

SE IL NEMICO E' VELOCE NON CORRERE

COSTRUZIONE DI UNA MICRO ECONOMIA ALTERNATIVA AL SISTEMA



Strati sociali sovrapposti – Olio su tela 80x80 di Vincenzo Larocca

Indice

1. Premessa introduttiva
2. Brevi cenni storici del contesto
 - a. Effetti economici e sociali del flusso migratorio
 - b. L'avvento della grande distribuzione
 - c. Pseudo turismo e aumento della presenza estiva
 - d. Globalizzazione, e-commerce e Intelligenza Artificiale
3. Proiezione evolutiva del contesto economico e sociale
4. Il cambiamento necessario
5. Se il nemico è veloce non correre
6. Il nuovo prodotto, i fruitori e gli elementi strategici per realizzarlo
7. Lo strumento giuridico
8. Usare ciò che abbiamo e ciò che siamo
 - a. La trasformazione delle strutture ricettive
 - b. L'agricoltura e i prodotti naturali
 - c. L'utilizzo del territorio e del clima
 - d. I centri storici e le ospitalità naturali
 - e. L'utilizzo delle esperienze storiche
9. Tempi di realizzazione
10. Le attività formative e il cambiamento socio-culturale
11. Le amministrazioni pubbliche e i cambiamenti necessari
12. Gli effetti del nuovo prodotto

1.PREMESSA INTRODUTTIVA

La valutazione di una idea di sviluppo economico di una determinata area, per la sua natura ipotetica, necessita di alcuni elementi prodromici imprescindibili, fra i quali brevi cenni storico economici e sociali che diano la certezza che almeno il punto iniziale di osservazione sia coincidente con la realtà proposta come base di partenza. Essendo il fenomeno economico frutto del nucleo sociale di riferimento, un elemento dall'analisi è costituito dalle stratificazioni che nel tempo hanno dato forma alla realtà presente nel contesto geografico, storico ed economico della micro area in cui si vorrebbero elargiti gli effetti dell'idea. Ciò è determinato anche dalla necessità di individuare gli elementi utili da portare nel progetto di sviluppo, quelli da evitare perché dannosi e quelli innovativi da innestare. Atteso che l'idea si fonda quasi totalmente sull'utilizzo organizzato e sinergico di elementi già esistenti, che vengono resi funzionali allo sviluppo di attività economiche e sociali senza effettuare investimenti di capitale, la comprensione dei fenomeni che hanno determinato lo stato attuale del gruppo sociale e geografico di riferimento assume una ulteriore rilevanza. Questo lavoro ha la pretesa di richiamare l'attenzione sull'utilizzo di alcuni fattori fin qui trascurati, o se pur sbandierati, rimasti come pompose affermazioni: ambiente, tradizioni, mare, montagna cultura, ecc., liberi da qualsiasi utilizzo funzionale al loro sfruttamento turistico sociale organizzato; e nasconde l'auspicio di una superfetazione dell'idea che diventerebbe un seme per contribuire alla costruzione di un tessuto sociale complessivamente e organicamente funzionale in tutti i suoi elementi. L'intento è quello di costruire l'immagine definita dell'idea progettuale nella mente di coloro i quali dovranno operare, ed essere loro stessi elementi necessari per costruire un nuovo micro sistema economico locale.

Nel lavoro che si intende portare avanti, sono considerati elementi componenti del nuovo prodotto, soggetti che si trovano nell'area di riferimento: imprese, operatori economici, operatori turistici, ristoratori, albergatori, strutture ricettive in genere Scuole, Amministrazioni Locali, Regionali, turisti, patrimonio culturale, umano, naturale e urbano, e come vedremo a tutte quelle "maestranze" ancora capaci di trasmettere ai giovani le esperienze partiche e teoriche che fanno parte del loro bagaglio di conoscenze. Si vuole mettere in correlazione, per farli funzionare, elementi esistenti, che singolarmente, pur sviluppando un proprio valore intrinseco, non riescono ad assurgere a "pezzo" utile ai fini del funzionamento della "macchina", ai fini della costruzione di un vero e proficuo processo produttivo. L'idea intende creare quello che serve, e che ora non c'è, con elementi esistenti inutilizzati o utilizzati in modo frammentato e autonomo, utilizzandoli nel modo giusto, nel momento in cui per diversi motivi che vedremo appresso, sono fuori dalle dinamiche di "mercato". L'autore raccoglie l'esperienza vissuta in 62 anni nel territorio di riferimento, lavorando 44 nella pubblica amministrazione, di cui 30 da responsabile del servizio finanziario e Servizio Sociale dell'Unione dei Comuni del versante Ionico, avendo ricoperto incarichi di responsabile di servizi finanziari di molti comuni calabresi, di cui ben 19 volte chiamato a sollevare le sorti di comuni commissariati dalle varie Prefetture, più volte responsabile dei servizi amministrativi e tecnici, componente del gruppo tecnico per la gestione delle non autosufficienze dell'Ambito dei servizi sociali del distretto di Soverato, pertanto con una esperienza diretta delle dinamiche finanziarie, sociali e politiche dei comuni che compongono l'Unione dei Comuni del Versante Ionico e di molti altri calabresi nonché della micro economia territoriale e della sua evoluzione socio-economica.

2. BREVI CENNI STORICI DEL CONTESTO

Il luogo del contesto è rappresentato dal territorio dell'unione dei Comuni del Versante Ionico, un'area che racchiude l'ultimo lembo di terra sul lato Est della provincia di Catanzaro, in Calabria. Una analisi del contesto, quale premessa fondamentale, non può prescindere da un brevissimo accenno al fattore socio-culturale e territoriale, rappresentato dalla terra e dalla storia in cui si sono sviluppate le risorse e i disagi, dove i gruppi sociali si sono evoluti e vivono attualmente. La zona di riferimento è stata oggetto di spopolamento per emigrazione in due ondate importanti:

la prima nel periodo precedente la seconda guerra mondiale e la seconda nel periodo a cavallo fra gli anni '50 e '70 del secolo appena trascorso: gente che fuggiva dalla miseria e dal giogo dei latifondisti, senza una casa e senza lavoro, con un bagaglio di tradizioni sociali dalla bellezza struggente, ricche di conoscenze artigianali, enogastronomiche e umane che vedevano andare in fumo uscendo dal contesto, ma con la speranza di ritrovare tutto e soprattutto quell'affettività da cui si vedevano sradicati per necessità.

Il ritorno degli emigrati alla terra natia, con un discreto gruzzolo di risorse, ha determinato una corsa alla costruzione della casa per esigenze abitative, ritenuto bene primario indispensabile. Ciò a causa di una contropinta psicologica, che vedeva i cittadini comuni succubi dei grandi proprietari (Baroni, Principi e latifondisti) che erano anche i proprietari di gran parte del patrimonio immobiliare nel territorio, cui i contadini dovevano far capo per abitare e dunque pagare, per la maggior parte delle volte con tante giornate di lavoro, il fitto della casa.

a. Effetti economici e sociali del flusso migratorio

Questa “rivalsa sociale” ha determinato la crescita esponenziale delle edificazioni di tipo abitativo, nessun investimento in agricoltura o nelle arti

conosciute prima dell'emigrazione (Allevamento, artigianato, ecc.), che ovviamente veniva visto come un ritorno al passato, quindi una sconfitta, e ciò determinò un progressivo indebolimento del tessuto economico per mancanza di attività produttive, una volta completata la fase edificatoria. Al pari, uno spirito diffuso secondo il quale la massima aspirazione dell'ex contadino emigrato era quella di vedere i figli elevarsi socialmente, si sono quasi estinte molte abilità specifiche tramandate da padre in figlio in agricoltura (potatori, innestatori, ecc.) e molte altre nell'artigianato (fabbri, falegnami intarsiatori, scalpellini ecc.). Nel frattempo sono cresciute altre attività e maestranze (carpentieri, ferraioni, muratori, idraulici, elettricisti ecc.) tutte collegati all'indotto dell'edilizia, alimentato dal flusso di danaro degli emigrati, che terminato il suo sviluppo virulento fra metà degli anni 60 e metà degli anni 90 ha creato una nuova ondata migratoria anche di queste maestranze, e una moltitudine di lauree e diplomi che non ha trovato sbocco nel tessuto economico. Ogni emigrato ha investito tutti i suoi guadagni per costruire una palazzina nella quale ogni figlio avesse un appartamento, nessuno ha reinvestito in aziende agricole, né in allevamento, né tanto meno in turismo (costruire per esempio un albergo che potesse dare lavoro a tutta la famiglia) che erano gli elementi naturali che meglio si sarebbero adattati all'ambiente per uno sviluppo economico duraturo. Ovviamente costruire immobili ha determinato anche sacrifici economici che hanno limitato la potenzialità di spesa delle famiglie, con conseguenze sullo sviluppo del commercio e sulla nascita di altre attività economiche, con il risultato che tutti abbiamo davanti. Oggi che i figli di quegli emigrati sono diventati medici, avvocati, professionisti e per la maggior parte vivono fuori dalla Calabria, ci troviamo un enorme patrimonio immobiliare fatto di appartamenti per civile abitazione inutilizzato, i proprietari alle prese con una tassazione sulla casa altamente penalizzante e un tessuto economico non in grado di reggere la competizione con il resto del mondo. Ancor meno si è sviluppato un sistema

turistico organizzato, in grado di dare risorse allo sviluppo economico e sostegno agli imprenditori, per un fattore di mentalità socialmente atomistica, che esclude la cooperazione e l'associazionismo per un atavico e mai estinto pregiudizio verso ogni forma di aggregazione sociale. Di questa “struttura mentale diffusa”, vissuta come un vero e proprio disagio sociale ogni volta che è stata proposta, avversa al lavoro “comune”, ne ha fatto ovviamente le spese anche l'economia locale. Infatti non esistono “filieri”, né nel turismo, né in alcuna altra branca del tessuto economico, salvo quelle strutture costituite altrove e proposte senza una vera e propria, radicata, necessità di aprire a idee altrui. Ne soffrono anche le istituzioni repubblicane, infatti i Comuni che negli anni dal 2000 fino al 2010 sono stati incentivati a mettersi insieme per economizzare sulle spese di gestione dei servizi, non lo hanno fatto né con gli incentivi di quel decennio, né quando ciò è divenuto un obbligo per effetto del D.L. 78/2010 convertito con legge 112/2010. L'idea del confine comunale è stato un retaggio culturale insuperato e insuperabile, anzi inscalfibile, un vero e proprio monolite nella mente di amministratori e in parte anche della popolazione. Una eccezione, per vari motivi peculiari del momento storico, si è avuta nei Comuni della ex comunità Montana del versante Ionico, territorio di riferimento del presente lavoro, con la trasformazione in Unione di Comuni alla quale sono state conferite molte funzioni comunali degli 8 Comuni appartenenti ad essa. In ogni caso anche questa magnifica e riuscita esperienza di associazionismo comunale, ha sofferto ultimamente gli effetti delle vedute “atomistiche” di qualche neoletto, che pur di riaccentrare un piccolo potere gestionale sotto l'esclusività del Sindaco, ha ignorato gli ottimi risultati sia sotto l'aspetto della qualità che sotto l'aspetto dell'economicità della gestione dei servizi ai cittadini. Ma se ciò avviene è anche frutto di una dilagante ignoranza sulla gestione dei servizi e su tutte quelle problematiche relative allo spopolamento

dei piccoli comuni, che ne amministratori e né cittadini vogliono affrontare in senso pratico con riferimento alla gestione.

