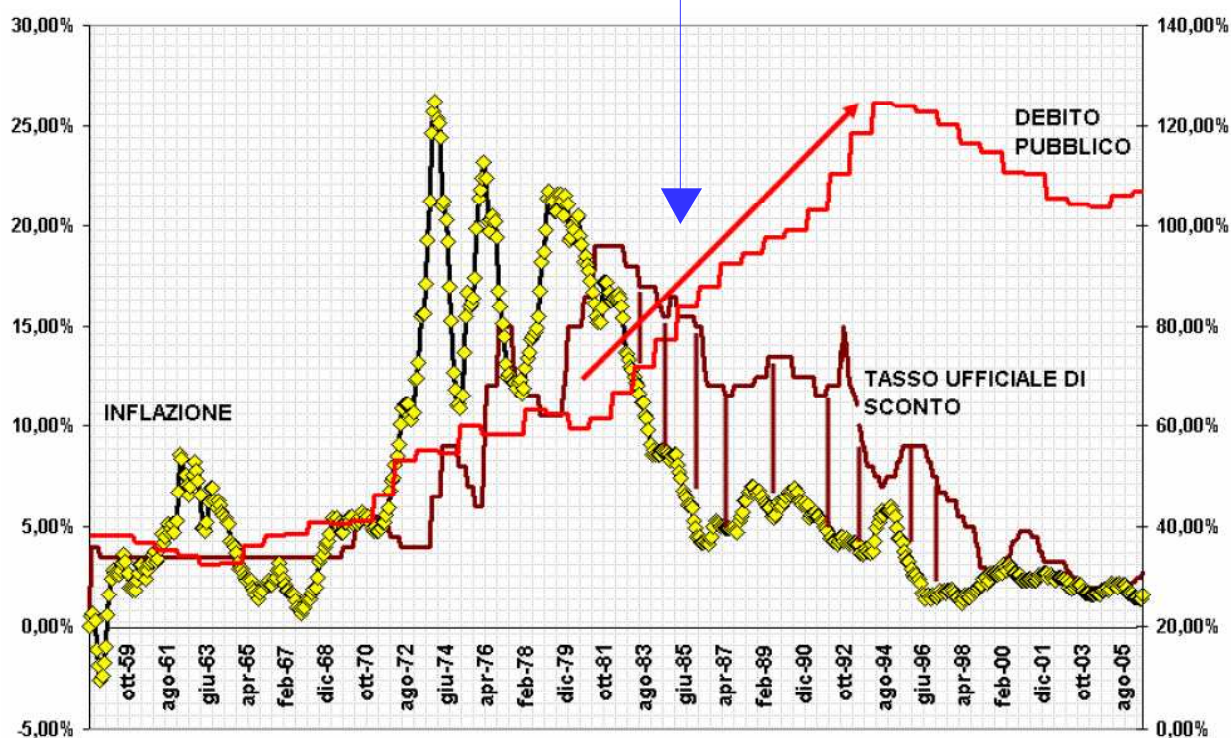
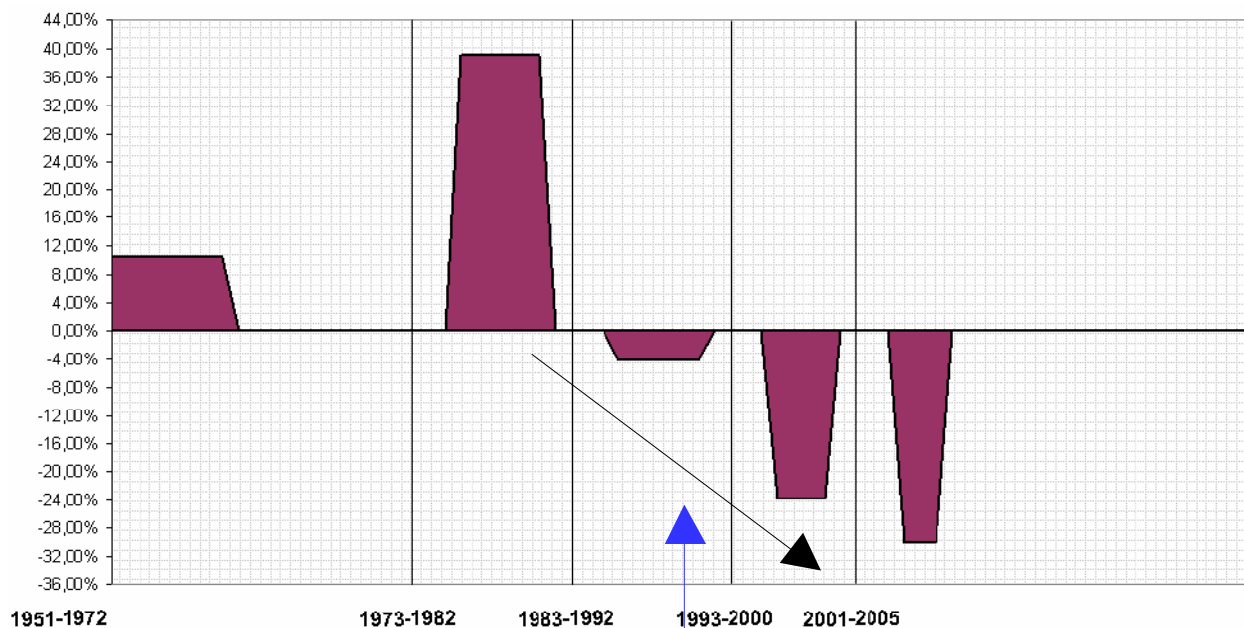
Per mantenere il nostro livello di esportazioni avremmo dovuto avere un cambio abbondantemente oltre le 2000 lire ovvero da 2300 a 2700 lire, quindi un cambio svalutato. Per chi si ostina a seguire la via che ogni giorno ci viene propagandata da giornali e televisioni, vale a dire competitività e contenimento dei costi per esportare ha di fronte giorni miseri per motivi che ad oggi sono oramai evidenti. La forza dell'euro spalanca le porte alla merce import mai conveniente quanto oggi, e chiude le porte all'export.

Lo svantaggio comparato ai paesi dell'area euro è forte, non parliamo neanche del sud-est asiatico.

Tutti questi problemi ( euro, petrolio, calo della qualità per rincorrere i margini...) hanno un'unica soluzione :

**il mercato locale.**

Il grafico sotto prende in considerazione la differenza tra la nostra produzione e la media europea. Se fino al 1972 abbiamo avuto una produzione superiore rispetto alla media europea dell'8% e nel decennio successivo addirittura quasi del 40% (!!!), dal 1982 la nostra economia non si è più ripresa. Cosa è successo?



Il grafico sopra, collegato al precedente, fa vedere come il TUS fino al 1980 era contenuto sotto il tasso di inflazione, mentre dopo il divorzio tra Tesoro e Banca d'Italia è stato sempre ampiamente sopra ed ha contribuito molto pesantemente alla lievitazione del debito pubblico.

Con il decollare del debito pubblico crolla la competitività del Paese : vedete le due frecce, rosse e nera, come vanno in direzioni opposte ? Il gravare degli interessi mangia anno dopo anno sempre di più il sistema Italia.