b. L'avvento della grande distribuzione

C'era una volta la gassosa a limone, fatta di limoni calabresi e acqua purissima delle nostre montagne, si vendeva in piccole bottiglie da 33 cl, era la concorrente autoctona della mondiale Coca Cola e se la cavava benissimo. Una bevanda prodotta a livello locale, quasi introvabile fuori regione, ma genuina e dal sapore unico e irripetibile, ogni papilla era inebriata da un sapore di limone vero, che solleticato dal frizzo inoculato nel suo liquido, allietava le estati di tutti noi ragazzini degli anni 60. Ma quella piccola "bottiglia" di nettare dal costo di 20 lire, fu uccisa all'inizio degli anni '70 da una ondata di gassose da 1,5 litri in bottiglie di plastica, che costava di meno ma che non era più fatta di limone, né somigliava lontanamente a quella bibita vera e artigianale che tanta freschezza diede alle nostre lunghe estati assolate. Questa fu la percezione di un cambiamento epocale da parte di un bambino di 10 anni, che in quel momento non si rendeva conto del perché gli fosse stato cassato un piacere così intenso e così come per la gassosa a limone avvenne anche per una serie di prodotti, che iniziarono a lasciare spazio a quelli di scarsa qualità, realizzati in grande quantità e distribuiti a prezzi minori nei primi supermercati. Questi furono i primi segnali degli effetti di un altro fattore che si faceva spazio nella micro economia territoriale, una guerra fra le produzioni capitalistiche e quelle locali di piccole imprese "libere". Una invasione lenta e inesorabile, che avvalendosi del canto della sirena ammaliaava l'ignaro consumatore sulle note di costi inferiori, anche se a scapito della qualità sempre più scarsa dei prodotti. Stessa sorte toccò alla frutta e a tutti quei prodotti che provenivano dai sacrifici di piccole imprese

agricole e artigianali che furono coinvolte nel cambiamento. L'agricoltura, la pastorizia e i frutti di quel duro lavoro, dopo il colpo durissimo inferto loro dall'emigrazione, subirono anche quello della spietata e "sleale" concorrenza, posta in essere dalla grande distribuzione, con le conseguenze che ciò ebbe anche a livello occupazionale. L'attacco mai sopito al piccolo commerciante, alla piccola impresa locale artigiana o agricola, a cura delle società di capitali che gestivano la grande distribuzione, iniziò in quell'epoca e insieme al fenomeno migratorio e alle motivazioni di rivalsa sociale sopra esposte, innescò un lento e costante depauperamento del tessuto economico e sociale. Un altro elemento di indebolimento della forza "commerciale" dei piccoli esercizi esistenti, atavicamente insito nella mentalità tipica del calabrese, è stato un attualmente insuperato venne dall'interno di questa categoria, ed è rappresentato da un indomito "egoismo" della gestione, una assoluta contrarietà culturale a creare reti di collaborazione strutturate che potessero dare "voce" anche ai "piccoli", se pur raggruppati. Qualcosa sembra muoversi, nel senso di percezione della necessità di cambiare questo atteggiamento, ma restano solo propositi senza una vera pratica realizzazione di modelli associativi, relegati a rimanere nella forma teorica, dopo essersi infranti su innumerevoli pregiudizi e una forma di "pigrizia latente" che non incoraggia il lavoro condiviso e il confronto sui temi del bisogno. La grande distribuzione quindi, facendo leva sulla necessità di risparmiare delle famiglie appartenenti a un tessuto sociale fondamentalmente povero, fece il gioco dei "ricchi", dei grandi produttori, danneggiando ulteriormente la capacità di penetrazione del mercato dei prodotti provenienti da imprese locali, che se pur di ottima qualità nutritiva ed organolettica, in quel periodo e in quel contesto non ressero la concorrenza sul prezzo. Questa situazione dura inalterata fino ad oggi, con le eccezioni relative a una piccola percentuale di persone che prestano attenzione alla qualità del cibo. Le difficoltà a reperire cibo biologicamente integro e senza trattamenti fitosanitari è aggravata dalle

pastoie burocratiche introdotte dalla normativa europea, che rendono impossibile vendere il prodotto al piccolo contadino. Se ancora troviamo qualcosa è frutto del lavoro di qualche “contadino rivoluzionario” che in barba alle normative, produce con i metodi tradizionali, piccole quantità di ortaggi e altri prodotti agricoli squisiti e naturalmente illibati.

c. Pseudo turismo e aumento della presenza estiva

Più che un vero e proprio fenomeno turistico, le nostre aree hanno da sempre “subito” un aumento esponenziale della popolazione residente nel periodo estivo, in prevalenza per effetto del ritorno dei cittadini emigrati e delle loro famiglie per le vacanze estive. Questo movimento è stato letteralmente “la promozione” del nostro territorio, presso cittadini residenti in altre regioni e stati in cui lavoravano gli emigrati, fino a buona parte degli anni ’80. Periodi questi in cui le ferie erano ancora costituite da un nucleo temporale non inferiore a 20 gironi, che pertanto consentivano di rimanere in vacanza per un mese senza interruzioni. Da qui trae origine il fenomeno ristretto di aumento delle presenze, concentrato in un solo mese dell’anno, quello a cavallo fra la metà di luglio e la metà di agosto. Ma anche questo elemento ha subito quelle variazioni sociali imposte dall’evoluzione che il mondo del lavoro ha vissuto e vive, perseguendo una sempre più decantata efficienza aziendale finalizzata a soddisfare la fame del consumismo. Con l’avvento del frazionamento del periodo feriale, che non consente più una assenza così prolungata dal posto di lavoro, salvo eccezioni, anche il cittadino originario di queste aree, e la relativa generazione “Z”, figlia di quegli emigrati, si reca in posti diversi per godere un breve periodo di vacanza, in modalità “tutto compreso”, e lo farà sempre di più man mano che verranno a mancare gli anziani che rappresentano ancora gli ultimi esili legami affettivi alla propria terra. Nel periodo dagli anni 80 ai giorni nostri si affacciavano sul mercato le

poche vere strutture turistiche ricettive organizzate, che offrivano “pacchetti” di vacanza tutto incluso, e che comprendendone il valore aggiunto, davano vita anche ad una promozione dei luoghi in cui era situata la loro azienda, alle risorse ambientali, naturalistiche ed enogastronomiche del territorio. Tutto ciò senza uno schema organicamente funzionale di “sfruttamento” delle predette risorse territoriali, in una atomizzazione che non si estendeva oltre il confine comunale, e nemmeno oltre la singola azienda. Per intenderci, è sempre mancato quell’apporto sinergico che le amministrazioni pubbliche avrebbero potuto dare alla promozione territoriale vista, oltre i confini comunali, nel suo complessivo valore, i cui elementi di spicco erano: un ambiente salubre, montagne vicine al mare, gastronomia etnica di elevato valore nutritivo e salutare, beni culturali, tradizioni e usanze, grande capacità di empatizzare con gli ospiti da parte della popolazione autoctona, ecc. Ma oltre gli elementi in se, le Amministrazioni pubbliche avrebbero dovuto abbattere il muro culturale del campanilismo e rendere fruibili i propri beni culturali, sociali e ambientali esistenti anche nel vicino comune e viceversa, in un interscambio che, senza il retaggio culturale del confine, avrebbe garantito maggiore qualità all’offerta turistica e tante altre opportunità di lavoro e di crescita. Qualcosa inizia a cambiare forse nelle imprese di grandi dimensioni, mentre restano ancorate al vecchio pensiero atomistico quasi tutte le piccole imprese turistiche, anche perché oggi sono surclassate da adempimenti burocratici di ogni genere che rendono quasi impossibile dedicarsi ad attività di sviluppo.

d. Globalizzazione, e-commerce e Intelligenza Artificiale

Il contesto socio economico di riferimento, fino alla fine degli anni '70, godeva ancora di alcuni prodotti locali: agricoli, gastronomici, manifatturieri, e di molti servizi di “prossimità”, di vicinato. Ogni centro abitato del

territorio comunale, quasi tutti divisi in centro storico e frazione marina, aveva il suo barbiere o più di uno, la sua macelleria, il negozio di ferramenta, ecc. Piccole attività commerciali che nel tempo erano state indebolite dal continuo assottigliamento della popolazione residente, specie nei centri storici, alcuni dei quali sono arrivati a contare meno di 100 residenti effettivi. A questo spopolamento costante si è affiancato un sempre maggiore utilizzo delle attività commerciali esistenti nei grandi centri commerciali, che riescono a garantire merce a prezzi così bassi da rendere antieconomico l'acquisto presso il commerciante locale. L'aumento esponenziale della possibilità di raggiungere questi centri commerciali con i propri mezzi, ha dato una ulteriore "spallata", al traballante equilibrio finanziario dei piccoli esercizi dislocati nei centri, mentre il colpo di grazia è stato inferto dagli acquisti online effettuati utilizzando l'e-commerce. In parallelo si osserva che, per mancanza di politiche associazionistiche delle istituzioni, se si toglie l'eccezione del territorio dell'unione dei Comuni del Versante Ionico, la stessa sorte è toccata a molti dei servizi comunali, o ancor peggio per esempio, ad alcune strutture sportive che per la loro "mole" avrebbero richiesto una popolazione molto più numerosa per rendere una gestione economicamente sostenibile. Per fare un esempio, la piscina comunale di Isca sullo Ionio, comune di 1.472 abitanti totali, non potrà mai avere utenti sufficienti da renderne un utile di gestione, e quindi è destinata a restare chiusa, come lo è attualmente. In un contesto in cui il territorio che raggruppa 28.000 mila abitanti in comuni, con 16 centri abitati e che ha i suoi confini esterni nella distanza massima ha 20 km, un servizio di trasporti "associato", avrebbe potuto garantire un flusso ottimale di utenti, con il beneficio che tutti avrebbero potuto praticare il nuoto, e la struttura avrebbe retto economicamente invece di chiudere ed essere abbandonata al suo destino, con conseguente "migrazione" anche di quella fetta di popolazione che vuole praticare tale sport a favore di altri territori, chiusura di una attività

economica e relativa perdita occupazionale. L'esempio qui portato dimostra come gli ostacoli fisici, in questo caso la distanza, applicata ad un frazionamento del territorio tipico dei piccoli comuni, ha reso arido il territorio fino a sopprimere una attività e privare di un servizio ai cittadini residenti. Di questo tipo di difficoltà "fisica" però, non soffre l'acquisto on line, che invece consente di esplorare i negozi del mondo intero senza muoversi dal proprio divano, con la conseguenza diretta che l'esercizio che avevamo sotto casa è stato chiuso perché non ha una attività tale da garantire le risorse economiche sufficienti per continuare l'attività. L' e-commerce offre la possibilità di gustare una delle forme con cui si palesa la disumanizzazione senza precedenti che stiamo vivendo in questa epoca, ove per disumanizzazione si deve intendere l'estromissione del fattore umano dalla comunicazione, dalla relazione preliminare e postuma alla consumazione del "negoziato giuridico", dell'acquisto o vendita che sia. Anzi se vogliamo, la nuova formula di acquisto on line, espellendo qualsiasi forma espressiva verbale e paraverbale fino ad oggi utilizzate o potenzialmente utilizzabili, a favore di un monopolio del formalismo contrattuale, completa il processo di disumanizzazione delle relazioni commerciali, fondate così esclusivamente sul prodotto e sul suo prezzo. Tutto ciò dà importanza esclusiva ai due elementi valutativi divenuti i dominatori assoluti della "vendita": il prezzo del prodotto e per la maggior parte, la sua "riconoscibilità" sociale. Considerato che il prodotto molte volte non viene nemmeno realmente visualizzato se è quello che hanno tutti, se è quello della pubblicità, le strutture mentali del moderno acquirente si concentrano sull'ultimo elemento importante rimasto, il costo in danaro. Non conosciamo più il venditore, né lui conosce noi, salvo farci conoscere dagli algoritmi di mercato che ci porranno davanti altri innumerevoli prodotti correlati ai nostri acquisti, per invogliarci a un nuovo acquisto, anticipando persino le nostre esigenze reali, in un contesto di progressiva espansione della

disumanizzazione a solo vantaggio dei pochissimi al mondo che detengono le redini del carro. Questo sistema ha ucciso il negozietto di generi alimentari che al mattino ci vendeva la rosetta con la mortadella, in cui c'era una signora che mentre preparava il panino, ci domandava: come mai in ritardo, o come andava a scuola. Questo sistema ha ucciso il negozio di abbigliamento del paese nel quale c'era un signore che consigliava come fossi un suo figlio, nel quale si poteva andare a comprare i vestiti senza mamma e papà e se mancavano soldi te li davano ugualmente attendendo che passasse uno dei genitori a pagare il saldo. L'e-commerce è comodo, ma ha diluito fino a quasi annullarla, la presenza dell'umanità, ha soppiantato il gusto e il valore dei rapporti umani, attraverso i quali i soggetti potevano esprimere i propri valori etici e professionali, scandagliare l'interlocutore, e infine decidere valutando su molteplici elementi preliminari al negozio, che avevano "effetti selettivi" essendo la determinante dei fattori premianti, in assenza dei quali assisteremo, partecipando, al definitivo annientamento della microeconomia territoriale già agonizzante.

Un altro elemento di disumanizzazione di processi logico valutativi è rappresentato dall'Intelligenza Artificiale. Per fare un esempio di come siamo già immersi in questa nuova ed entusiasmante avventura basta leggere il "Piano triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione" - Edizione 2024-2026 pubblicato nel mese di Dicembre 2023. Nel capitolo 5 del nuovo Piano triennale Ict c'è una parte dedicata all'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella pubblica amministrazione. Dunque siamo già all'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella Pubblica Amministrazione, che di solito è la cenerentola delle innovazioni. Ma il fatto sociologico più importante è determinato dalla diffusione di un altro strumento di propaganda che guida il comportamento delle masse. Il nucleo ristrettissimo di soggetti che governa il sistema attraverso i vari strumenti (Si pensi ai modelli mitopoietici distribuiti alla pubblicità sulle tv di qualche tempo fa,

sulla rete e sui social attualmente, sui canali chat, ecc.) che si sono evoluti con una parabola sempre più veloce negli ultimi 25 anni. E' il programma di omologazione delle masse, del pensiero di ogni singolo individuo, che arroccato dietro il suo smartphone, elargitore di una grande sensazione di indipendenza dal mondo, viene invece condotto verso quello che vuole il "mercato" che è governato da quei pochi grandi capitalisti cui vanno tutti gli utili del mondo. Sotto la polvere stellata di queste conquiste, che sembrano portare il popolo a facili verità, si cela invece il nettare soporifero che lo guida come una pecorella al consumo di ciò che vuole il padrone, regalando l'illusione di aver operato la scelta in modo del tutto libero e indipendente.

*“Il mondo e il modo industriale delle nuove tecnologie è pieno di propaganda e di promesse che quasi mai si realizzano. Eppure ogni volta, la propaganda – o detto altrimenti: marketing, management per la digitalizzazione delle masse, social e i troppi intellettuali organici/mainstream sempre presenti in quasi tutti i dibattiti in cui si discute di digitale, lavoro digitale e oggi di IA – riparte più forte e più invasiva che prima. **Perché il mantra dell'industria digitale è sempre: dovete (noi tutti dobbiamo) adattarci a tutto ciò che noi industriali inventiamo per il nostro profitto capitalista.** Ovvero, davanti a noi industria che governa il mondo e la vita di tutti, voi dovete (**voi che dovete fare vostro il mantra che noi industriali oggi digitali vi insegniamo, perché non abbiate altro mondo che quello che noi industriali produciamo per voi**) **voi dovete praticare solo una saggia rassegnazione davanti ai dati di fatto che vi imponiamo** – come sosteneva già due secoli fa il positivista Auguste Comte e il positivismo sostenendo che industria e società sono la stessa cosa, che la società è essa stessa un reparto dell'industria (una “unità industriale” scriveva un altro positivista come Saint-Simon), che deve essere organizzato quindi come l'industria e il mondo deve essere governato da industriali, banchieri e tecnocrati e scienziati (appunto, come oggi). **Posto che l'ordine della scienza (oggi diciamo degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale) e l'ordine della società si devono unire (ancora Comte) in un ordine indivisibile, “e la meta finale consiste nel giustificare***

l'ordine sociale esistente” – e quindi diventa appunto proibito immaginare alternative al sistema. ¹

Ecco, proprio questo divieto che il “sistema” vorrebbe imporci va violato e ora, immediatamente e senza esitazione perché il tempo rimasto è pochissimo e si assottiglia sempre più. Creare l'idea, immaginare come sarà quello che l'autore già vede è l'intento di questo scritto. Tutto ciò che per il creatore dell'idea è chiaro, non è ancora nemmeno presente nella mente degli altri osservatori, né è facile dare l'immagine esatta anche dopo aver spiegato ogni cosa. Uno dei motivi per i quali si è fatta un'ampia premessa in questo lavoro è proprio la necessità di fornire a chi legge tutte le informazioni, coordinate e funzionali allo scopo, che il costruttore dell'idea ha utilizzato, in modo che sia più facile condividere l'iniziativa e successivamente condividerla dalle sue fondamenta. Ciò serve a rafforzare in ogni soggetto la spinta necessaria a superare ogni difficoltà e a creare l'entusiasmo necessario a completare il lavoro e portare avanti intere collettività. Fin qui, questa breve “introduzione descrittiva”, volutamente non esaustiva, è la premessa per comprendere “il nemico” descritto nel titolo, inteso negli elementi che hanno determinato l'attuale situazione sociale di questa area di riferimento, che per altro è quasi identica nel suo ripetersi per tutta la regione, e forse per alcuni aspetti anche dell'intera nazione e oltre, quasi immutabile e con metodi e situazioni diverse nei vari secoli trascorsi. Raccontare come si sia formato l'attuale contesto attraverso dinamiche sociali esplicatesi nel tempo serve a rendere visibili quegli elementi negativi cui confrontarsi, così come quelli positivi da utilizzare quali: l'esistenza di una ricchezza da sfruttare in termini di capacità umane e relazionali, una propensione innata della popolazione all'ospitalità attiva, in termini di disponibilità abitativi, di risorse “naturali”

¹ L. Demichelis, “La società-fabbrica. Digitalizzazione delle masse e human engineering”, Luiss University Press, Roma 2023, pag. 96

esistenti, di risorse sociali dal valore inestimabile, l'umanità che manca ormai ovunque e che viene scimmiettata anche da risponditori automatici e IA.

3. PROIEZIONE EVOLUTIVA DEL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Escludendo una semplicistica visione retrotopica, la concisa ricostruzione del passato che precede, e l'accento alla situazione presente, sono finalizzate a comprendere i fenomeni di riferimento che hanno determinato l'attuale situazione, oltre che a dare elementi certi per elaborare una proiezione abbastanza precisa di come andranno le cose future in assenza di cambiamenti, ed infine per formare quella esperienza empirica indispensabile ai fini della creazione del nuovo sistema di sviluppo locale che qui ci si propone di realizzare. Gli elementi fin qui valutati vanno completati da uno sguardo sull'andamento demografico, che deve dare una idea precisa sulla velocità di spopolamento dell'area di riferimento, ma soprattutto sulla "forza lavoro" potenzialmente esistente guardando all'aspetto delle varie fasce di età di cui è costituita la popolazione. La distribuzione della popolazione per fasce di età mette in evidenza una maggiore polarizzazione relativa di residenti di fascia 50-59 anni, che risultano incidere nella misura del 7,2%. A seguire, significativa la presenza dei giovani di fascia 25-34 anni, nella misura del 6,7%. La stessa percentuale si riconferma nella fascia 45-49 (6,7%). Scarsa è, invece, la presenza dei bambini d'età compresa tra 0 e 4 anni, la cui incidenza in misura del 3,9% è sintomatica di una contrazione alla crescita frutto di elaborazione dati ISTAT nel periodo 1991-2019. L'area di riferimento, inserita dalla SNAI fra le aree interne alle prese in misura crescente con le "trappole del non sviluppo": spopolamento diffuso; invecchiamento della popolazione che in alcuni comuni ha già raggiunto il punto di "non ritorno demografico" e in altri lo sta per raggiungere; abbandono dei terreni agricoli;

abbandono delle case. Sono questi alcuni degli indicatori che evidenziano l'assenza o lo spegnimento progressivo della vitalità economica e sociale.

Il punto di non ritorno demografico è fissato dai demografi al 30% di popolazione anziana, quella con oltre 64 anni, sul totale della popolazione residente. Il punto di "non ritorno demografico", è determinato dal processo di invecchiamento della popolazione che non ha più la capacità endogena di sopravvivere, sia per il calo delle nascite che per il processo di emigrazione.

Proviamo ora a guardare al futuro con l'attuale situazione degli elementi fin qui valutati. Nel territorio predetto sono in diminuzione costante sia la popolazione che le attività economiche, la perdita della popolazione è del -1,8% costante, mentre l'indice di vecchiaia è al 177,8%.

Con questo rapido sguardo sui dati relativi alla popolazione, possiamo avere una visione più realistica dell'elemento demografico nell'area di riferimento. Pur volendo essere ottimisti, il trend di decrescita e i dati relativi ai "punti di non ritorno" demografico tracciati dagli specialisti dello Stato sui dati ISTAT, non lasciano spazio a dubbi in merito ad uno spopolamento in atto che risulta quasi completato, e che nel prossimo ventennio svuoterà completamente i comuni con meno di 2.000 abitanti. Se si guarda a questa situazione sociale e si mette in correlazione il dato relativo all'invecchiamento della popolazione con quelli che sono gli aspetti sociali predominanti in tutta l'Italia, o come meglio vedremo in tutti i paesi dell'UE che si ritengono già sviluppati, ci accorgiamo che lo spopolamento, è sì dovuto alla mancanza di un vero e proprio tessuto economico che consenta un immediato ingresso nel mondo del lavoro alla fine dei vari corsi di studio, con ciò determinando nuove ondate migratorie della popolazione in età lavorativa, ma è anche frutto del calo delle nascite, che a sua volta è determinato da altri fattori sociologici importanti, oltre che a quelli già sopra citati. Viviamo infatti in un'epoca in cui il modello prevalente non è quello del soggetto capace di assumersi delle responsabilità, ma piuttosto quello di chi è capace di evitarle. Le famiglie del

ceto medio/alto hanno poi contribuito a dare quelle comodità che di fatto inibiscono la spinta progressista determinata dallo scopo di autoaffermazione egoistica tipica del soggetto in stato di bisogno. E' naturale che l'uomo vada verso le comodità piuttosto che verso le avversità. In questo contesto, ogni soggetto "ama" e coltiva egoisticamente i suoi piccoli spazi di libertà fino ad arrivare allo stato del "non fare", ad una forma di apatica osservazione delle cose che gli accadono intorno. Il sistema mediatico, poi, propone modelli tutt'altro che responsabilizzanti, e come dicevamo sopra, tutto è puntato a captare i consumi oltre che a educare il consumatore e condurlo verso il "negoizio" del padrone. Siamo sommersi di trasmissioni in cui si regala l'illusione di poter vivere una vita agiata dopo aver fatto due passi di "rap", o semplicemente dopo aver raggiunto l'estremo di qualsiasi scemenza e questo purtroppo rappresenta il modello educativo prevalente. In questi contesti dimostrativi/educativi, si muove l'esposizione dei "modelli di successo" che convengono al sistema, e ovviamente tutto il sistema mediatico è concentrato su ciò che il popolo social vuole "divorare". Sulle più piccole mosse fatte sullo smartphone, sulle semplici visualizzazioni di pagine web si concentrano i gestori del sistema per regolare gli algoritmi di ciò che sarà proposto successivamente e concatenato alle nostre ipotetiche esigenze per altre proposte ancora, così come per le notizie su ciò che accade. Senza dilungarci oltre su questo possiamo comprendere come si muove il "mercato" fra una umanità sempre più depreda di quei rapporti diretti che invece sono da sempre elemento di conoscenza dell'altro, sono l'inizio di relazioni vere, di una "fidelizzazione" dell'amico, quello vero e non virtualmente inteso. Abbiamo un sistema mediatico e la "Stampa" capaci di dare risalto, per intere settimane su tutte le reti in parallelo, a una misera storia di corna che coinvolge politici, anziché documentare ciò che realmente di importante avviene nel mondo o cosa determina il costo della nostra spesa quotidiana, ecc. Il nostro sistema mediatico preferisce presentare giornalisti "puritani"

tutti pronti a sfoderare il loro ditino accusatore su miserevoli fatti di cronaca nera locale o su pettegolezzi, anziché aprire le porte delle coscienze alla consapevolezza, alla presa di coscienza di cosa veramente i governanti facciano del proprio mandato per migliorare la vita di ogni uno di noi, e il motivo è semplice. Le trasmissioni che attirano ascoltatori e di riflesso l'interesse degli "sponsor", sono quelle che fanno pettegolezzo, un integrale quanto pernicioso pettegolezzo su fatti di cronaca nera, mentre quelle di carattere scientifico o basate su una seria ricerca della realtà non godono di grandi ascolti. Torna alla mente una rivista settimanale intitolata "Cronaca Vera", che prima dell'avvento della TV spazzatura, soddisfaceva gli appetiti perversi degli italiani pubblicando foto e racconti di delitti atroci. Ma tutto questo potrebbe essere anche "normale", sia perché ascoltare le disgrazie altrui rende migliori soggetti che non sono un esempio di riuscita nella vita, sia perché le persone che hanno voglia di migliorarsi attraverso la conoscenza delle cose che li circondano è sempre stata una piccola percentuale, rispetto alla massa indistinta che magari è concentrata su obiettivi più effimeri o diretti e materiali. La disinformazione praticata dai media per creare pregiudizio a favore di questa o quella convenienza, sia essa politica, commerciale o sociale, è entrata a far parte della "normalità", fino a creare una sorta di pensiero negativo pervasivo, che si pone ormai come antagonista della visione antica che si rifaceva alla verità ed alla virtù come valori etici esistenziali assoluti. Fra le "comodità" che abbiamo creato, quella della comunicazione social ci dà la sensazione di comunicare con il mondo intero, e ha come effetto collaterale principale il potere di narcotizzare anche la forza fisica del più estroso "rivoluzionario", che resta ancora annichilito nella triluissiana e più che mai attuale figura dell'*Eroe ar caffè*: *"E' stato ar fronte, si, ma cor penziero, te da le spiegazzioni esatte de le battaje che nun ha mai fatte, come ce fosse stato pe davvero"*. Per effetto di questa posizione di battaglia si sono quasi estinte tutte le proteste di piazza che negli anni 60, 70 e 90 portarono a veri e propri "moti"

popolari dimostrativi del consenso o del malcontento, per realizzare i quali c'era bisogno di un aggregazione organizzata di uomini, che poi si dovevano privare delle loro comodità ed affrontare un viaggio in pulman per partecipare. Oggi dopo aver commentato un post dalla nostra comodissima postazione, o dalla tazza liscia e calda del nostro water, sentiamo di aver assolto al nostro compito critico-costruttivo della società che vorremmo. Come se quel post avesse un potere edittale sull'intera umanità. Dopo la pubblicazione di un bel "post", orgogliosamente ci fregiamo di aver sostenuto la causa, di aver compiuto il nostro dovere, di essere intervenuti a sostegno del cagnolino dell'Alsazia abbandonato da un indegno padrone, e magari ci spingiamo anche a criticare chi ammazza bambini innocenti a migliaia con un coraggio da leone. Così, assopiti in questi nostri spazi social, siamo capaci di subire le più nefande ingiustizie tipiche delle società perdenti, per dirla alla Nietzsche, dove il social ha coperto di anestetico anche quegli spazi sociali in cui non sono arrivati gli effetti narcotici distribuiti fino ad oggi dalle dottrine religiose. E i nostri consensi, le nostre opinioni, persino le intenzioni di voto vengono elaborati come dati di massa necessari a muovere il consenso politico. Il processi di indebolimento dei miti, che i governanti delle varie epoche hanno usato da esempi, iniziano a vacillare fino a sparire, quale effetto collaterale delle spinte liberistiche che la società ciclicamente esprime e che tendono a demonizzare tutto ciò che viene dal passato, guardando al nuovo come più comodo e più breve percorso per il soddisfacimento dei propri desideri. Questi momenti vengono vissuti con periodicità storica, si ripetono con attacchi sempre più "virulenti" a quei modelli che invece dovrebbero essere le guide stabili e potenti di una strutturata educativa della società, finalizzata al miglioramento della sua stessa esistenza come società e come individuo. Pertanto non dovrebbe destare meraviglia, leggendo un testo del 1886, in cui Nietzsche metteva a nudo un processo all'epoca già in atto, che se messo in relazione a ciò che viviamo

oggi ci sbalordisce per l'estrema attualità, anticipando persino ciò che sono gli effetti dell'uso dei social media. *“Oggi il gusto e la virtù dell'epoca indeboliscono e assottigliano la volontà, e nulla è tanto contemporaneo quanto la debolezza della volontà: per cui, secondo l'ideale dei filosofi, del concetto di “grandezza” devono far parte appunto forza di volontà, durezza e capacità di prendere decisioni a lungo termine; con lo stesso buon diritto con cui la teoria opposta e l'ideale di una umanità stupida, abdicante, umile e altruista erano adeguati a un'epoca opposta...”*². E' proprio questa serpeggiante mancanza di volontà che svia l'uomo dai percorsi che darebbero i risultati migliori, quelle particolari creazioni che distinguono un essere da un altro, all'interno dell'umanità intesa come spazio in cui si muovono nella natura gli esseri umani, ma che rendono comunque ogni azione, ogni oggetto, ogni servizio carichi di “quella particolare umanità”. Ciò risulta in netta contrapposizione al modello “standardizzato”, ripetitivo, omologato proposto dai mercati, i quali tendono a spostare ai margini i sistemi in cui prevale o l'umanità, intesa come comportamento esclusivo, tipico ed empatico, dell'essere umano. Umanità intesa come portato di tutto ciò che l'essere umano ha vissuto fino a quel giorno, intesa come comprensione delle esigenze, come desiderio di comunicazione con l'altro essere umano, umanità come sensazione unica e irripetibile di quell'essere umano, umanità come insieme dei caratteri essenziali e distintivi della specie umana, che non potrà mai essere sostituita da un algoritmo ove.

Il senso della economia è di ben difficile comprensione nel momento in cui la produzione di beni si è svincolata dai luoghi del loro consumo, sostituita da micro produzioni sparse per il mondo che ritrovano nei luoghi (spesso detassati) di assemblaggio la loro forma finale. Se ai tempi della modernità l'obiettivo era produrre che tanto qualcuno avrebbe acquistato, nella post modernità l'importante è vendere che tanto qualcuno in grado di produrre lo si trova da qualche parte del mondo. Le multinazionali, finanziate non più da imprenditori

² Nietzsche – Al di là del bene e del male - 1886

*ma da fondi pensione, fondi risparmio e da piccoli investitori mirano al profitto finanziario immediato prescindendo da qualsiasi obbligo nei confronti delle popolazioni che vivono dei propri poli produttivi.*³

E a guardare tutto intorno a noi, verso chi ha il governo locale delle comunità e anche verso i governanti nazionali, con le proporzioni che ne amplificano gli effetti, le “*decisioni strategiche con effetti a lungo termine*” sembrano estinte dalle discussioni politiche, e lasciano il posto ad una feroce quanto maniacale lotta per la captazione dei consensi elettorali e mediatici, che rende camaleontico qualsiasi politico, che pur di accaparrarsi le simpatie di un potenziale gruppo di voto, si inerpica sulle vette che si formano con l’estremizzazione di una tesi, salvo poi saltare sulla vetta dell’opposta idea, se la precedente tesi non “incassa” quanto previsto in termini di voti, senza vergogna, disancorati ormai da qualsiasi etica comportamentale o di una pur auspicabile coerenza. Per cui le decisioni che producono effetti a lungo termine, che sono quelle su cui si fondano i grandi cambiamenti necessari al progresso collettivo, ad un innalzamento della qualità della vita di tutta la società amministrata, lasciano spazio alla costruzione e relativa pubblicazione di notizie “commestibili”, a quelle che il cittadino comune vuole sentire, arroccato nel suo amparo. Così assistiamo al crescere di una società in cui l’individuo tende a proteggere il piccolo benessere acquisito, che gli garantisce l’illusione di una propria autonomia evitando qualsiasi elemento di disturbo esterno, sia esso confronto politico o lotta ideale. Così questa “malattia” ha contagiato anche gli amministratori locali delle piccole comunità, che badano al consenso elettorale immediato tralasciando qualsiasi strategia di sviluppo a lungo termine. A niente vale sbattere contro i dati impietosi relativi al trend di spopolamento delle aree montane, periferiche, interne o come diavolo si

³ **Marco Venturini** - “IL FILO D’ERBA E LA GOMENA” pag. 26 - Centro Studi e ricerche di Scienze Lettere e Arti - Dialoghi sul disagio sociale a cura di Marco Venturini

vogliano chiamare, i quali dicono che fra circa venti anni, i comuni inferiori a duemila abitanti non avranno più popolazione. Vediamo sparire sempre di più il dovere civico che richiede di sacrificare il proprio tempo per lottare contro gli elementi negativi o contro errori che diventano quasi ingiustizie perpetrate da chi governa. Non ci interessa più arrivare alla “verità” delle cose che ci vengono imposte, finalizzata a capire la realtà vera per esprimersi in modo cosciente e consapevole, magari facendosi una propria idea, seguiamo giudizi già fatti dalla corrente di massa. Un dilagante populismo poi, ha di fatto messo alla berlina le istituzioni, complici alcuni esempi “fallaci” regalatici da politici più o meno famosi, capaci di sfruttare i privilegi della carica per scopi poco nobili, che hanno indebolito enormemente l’immagine di esempio etico incarnata dal rappresentante del popolo, il quale non solo ha perso la credibilità sotto i colpi del comodo metodo accusatorio, ma ha modificato, nell’immaginario collettivo, l’idea che avevamo di rappresentante delle istituzioni quale esempio di correttezza e portatore di valori da restituire al popolo sotto forma di azioni politiche pulite ed efficaci, a soggetto “sospetto” solo già perché titolare di una carica politico-istituzionale. E se autodistruggendo la propria credibilità, il potere politico ha contribuito alla corrosione della società repubblicana la magistratura, l’altro pilastro ideale delle istituzioni repubblicane, ha fatto anche di meglio. Ci ha pensato il settarismo messo a nudo dal caso Palamara, prontamente rimasto senza puniti a causa del sistema di autoprotezione della Magistratura. A ciò fa da sfondo il contributo decisivo fornito dal protagonismo, per fortuna solo di alcuni magistrati, che però dominano la scena, i quali, pur di esaltare il proprio egocentrismo hanno alimentato il sistema mediatico con un diffuso senso di colpevolezza della politica ed in generale del cittadino, scorazzando con il carro armato delle notizie di reato fra la cristalleria di una società dalle già deboli certezze, in barba all’operato della maggioranza dei propri colleghi ben più rispettosi delle norme e consci degli effetti importanti del loro

operato nel contesto sociale, hanno continuato ad operare con professionalità e con riservatezza. La figura mitica del Giudice, nell'immaginario collettivo, associato a doti di equilibrio icastico, inizia a vacillare sotto questi colpi che la politica usa in modo bipartisan, con lo scopo di captare consensi elettorali, lasciando nell'incertezza del dubbio una parte di cittadini e alimentando un sentimento forcaiolo nella restante maggior parte, che ignorando i catastrofici effetti dannosi di tali soggetti gode di grande soddisfazione alle notizie di azioni repressive.

Questa situazione ha innescato un altro elemento che aggiunge caos a una situazione già iperfluttuante, in cui dilaga una ignoranza di fondo, sulla quale attecchisce ogni genere di superficialità valutativa espressa dalla stampa e dai media. Quindi ben si possono immaginare gli effetti sociali ed economici relativi ai “giudizi sommari” che derivano, senza alcun confronto con la reale situazione delle cose, e men che meno con la ricerca individuale della verità, quando queste notizie vengono veicolate sui social e sulla stampa, che già attua di suo un redditizio sciacallaggio mediatico fondato principalmente su notizie negative. Così avviene che quando il Giudice Cantone, capo dell'Autorità Nazionale Anti Corruzione dice che il Parlamento sta per approvare una modifica al codice antimafia, che è già una deroga ai principi costituzionali di garanzia del cittadino, che comprime ancora di più i diritti e la libertà dei cittadini, invertendo anche il principio della presunzione di innocenza garantito dalla Costituzione, tutto passa come se non stesse avvenendo nulla di grave per il popolo e per i suoi diritti di libertà. Come abbiamo visto fin qui, gli sviluppi attuali di ciò che viene proposto sembrano prendere, per ogni elemento trattato, la via di una distanza siderale rispetto all'umanità che dovrebbe essere invece il nucleo centrale, lo snodo generatore di tutti gli elementi essendo essi fenomeni propri degli esseri umani.

L'elenco dei fenomeni trattati che precede, potrebbe essere allungato con molti altri, anch'essi sociologicamente importanti, che raramente risultano

percepiti in modo organico e funzionale al concetto di miglioramento della qualità della vita. Ciò perché ogni uno di essi prevale nei suoi effetti collaterali negativi, per una cattiva gestione complessiva che ne fa lo stesso umano che vi si assoggetta e che assoggetta la popolazione. I motivi sono molteplici, ma in una scala di valori la prevalenza è data dal guadagno, dalla realizzazione di un profitto che fa perdere di vista tutto ciò che viene a valle di questo, compreso appunto, gli effetti negativi. Di certo assisteremo fra qualche anno alla necessità di interventi psicologici di massa, e singoli, ove per interventi di massa si intendono tutta una serie di precauzioni che dovranno essere presi dallo Stato sui soggetti interessati (scuole, lavoro, messaggi mediatici di massa ecc.) come avvenne dopo anni di lotte, considerata l'estrema nocività del fumo da sigarette, in cui abbiamo assistito ad una inversione completa della tendenza che è passata dalla promozione continua delle sigarette a scrivere su ogni pacchetto che il fumo nuoce gravemente alla salute. A voler fare un esempio da raffrontare a ciò che succede adesso con i social, basta guardare un qualsiasi film degli anni 60, 70 o 80 per vedere ogni attore era dotato di sigaretta, fu creato il mito del fascino del fumatore, Humphrey Bogart nel famoso film Casablanca appare in tutto il film e in ogni manifesto pubblicitario con la sigaretta accesa e fumante, tanto da far sentire un "imbranato", un sotto sviluppato, chi non fumava. Oggi, dopo milioni di morti per cancro, a distanza di 80 anni, su ogni pacchetto è obbligato fare vedere gli effetti negativi di questa abitudine. Il lasso di tempo d'intervento degli Stati su questo fenomeno, l'inversione di tendenza, da pubblicizzare l'uso delle sigarette a scrivere su ogni pacchetto gli effetti mortali alle volte anche con immagini crude, ha subito ogni genere di opposizione da chi aveva come unico interesse il profitto. Il comportamento da parte dei produttori non si faceva scrupoli e, pur di creare profitto attentava quotidianamente alla vita di milioni di altri esseri umani. In una scala di valori, l'umanità e qualsiasi altro elemento dotato di valori etici, sono stati messi dopo il perseguimento

del fattore profitto. Al pari del fenomeno appena rappresentato, oggi dovremmo trattare gli effetti dei social e dell'utilizzo delle informazioni provenienti dalla rete. Gli sviluppi negativi degli effetti collaterali di fattori così importanti nella gestione delle relazioni umane avrebbero bisogno di interventi strutturali sull'intera società, avrebbe bisogno di governanti illuminati e pratici, che possano innestare processi informativi e formativi sulle nuove tecnologie sin dalle scuole primarie, impegnandosi sin da subito a realizzare qualcosa di concreto, magari anche attraverso la creazione di nuovi miti che sarebbero prontamente emulati, e successivamente compresi. E già, perché il fenomeno dell'emulazione è il più diffuso a prescindere da qualsiasi altro elemento, specie dove il grado d'ignoranza (e si badi bene non inteso come livello d'istruzione o di titoli di studio posseduti, ma di non conoscenza del fenomeno e degli effetti) è dilagante. Ma invece noi assistiamo a programmi televisivi che sembrano ideati da persone gravemente affette da aticofilia, ove i produttori, attraverso conduttori che sembrano addestrati a compiacersi del tema trattato, cavalcano l'invidia e la scarsa autostima dilaganti che generano quella Schaudenfreude utile a calamitare gli ascolti. Siamo inondati da questa melassa triste invece che di programmi in cui il mito era Zorro, per fare un esempio semplice, il quale sicuro di fare cosa giusta, se necessario agiva a suo rischio anche oltre l'autorità costituita pur di difendere il valore etico di giustizia, in senso di rispetto del prossimo in modo spontaneo e disinteressato che viene dal profondo dell'animo e senza secondi fini. Un messaggio subliminale che infondeva in ogni ragazzino, inizialmente proprio per effetto emulativo, l'idea che per sostenere le cose eticamente giuste bisognasse, ove necessario, superare anche le autorità preposte aiutandole, mettendo a rischio anche la propria incolumità. Oggi invece assistiamo a una comunicazione pervasiva con valori diametralmente opposti, le TV propagano fatti di cronaca nera di basso profilo suscitando una indignazione diffusa che diventa, di conseguenza, il primo metro

valutativo per qualsiasi fenomeno sociale, che invece meriterebbero di essere valutati esclusivamente attraverso l'umanità che li caratterizza. Assistiamo all'indignazione di fronte a fatti di cronaca, per altro sempre accaduti, e che oggi però posso essere iniettati nei circuiti comunicativi a ritmo ossessivo e ripetitivo, per suscitare questo o quel sentimento popolare. Di contro, quasi un una simmetria studiata, assistiamo ad un appiattimento quasi ridicolo e totale dell'informazione su fatti importanti per la vita dei cittadini che nemmeno vengono trattati, esempio: chiedere ai nostri politici se si è coscienti degli effetti di importanti azioni di governo su tutta la popolazione (forniture di armi, guerra ecc). Non trattiamo qui volutamente l'argomento con l'approfondimento che questi temi meriterebbero, in quanto gli esempi sono portati in funzione di una rilevazione che alzi lo sguardo dell'osservatore sulla panoramica e sincronica visione di tutti gli elementi e dei loro effetti, per poi comprendere e condividere gli elementi da utilizzare per la realizzazione dell'idea progettuale qui proposta. Gli esempi qui trattati servono a far comprendere come durante il periodo che interessa un evento, il comportamento sociale dell'individuo è assolutamente illogico, e la risposta delle istituzioni è lentissima per una serie infinita di motivi, pertanto spetta a noi sovvertire e per tempo le sorti del nostro vivere in un determinato contesto, Spetta a noi agire. Con uno sguardo agli aspetti evolutivi dell'attuale situazione, sembrano intravedersi delle crepe che si ampliano nel tessuto sociale di riferimento, frutto di ciò che avverrà in tutto il contesto sociale e umano in generale. Gli effetti negativi del bassissimo profilo etico e intellettuale in cui versa tutto il contesto, con le dovute eccezioni ovviamente, determina i comportamenti dei singoli, che sempre più indotti dalla "coscienza collettiva", si vedranno impegnati a perseguire con prevalenza scopi egoistici come il profitto, che come abbiamo detto, il contesto ha dato come mito più importante da emulare. Non sono incluse in questa classificazione quelle persone, in via di estinzione, che hanno invece già fatto

dell'umanità l'elemento prevalente rispetto al profitto. Qui non parliamo di loro ancora, lo faremo quando sarà appalesata la proposta di cui loro saranno l'esempio, rarissimo, da seguire. Parliamo della maggioranza della popolazione che determina le proprie scelte non su una logica che si basa su presupposti correttamente valutati, ma su informazioni figlie delle manipolazioni dei media e ora anche dei social; o ancora di coloro i quali sono costretti per necessità a lottare nel mercato attuale, o di coloro i quali si sono trovati in situazioni esistenti senza possibilità di scelta, o di coloro i quali non vedono ancora o peggio, escludono per scelta, l'elemento umano indispensabile ai fini di un potenziale successo. Ecco che nella proiezione evolutiva, nell'esposizione degli sviluppi futuri non poteva mancare questa parola tanto usata: "successo", posta a fondamento dell'agire di una infinità di esseri umani. Ma cosa intendiamo per successo? Il raggiungimento del benessere economico, se serve, anche attraverso uno spregiudicato arricchimento? O la realizzazione di un nostro sogno di "essere umani" nel contesto in cui viviamo? Si possono fare entrambe le cose? Si può stare insieme e condividere ogni uno le proprie specificità facendo tesoro delle abilità del vicino, senza volerlo distruggere? Si può concepire un piccolo nucleo sociale alleato per la propria sopravvivenza in una lotta di intelligenze non armate? Abbiamo l'abilità per regolamentare i nostri rapporti etici ed economici, reprimendo il nostro istinto egoistico primordiale a favore di un successo individuale incastonato fra quello dei nostri vicini?

Queste domande sono la scintilla che accende il fuoco, sono lo stimolo a mettere insieme gli elementi in nostro possesso per realizzare ciò che vogliamo.

4. Il cambiamento necessario

La breve esposizione della situazione in cui viviamo non può certamente essere un'analisi dettagliata e illuminante su ogni fattore sociale, ma prende

solo gli elementi necessari ad un'analisi di contesto finalizzata a favorire la comprensione dell'idea che si vuole proporre, e che deve necessariamente nascere da una visione organica, funzionale e complessiva degli elementi che hanno determinato gli effetti attuali sulla nostra economia, con la particolarità che richiede ogni fenomeno nella nostra microzona e solo per ciò che sarà qui necessario allo scopo. Su queste basi proviamo ad esporre ora le ipotesi di sviluppo per la rivitalizzazione il tessuto economico e sociale, fatto da individui e delle loro attività nel contesto attuale. Il fronte della proposta coinvolge tutti i soggetti in premessa citati, privati, imprese, enti pubblici, ecc. Volutamente restiamo in una più generale definizione di attività, perché nell'ipotesi che sarà portata in esame rientrano anche le azioni amministrative e sociali utili a favorire lo sviluppo della microeconomia che si vuole creare. Le situazioni economiche e sociali, con le necessarie correlazioni al periodo storico di riferimento, sembrano ripetersi ciclicamente nel tempo. Facciamo qualche esempio pratico: una forte e spavalda criminalità suscita ondate di giustizialismo e diciamolo pure, a volte, un senso di sdegno e sete di vendetta per le ingiustizie che vengono inflitte ai cittadini. Quindi vi sono spinte emozionali che provenienti dal "sentire" popolare, determinano anche in parte le risposte del legislatore in termini di prevenzione e repressione dei fenomeni che ammorbano la società di riferimento. La percezione del tempo di reazione che va dal periodo critico a dopo la promulgazione dei provvedimenti, fino alla diffusione degli effetti è vissuta come un periodo lunghissimo da parte del cittadino. Tante volte assistiamo ad una nuova pressione da parte dell'opinione pubblica, e all'ulteriore risposta del legislatore, che rincarà la dose. Una volta che il fenomeno è sotto controllo, o magari sdradicato dal contesto, restano quei provvedimenti che continuano a dispiegare ancora i loro effetti, che però servivano per correggere una situazione anomala ormai estinta. Così che nel tempo, gli effetti negativi richiedono un nuovo intervento per liberare l'ordinamento di norme non più

adatte. In uguale misura si percepiscono le spinte relative a norme burocratiche o fiscali, con momenti di espansione della pressione sulle imprese, su cui promanano effetti deprimenti e contrazione delle attività, e momenti liberatori che entusiasmano l'imprenditore con espansione delle attività. Ecco che questo lasso di tempo fra effetto di un provvedimento e mutazione della realtà, determina "spinte" che sembrano sempre in ritardo e quindi con sbilanciamento degli effetti nel sistema sociale di riferimento. Come una vera e propria onda marina che esprime la forza della sua spinta anche dopo essersi infranta sulla battigia continuando a camminare verso la terra. L'esempio che precede vorrebbe far comprendere come anche le cose di maggiore attualità vengono avvertite dalla popolazione con una certa asincronicità rispetto ai bisogni scatenati dagli eventi o agli affetti scaturenti dai rimedi, e se ciò viene rapportato al sistema economico dove la captazione delle opportunità deve seguire o meglio ancora anticipare la "spinta" delle onde provenienti dal mercato, possiamo comprendere come le piccole singole imprese si trovino disorientate rispetto ad alcuni fenomeni, in balia delle spinte che sono ancor più forti nei momenti critici e che determinano condizioni destabilizzanti per l'azienda, all'interno di un determinato mercato. Come già illustratoci dalle teorie di Vilfredo Pareto, il concetto di "equilibrio" fra queste onde è un elemento sociologico di difficile argomentazione perché muove intorno ai vincoli sistemici dell'agire degli individui sociali. Gli elementi che si vogliono portare in rilievo in questo lavoro, sono immersi nel "divenire sociale" considerato in funzione della sua costante, nel tentativo di conciliare una logica realistica basata sugli elementi di fatto, con le qualità umane, al fine di stabilire una collaborazione utile e sinergica fra i due elementi, che sarà utilizzata per costruire un "prodotto nuovo" nel tempo in cui questo è richiesto, viaggiando fra le spinte anzidette, creando così una situazione non imitabile dalle grandi aziende che usano capitali e logica di mercato per massimizzare i profitti attraverso i loro

prodotti, ma che non potranno mai contare sull'umanizzazione del prodotto, né riuscire a spostarsi velocemente fra quelle spinte sociali che invece noi sfrutteremo per arrivare al momento giusto nel posto giusto. Ogni grande azienda, parliamo di multinazionali, grande distribuzione ecc., deve organizzare una struttura dalle dimensioni elefantiache. Facciamo l'esempio di una struttura con 500 o con 2.000 dipendenti che vuole imporre al suo interno un cambiamento della filosofia aziendale, può contare su sistemi accademici di riorganizzazione del personale, sulle tecniche più avanzate di PNL, sui suoi capitali da investire, ecc. ecc. Mentre la piccola impresa, quella con max 10 o 20 dipendenti è pari a una famiglia, dove tutti possono "sentire" quasi la stessa spinta passionale verso l'obiettivo di crescita e di sviluppo delle politiche gestionali, basato sulle necessità dell'individuo, sia sotto l'aspetto di chi deve lavorare all'interno dell'azienda, sia sotto l'aspetto del cliente che si vuole "conquistare" con il proprio prodotto. In questo caso il nostro prodotto sarà creato da elementi che già nascono di altissima qualità, perché sono, come vedremo, frutto di secoli di tradizione o caratterizzati da bellezza e unicità frutto della loro natura.

5. Se il nemico è veloce non correre

Se immaginiamo il "mercato" come un'unica stanza già completamente piena di prodotti legati ogni uno al proprio venditore, dobbiamo ipotizzare che per immettere in quella stanza anche il nostro, sarà sicuramente necessaria una competizione per assicurare che il nostro prodotto possa avere un suo posto. Ciò può avvenire in diversi modi, ad esempio offrendo il prodotto ad un prezzo più basso di quelli uguali esistenti, oppure creando un prodotto di qualità maggiore, che però si scontrerà ovviamente con gli ostacoli che creeranno coloro i quali hanno già il prodotto all'interno della stanza e non vogliono perdere il loro posto di vendita. A questo punto iniziamo a portare

il paragone sul particolare che a noi interessa. Chi sono quelli che hanno già i prodotti nella nostra ipotetica stanza-mercato? Sono i grandi fondi d'investimento, le compagnie petrolifere mondiali, i grandi capitalisti del turismo, i titolari della rete mondiale della grande distribuzione, che collaborano insieme per monopolizzare il mercato e ovviamente al tempo stesso, impedire che “piccoli” imprenditori, commercianti, produttori, riescano a produrre una concorrenza capace di insidiare il loro primato, il posto nella nostra stanza-mercato. Comprendere e “sentire” questa dimensione della situazione attuale della produzione e vendita dei prodotti nel mondo e delle sue dinamiche evolutive, è importante per non rimanere travolti dalla potenza economica e organizzativa generata dalla spinta delle “onde” che il mercato stesso scatena per rimanere l'unico occupante della stanza-mercato. Nei 10 anni dal 2014 al 2024, 26.000 attività hanno chiuso nei centri sotto i 15 mila abitanti, abbiamo assistito alla progressiva chiusura di quasi tutti gli esercizi commerciali di piccola media entità, determinata prima dall'impossibilità di garantire prezzi inferiori a quelli dei grandi centri commerciali, che di fatto hanno reso antieconomica la gestione, e successivamente dal progressivo espandersi della vendita on line di qualsiasi genere di prodotto. La perdita dei piccoli esercizi commerciali dei piccoli comuni, dei borghi collinari e montani è una perdita sociale importante, che priva la comunità di un servizio e rende più difficile abitare quei luoghi meravigliosi e incontaminati. E' la forza della potenza economica dei grandi che determina cambiamenti importanti nella vita di tutti noi, senza che la maggior parte ne comprenda minimamente le cause, in una sequenza di comportamenti illogici rispetto agli interessi dello stesso soggetto agente. Appare sempre più chiaro che gli occupanti della nostra stanza-mercato, con la loro spinta, hanno buttato fuori i piccoli e medi commercianti che prima distribuivano questi beni al dettaglio nelle città e nei piccoli centri abitati di cui l'Italia è piena, determinando persino cambiamenti demografici

inimmaginabili fino a qualche tempo fa. Qui vengono in rilievo, per ciò che ci interessa, 4 elementi che hanno contribuito a dare forza a queste dinamiche accentratrici:

- ✓ il primo è il minore prezzo offerto all'acquirente, che ha determinato la vittoria sulla concorrenza nelle grandi città e meno nei piccoli centri, dove un residuo di rapporti umani e relazionali fra conoscenti ha garantito la sopravvivenza stentata dei piccoli esercizi, tant'è che quelli relativi ai generi alimentari di prima necessità ancora vedono "sopravvivere" qualche coraggioso "resistente";
- ✓ il secondo determinato da una progressiva depauperazione dei rapporti sociali nelle piccole comunità, che ha privato di questo elemento, indebolendo ulteriormente la "rete commerciale" dei piccoli esercizi di vicinato;
- ✓ il terzo è determinato dall'espansione del commercio on line, che consente di acquistare qualsiasi oggetto a prezzi concorrenziali senza spostarsi dalla propria abitazione, e la cui rete capillare di consegna anche nel posto più remoto della terra, ha determinato il colpo più potente contro i piccoli esercizi commerciali;
- ✓ il quarto è determinato da una infinita capacità di promuovere qualsiasi prodotto o servizio in tutto il pianeta, in qualsiasi momento con i mezzi che hanno a disposizione, network, rete internet globale, social network e TV che rappresentano attualmente il completo dominio del mondo dell'informazione in mano a una élite di uomini, e che attraverso gli smartphone hanno propagazione totale e immediata.

A questo gruppo di buontemponi che hanno in mano le sorti delle merci di tutto il mondo, sono collegati e perfettamente integrati anche i grandi "produttori" di turismo. Grandi firme del turismo, in analogia a quanto fin qui descritto per la nostra "stanza-mercato", agiscono nella loro con augurale

organizzazione, basata sui grandi numeri di utenza, prezzi relativamente bassi, che nel tempo hanno già sdradicato il turismo “fai da te” che in Italia portava in vacanza le persone nei piccoli centri rivieraschi e collinari, garantendo un certo flusso di risorse, in modo naturale e del tutto disorganizzato, a tutto il territorio di riferimento, compreso i piccoli esercizi, che nel periodo estivo trovavano linfa indispensabile alla loro sopravvivenza. Ma la spinta data dai “grandi” marchi, capaci di portarci per una settimana in una spiaggia esotica e farci rimanere in un “tutto compreso” di modico prezzo, ha buttato fuori dalla “stanza-mercato”, tutti gli elementi che, singolarmente ed in modo atomistico, vi partecipavano come commercianti, affittacamere, ristoratori, noleggiatori, gestori di stabilimento balneari ecc, delle zone turisticamente appetibili. Tutto questo è stato costruito cinicamente in funzione delle metamorfosi del nucleo familiare tradizionale e di quella del mondo del lavoro che non consente più lunghi periodi di ferie. Ecco come il “grande” ha coalizzato i suoi elementi di ricchezza, compagnie aeree, proprietà dei villaggi turistici, ecc, utilizzando gli elementi della realtà sociale per creare i prodotti adatti, richiesti, possibili, del turismo che attualmente va per la maggiore in senso di maggiore produzione di profitti. A questo punto, con tutta la trasparenza che il termine richiede, il “nemico” è stato individuato ed è forte, potente economicamente, organizzato e spietato. Sì, spietato, perché gli effetti di tutto ciò sono ben conosciuti ai titolari di queste ricchezze e poco importa se ciò determina una migrazione di massa o lo spopolamento di una intera regione, poco importa se la gente mangia prodotti di scarso potere nutritivo se non addirittura dannosi, poco importa se una intera area resta disabitata ed il patrimonio immobiliare va in rovina, poco importa se nelle famiglie i componenti non si guardano più in faccia, basta che guardino lo smartphone e gli facciano consumare giga guardando sponsorizzazioni più o meno occulte di prodotti in mano sempre agli stessi. Il “nemico” da battere è ora ben visibile, conosciuto almeno in

parte, non ci resta che scegliere se giocare e come la partita o se rimanere a morire d'inedia. Se vincere attraverso idee e lavoro in una "guerra" d'astuzia che ci impegnerà oltremodo o rimanere a bramare assistenzialismo distribuito dalle proposte politiche, quando ci sono, che vorrebbero ravvivare i centri storici attraverso le saghe di paese con effetti economici flash, che non vanno oltre i 2 giorni, o altre iniziative illusorie già morte prima di nascere per mancanza totale di utenti e d'interessi economici nel territorio di riferimento e che comunque fino ad oggi, non hanno sortito gli effetti sperati. Gli imprenditori e i soggetti a cui questo lavoro si rivolge devono scegliere se rimanere ad specchiarsi ancora della loro ormai decadente prosperità o se vogliano ribellarsi e organizzarsi per sopravvivere prima e per vincere poi.

Il titolo del capitolo: "Se il nemico è veloce non correre", vuole parafrasare i principi di Sun Tzu nel punto focale della sua opera "L'arte della Guerra", nel quale si afferma : *"L'arte della guerra è sottomettere il nemico senza combattere"*, quindi non andremo a uno scontro, ma faremo qualcosa che il nostro "nemico" non potrà realizzare nemmeno se usasse tutta la potenza della sua ricchezza per comprare ciò che gli serve. L'idea permetterà di realizzare qualcosa che non si può comprare, né realizzare senza i nostri "componenti". Per creare il nostro "Modello" di prodotto, è ora necessaria una sintetica comparazione fra le due realtà fin qui brevemente esaminate, dove: da una parte abbiamo gli attuali occupanti della "stanza-mercato", composta dai grandi fondi d'investimento, dalle compagnie petrolifere mondiali, dai grandi capitalisti del turismo, le compagnie aeree loro collegate, i titolari della rete mondiale della grande distribuzione, che collaborano insieme per rimanere gli unici gestori della "stanza-mercato", per vendere solo i loro prodotti standardizzati, organizzati, commerciali, asfittici, artificiali, effimeri e per la maggior parte privi di qualsiasi forma di amore.

Dall'altra parte ci siamo noi, inteso come elementi sociali, umani ed economici della nostra microzona, poveri in relazione ai loro capitali, ma calati, per loro sfortuna e fortuna nostra, in un contesto naturale, ambientale, sociale e culturale ricchissimo e disorganizzato, endemicamente e atavicamente recalcitranti a qualsiasi organizzazione associata, riluttanti a qualsiasi forma di aggregazione in ordine alle attività lavorative o gestionali, finanche capaci di vedere “diverso” il cittadino del comune limitrofo il cui abitato è da tempo fuso con il nostro, preferendo distinguerci da questi ultimi anche a costo di rimanere senza la capacità di fornire i servizi pubblici essenziali, in comuni sempre più vuoti.

La comparazione che precede mostra apoditticamente che l'attuale occupante unico della nostra “stanza-mercato”, il “grande, ricco e potente”, si associa con altri suoi pari per mettere in sinergia forze, che ben potrebbero benissimo essere gestite autonomamente, per sopravvivere e dominare la “stanza-mercato” creando prodotti di scarsa qualità, mentre il “povero”, immerso nelle più pregevoli risorse naturali, sociali e ambientali, viene cacciato fuori dalla “stanza-mercato” e preferisce “estinguersi” economicamente, ma prossimamente anche come abitante, senza riuscire a mettere insieme la ricchezza immensa degli elementi che sono a sua portata . Siamo di fronte ad una desertificazione delle nostre aree fatte di piccoli borghi collinari con la relativa frazione marina situata sulla costa, e dello stesso male soffrono le aree montane e interne. Questa condizione è ben descritta nella delibera CIPE n. 8 del 2015, con la quale si è preso atto dell'Accordo di Partenariato tra Italia e Unione Europea 2014-2020, nel quale, tra l'altro, sono definiti gli ambiti territoriali e le linee di azione della Strategia nazionale per lo sviluppo delle aree interne, volta a perseguire un'inversione di tendenza demografica, migliorare la manutenzione del territorio ed assicurare un maggiore livello di benessere e inclusione sociale dei cittadini di queste aree, caratterizzate dalla lontananza dai servizi essenziali, attraverso il migliore

utilizzo e la valorizzazione del capitale territoriale. E se pure lo Stato ha già individuato il problema e le zone territoriali dove esso esiste stanziando misure e aiuti per contrastare il fenomeno di decrescita demografica, a distanza di 11 anni, la su citata deliberazione non solo non ha invertito la tendenza, ma non ha ancora prodotto nemmeno l'effetto di diminuire il fenomeno. Quindi possiamo affermare che il fenomeno è conosciuto, le misure finanziarie sono disponibili ed alcune già in fase di spesa, ma la situazione non cambia. E' evidente che ci siano altre cause che bloccano il processo di sviluppo voluto. Se non c'è un tessuto economico le persone sono costrette ad andare via, e man mano che diminuiscono gli abitanti diventa anti economico per chiunque gestire servizi per le motivazioni che sopra abbiamo spiegato. Appare chiaro che senza interessi economici, senza una possibilità di trovare sostentamento per le proprie famiglie i giovani continueranno ad andare via e rimarranno in questi posti solo gli impiegati pubblici e i pensionati, ma finita questa generazione, fra circa 25 o 30 anni, qui non ci sarà più nessuno nemmeno per tenere aperte le poche attività turistiche che rimarranno oltre a quelle organizzate su scala mondiale (Valtur, Alpitur ecc) che non garantiscono alcuna ricaduta economica importante sul territorio. Se lo Stato ha intrapreso già la strada per invertire la tendenza investendo risorse, se l'Unione Europea ha destinato una montagna di risorse già dal 2002 e nulla è cambiato, bisogna osservare e capire come pochi altri elementi possano condizionare così negativamente la situazione e trovare le misure adatte. Il primo di questi elementi è il comportamento delle varie componenti sociali esistenti, siano essi singoli cittadini o imprese esistenti sul territorio, ed in questo caso ci riferiamo direttamente, iniziando a scendere nel particolare, a tutte quelle imprese in qualche modo collegate prima al turismo, poi a tutte le attività di servizi e di forniture che riguardano la popolazione esistente.

Siamo di fronte ad un comportamento sociale illogico che rende attuale ancora attuale il pensiero di Vilfredo Pareto, secondo il quale *“l'osservazione del comportamento non solo economico, ma più generalmente sociale, lascia constatare come l'individuo sociale agisca solo raramente secondo una razionalità strumentale di mezzi adeguati al fine nella maggior parte dei casi, l'individuo sociale si comporta in maniera non logica, ovvero senza uno scopo apparente e, comunque, senza una chiara coscienza dello scopo perseguito”*. Come combattere questa illogicità comportamentale è la chiave per cambiare le sorti di questi meravigliosi territori, ed è uno degli obiettivi di questo lavoro. L'intento non è quello di analizzare lo stato delle cose per trovarne le cause o di esprimere considerazioni che lasciano il tempo che trovano in questa società già satura di “giudicanti” ad ogni livello. Utilizzando metaforicamente un termine agricolo, diciamo che l'intento è quello di rendere nuovamente fertile il “nostro orto”, dove già ci sono alberi secolari, c'è l'acqua, il sole e i contadini, ma nessuno organizza questi elementi per far sì che gli alberi si riempiano di frutti e che gli stessi abbiano un mercato e i relativi estimatori delle loro qualità, immensamente superiori a quelle dei prodotti venduti nella stanza-mercato dai nostri concorrenti. E quindi dobbiamo iniziare a relazionarci con la logica necessaria a superare la forza di chi detiene tutti gli spazi della “stanza-mercato”, perché altrimenti l'impossibilità economica determinerà la fine sociale, economica e demografica delle nostre piccole comunità.

Fin qui abbiamo individuato i concorrenti che occupano la nostra “stanza-mercato”, i loro prodotti, e come questi si integrano fra di loro per conquistare ogni spazio di mercato e mantenere saldo il loro primato, impedendo qualsiasi azione ad altri soggetti. Questi appena citati, sono elementi di segno negativo nella nostra analisi, che sono determinati e sotto il “governo” della concorrenza. Nel seguito torneremo su questi elementi negativi, per individuare quelle parti che saranno utilissime per creare il nostro “prodotto”. Tracciamo ora gli elementi negativi che riguardano noi, e

la nostra condizione attuale, cercando sempre di restare nell'alveo di quelli che rilevano alla causa. Il primo in assoluto, il più pericoloso e difficile da combattere è situato nella mente di ogni soggetto che attualmente gestisce qualcosa nell'area di riferimento, ed è l'incapacità assoluta di lavorare in sinergia ed in condivisione di risorse e di problemi con altre imprese. Non parliamo qui di collaborazioni occasionali, che pur sono possibili anche se sempre potenziali generatrici di problemi e guai per mancanza di una schematizzazione e formalizzazione dei rapporti. Parliamo della capacità di contrattualizzare formalmente una organizzazione stabile del lavoro fra due o più imprese che ottimizzi la curva della produttività ed elevi la qualità del prodotto sul mercato riducendone i costi ed esaltandone le qualità. Torna in gioco il comportamento sociale illogico, considerato che è ormai sotto gli occhi di tutti la diminuzione costante delle attività economiche e la decrescita demografica. Ci si chiede come mai nessuno riesce a mettere insieme le imprese, i Comuni, i singoli, o volendo fare un esempio paradossale, le associazioni culturali, che pur avendo nel loro nome il genus dell'associazionismo, sono capaci di una estrema superfetazione, visto che in centri di 800 abitanti ne troviamo anche 5 che non dialogano fra di loro, o peggio, litigano su tutto. Ci sarebbe da fare un lungo percorso analitico per trovare le cause di questo "egoismo" estremizzato, anche perché nel nostro contesto epocale, viviamo anche la disgregazione dei partiti politici, dei grandi gruppi di pensiero, forse dovuto anche a un diffuso benessere che rende ogni soggetto facilmente insofferente alla condivisione e più propenso all'isolamento nelle sue pur misere comodità. Il resto poi lo fanno i social che rendono comodissimo esprimere idee a chicchessia, senza il minimo confronto, regalando quindi una illusoria platea a chiunque, e riuscendo ad anestetizzare qualsiasi forma di protesta o di condivisione seria di idee da realizzare, fatti salvi alcuni argomenti importantissimi che ancora portano la gente a manifestare nelle piazze attraverso residue istituzioni ancora capaci

di aggregare i loro iscritti. Ma non perdiamo la visione particolare di ciò che qui è l'argomento da trattare e focalizziamo l'attenzione sull'egoismo inteso come freno mentale che rende i soggetti singoli incapaci di creare una rete d'impresa che produca qualcosa di più importante e più richiesto del singolo prodotto, utilizzando e moltiplicando le potenzialità dei singoli attori (Imprese turistiche, imprese di servizi, singoli operatori, professionisti, artigiani, associazioni, artisti, ecc). Come dicevamo, il substrato culturale in cui si analizzano queste dinamiche, ci ha mostrato, negli anni passati, che non si riesce ad aggregare nemmeno i Comuni, pur essendoci un obbligo del legislatore stabilito con D.L. n.78/2010 convertito con legge n.122/2010. Nemmeno l'imposizione normativa è riuscita a condurre i comuni con popolazione inferiore a 5.000 abitanti a lavorare insieme per svolgere le funzioni comunali, anche se il motivo della norma era proprio quello di contrastare il fenomeno di antieconomicità dell'azione amministrativa e la conseguente perdita della qualità o addirittura dei servizi stessi. L'obbligo è stato avversato con ogni sorta di stratagemma, lasciando inattuata la norma e vanificandone gli effetti. Si tratta qui questo argomento per far comprendere come il retaggio culturale sia radicato anche a livello di gestione degli enti pubblici, dove invece ci dovrebbe essere una visione non personalistica ma istituzionale quindi un fenomeno sociale della massima importanza, che riesce a traslarsi dal soggetto singolo al comportamento sociale, in una illogicità evidente anche ai non addetti ai lavori. L'assunto qui esposto, evidenzia come vi sia un "nemico esterno" già attrezzato, ricco e potente che già governa la nostra "stanza-mercato" e che inibendo l'accesso a tutti gli altri, sta determinando la "morte" della concorrenza per totale mancanza di risorse, creando finanche le condizioni affinché sia difficile crearne di nuove, e un "nemico interno" che è appunto questa nostra incapacità di raccogliere le nostre forze, malandate o eccellenti che siano, per farle diventare una sola, vera ed efficiente impresa. In questo contesto la

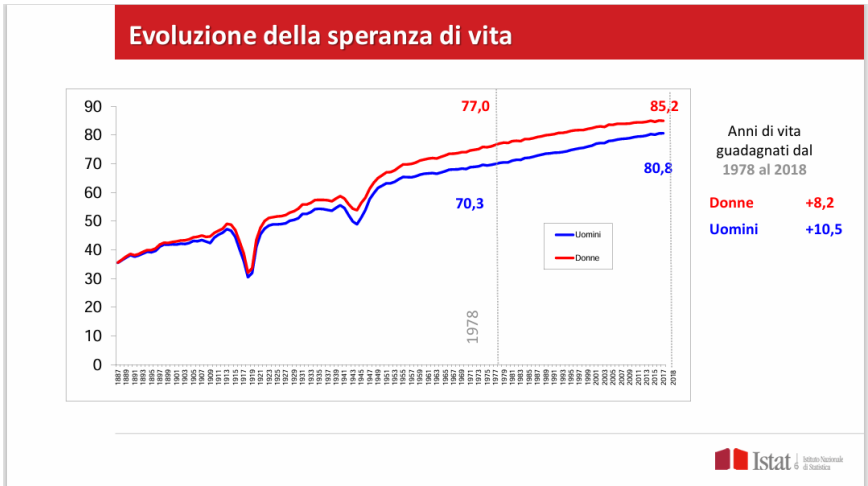
progressiva disumanizzazione dei rapporti, la crescente artificiosità degli stessi e la sfiducia crescente nelle istituzioni e nella politica hanno un ulteriore e importante ruolo.

Contro i 4 elementi descritti sopra possiamo fare ben poco se la nostra idea è quella di combattere una “guerra” commerciale sul terreno del “nemico” e con le stesse “armi”: ricchezza, tecnologia e grande aggregazione di alleati. Però possiamo fare altro, possiamo vincere senza combattere contro quel “nemico”, *"la miglior battaglia è quella che vinciamo senza combattere, l'arte della guerra è sottomettere il nemico senza combattere."* Così scriveva 2500 anni fa Sun Tzu, generale e filosofo cinese, nel suo “Arte della guerra”, teorizzando che anche nella nostra vita quotidiana *"la miglior battaglia è quella che vinciamo senza combattere"*. L'idea che vogliamo realizzare si pone come obiettivo di utilizzare tutto quello che già esiste e che, mettendo insieme gli elementi necessari, può creare qualcosa che ancora non esiste e di altissimo valore economico, fuori dalla portata del “nemico” .

6. Il nuovo prodotto, i fruitori e gli elementi strategici per realizzarlo

Il prodotto che vogliamo realizzare è una offerta di permanenza esperienziale rivolta a soggetti ultracinquantenni residenti prevalentemente in paesi dal clima freddo, di lunga durata, da 1 a 9 mesi nella prima fase, per 12 mesi all'anno nella fase di pieno sviluppo. Ma nella fase successiva a quella iniziale, una volta assestata l'organizzazione e rodato il meccanismo di funzionamento, si potranno prevedere periodi anche più brevi basati solo su una determinata esperienza (Es. vendemmie, produzione olio, preparazione insaccati ecc). Iniziamo con la descrizione dei fruitori per poi passare al prodotto che vogliamo realizzare e con le sue specificità. Almeno nel periodo iniziale, ci rivolgeremo a soggetti ultracinquantenni, perché il nostro secondo obiettivo, oltre all'ampliamento temporale dell'offerta, è quello di coinvolgere

anche la popolazione al di sotto dei 50 anni. Perché ci rivolgiamo a una popolazione di ultra cinquantenni? Perché sono quelli che più facilmente cambieranno il prodotto attualmente in vendita nella “stanza-mercato” con quello che noi offriremo. Perché in questa fase, gli esseri umani hanno una certa autonomia finanziaria e perché sono più propensi a migliorare la qualità della vita piuttosto che ad altre attività che non garantiscono questo. Perché in questa fase della vita, le pulsioni maggiori spingono verso una maggiore ricerca di elementi naturali e originali piuttosto che verso le quantità. Perché normalmente da questa età si inizia ad apprezzare la serenità invece che le attività sfrenate. Perché l’aspettativa di vita è aumentata esponenzialmente negli ultimi 40 anni, rendendo questa fascia di soggetti la più numerosa e di conseguenza è molto molto più numeroso il numero dei potenziali clienti cui ci si rivolgerà, per come possiamo rilevare dal grafico che segue il quale riporta il dato ufficiale sull’aspettativa di vita del trentennio dal 1978 al 2018, fornito dall’ISTAT:



La speranza di vita è aumentata e la fascia di potenziali utenti che abbiamo scelto porta con sé gli elementi sopra descritti, che servono a rendere più facile l’incontro tra domanda e offerta, perché il prodotto che vogliamo realizzare è esattamente aderente ai desideri di questi potenziali clienti.

Perché ci rivolgiamo a quelli dei paesi freddi? Perché noi abbiamo un clima molto mite e una luce straordinariamente rigenerante sotto l'aspetto psicologico e motivazionale per tutto l'anno. Tutti questi elementi del soggetto che abbiamo scelto come nostro obiettivo, rendono unico il nostro prodotto e di conseguenza determineranno la buona riuscita del progetto.

Ora passiamo alla realizzazione pratica del nuovo prodotto, fatto da un insieme di elementi già esistenti e disponibili, che vanno "montati" per formare un unico e inimitabile prodotto, che gli occupanti della "stanza-mercato" attuali non potranno mai realizzare per mancanza delle materie prime che solo noi abbiamo, e che determineranno non la spinta a buttare fuori dalla "stanza-mercato" esistente gli attuali occupanti, ma il sorgere di una nuova "stanza-mercato" nella quale ci saremo solo noi o solo chi avrà il nostro prodotto. Prendere coscienza di quello che si vuole realizzare deve essere accompagnato da una logica di utilità semplice, basata sulla capacità di utilizzare ciò che c'è per costruire il nuovo, in contrapposizione a quanto fin qui fatto. Un altro fattore determinante per la riuscita dell'intento è rappresentato dal tempo di realizzazione dell'idea. Bisogna tenere sempre presente che è venuto il momento di agire immediatamente, perché rinviare ancora potrebbe rendere irreversibile il processo di desertificazione e impossibile il recupero di qualsiasi attività economica nelle nostre comunità. Ancor di più occorre puntare allo sviluppo degli effetti in un tempo breve-immediato, perché anche lo Stato è intervenuto a favore delle aree interne ma senza riuscire a frenare la tendenza alla desertificazione delle aree periferiche e interne, che volano verso la loro estinzione attraverso un degrado che sempre più colpisce le predette aree.

Andiamo quindi a vedere gli elementi "grezzi" che sono già disponibili, cercando di semplificare l'elenco e di ridurlo alle cose che utilizzeremo nella creazione del nostro nuovo unico prodotto:

1. grande capacità di socializzare e di creare legami con gli ospiti e con le persone appena conosciute, questa qualità, unita alla innata umanità che ci distingue, sarà il fattore coagulante di ogni altro elemento di quelli che metteremo insieme;
2. tradizione culinaria che è unica al mondo, ma non quella fin qui proposta dai ristoranti, bisogna realizzare una nuova etica della cucina calabrese, fatta esattamente dai piatti che venivano e vengono cucinati nelle famiglie, con prodotti realizzati esclusivamente nello stesso territorio Calabrese;
3. innumerevole disponibilità di posti letto, nelle strutture ricettive esistenti che nel periodo invernale, primaverile, autunnale e in parte dell'estate sono chiuse, e molti altri posti letto nelle abitazioni attualmente vuote per effetto dell'emigrazione;
4. spiagge infinite, stabilimenti balneari e montagne alte oltre 1000 metri, con panorami e ambienti naturalistici di estrema bellezza raggiungibili con soli 15 – 20 minuti di viaggio;
5. beni archeologici e storici sparsi in tutta la regione;
6. aziende di trasporti;
7. aziende agricole con sistemi tradizionali e piccoli agricoltori che ancora usano metodi tradizionali;
8. persone capaci di realizzare ottimi vini attraverso procedimenti di vendemmia del tutto manuali e tradizionali;
9. olio di oliva di altissima qualità con proprietà nutritive e terapeutiche inimitabili;
10. allevamenti di ovini e caprini che realizzano latticini di inimitabile gusto in modo tradizionale;
11. casalinghe capaci di realizzare insaccati e altri prodotti specifici tratti da prodotti naturali e coltivati in modo del tutto tradizionale;

12. una serie infinita di erbe officinali da cui le nostre casalinghe estraggono prodotti di ogni genere;
13. associazioni culturali capaci di realizzare spettacoli e momenti di aggregazione sulle tradizioni locali;
14. un patrimonio immobiliare completamente vuoto e inutilizzato per tutto l'anno o quasi per le eccezioni riguardanti i fitti estivi;
15. borghi medioevali collinari di grande bellezza paesaggistica e architettonica dove si trovano chiese e opere d'arte di ottima fattura;
16. una serie di maestranze relative alle attività agricole, artigianali e culinarie;

Questi elementi sono di varia origine e tipologia, per mera comodità espositiva li distingueremo fra infrastrutturali e umani, ove fra gli infrastrutturali inseriamo tutto ciò che è rappresentato dagli edifici (alberghi, villaggi turistici, B&B, stabilimenti balneari, beni culturali ecc) Mentre in quelli umani distingueremo tutti quelli rappresentati da capacità e relazioni (maestri d'arte, cuoche e cuochi, aziende agricole e raccoglitrice di olive, esperte in dolci e insaccati tipici, famiglie ospitanti per serate di cene tipiche, associazioni culturali ecc).

Proviamo ora a fare una prima mappatura del nuovo prodotto, semplificando qui il più possibile per evitare di appesantire l'esposizione e di creare inutili equivoci. Resta inteso che queste prime indicazioni sono il nucleo originario del prodotto che potrà essere arricchito dal qualsiasi altro elemento di natura umana o infrastrutturale esistente nel territorio, anche successivamente. Iniziamo ipotizzando di dover fornire il prodotto sui primi 200 fruitori. Abbiamo 200 persone in arrivo che hanno la prima esigenza nel dover alloggiare. L'alloggio in senso stretto, dormire e mangiare, sarà garantito dalle strutture alberghiere, villaggi e B&B che nel periodo autunno-inverno-primavera, sono chiusi, e che saranno adeguati alle nuove stagionalità.

Il nostro prodotto è di lunga permanenza, pertanto, individuato come garantire il pernottamento e il mangiare come base certa, bisogna organizzare le attività esperienziali durante le giornate che i nostri clienti dovranno passare con noi (Minimo 30, almeno nella prima fase). Le attività saranno organizzate per come di seguito descritto sinteticamente per tipologia:

1. escursioni ai punti di maggior rilievo storico architettonico dell'area di riferimento e per quelle più importanti anche nelle altre parti della regione (es. Museo Reggio Cal., scavi antica Caulon, Capo Colonna, Capo Vaticano, Ferriere Mongiana, Parco della Sila, ecc)
2. attività esperienziali nelle aziende agricole con partecipazione diretta alla produzione di vino, olio d'oliva, conserve tradizionali di prodotti locali, con pranzo esperienziale presso le stesse aziende che si attrezzeranno appositamente incrementando, ove non già presente il campo delle loro attività;
3. attività esperienziali di partecipazione a spettacoli culturali organizzati dalle associazioni, sia nelle infrastrutture ospitanti che presso teatri o altri luoghi pubblici;
4. attività sportive su misura degli ospiti, camminate, percorsi di corsa, escursioni in montagna;
5. attività esperienziali di istruzione e ludiche presso le strutture ospitanti e altre all'uopo destinate quali ad es. balli, canti, laboratori di pittura, cineforum e dibattiti su elementi prettamente locali;
6. attività esperienziali istruttive relative alle produzioni agricole semplici per la produzione autonoma di ortaggi ed erbe officinali;
7. attività esperienziali istruttive relative alla realizzazione dei piatti tipici e dolci locali, con realizzazione, degustazione e gare con relative premiazioni;
8. cene conviviali esperienziali presso i catoj delle famiglie ospitanti, per mangiare in compagnia emulando alla perfezione le antiche

tradizioni (per semplificare: gli utenti saranno invitati a cenare a gruppi di 5 o più a seconda degli spazi della famiglia ospitante, a cenare insieme alla famiglia che li ospiterà, degustando la vera cucina del posto senza sofisticazioni e realizzata con prodotti del luogo). Queste famiglie saranno ricompensate dall'organizzazione per cene fino a un valore di € 5.000,00 come prestazione occasionale, che non richiede alcuna fatturazione o apertura di posizione contributiva, ma che contribuirà in modo determinante a espandere i benefici del nostro prodotto verso le famiglie e creerà i presupposti per la nascita di una vera e propria attività organizzata anche presso le famiglie stesse che faranno parte dell'organizzazione.

9. Ascolto della musica popolare tipica nelle esperienze conviviali e nei laboratori esperienziali organizzati nelle strutture.
10. Laboratorio di realizzazione di piatti tipici della zona di provenienza degli ospiti per scambio culturale integrato ed esposizione dei benefici dell'esperienza vissuta a livello biologico e psichico.

Visti sommariamente gli elementi da utilizzare già esistenti, cerchiamo ora di descrivere il prodotto, le sue peculiarità e i suoi effetti di maggior rilievo. Lo faremo in modo discorsivo, rappresentando una permanenza esperienziale per come si potrà garantire nella prima fase. L'ospite arrivato alloggerà presso le nostre strutture e troverà la guida alla sua esperienza che illustrerà tutto quello che potrà vivere durante la sua permanenza, dalle escursioni presso i musei e siti di rilievo, alle esperienze dirette presso aziende agricole o presso i laboratori organizzati, dalle escursioni in montagna alle passeggiate al mare, dalla scuola di ballo alle attività teatrali ecc.

In questo prodotto ci sono cose che i nostri amici ricchi e già in possesso della “stanza-mercato” non hanno e non potranno avere. Non possono avere

i prodotti naturali della nostra terra, ove per naturali si intendono tutti quei prodotti che non hanno niente oltre ciò che madre natura gli ha dato, siano essi ortaggi o verdure o carni. Ma ciò che rende unico, irripetibile e dirompente sul mercato il nostro prodotto è l'umanità. L'intervento delle nostre donne e dei nostri uomini su tutta l'esperienza nel suo complesso. Da noi si potranno assaggiare sapori indimenticabili o partecipare a serate di allegria conviviale che la grande distribuzione o la fredda organizzazione non potrà mai riprodurre. L'abbraccio ospitale che noi garantiremo ai nostri ospiti, sarà quello che determinerà l'unicità di questa esperienza, insieme all'unicità del paesaggio, del contesto, dei sapori, dei profumi e dell'umanità che ci metteremo. Il nostro prodotto garantirà una permanenza fatta di esperienze presso le aziende agricole, dove si parteciperà alla raccolta e alla lavorazione del prodotto per trasformarlo in una pietanza dal valore nutritivo e fisiologico unico, che sarà consumata presso la stessa azienda con i prodotti di stagione appena raccolti, e cucinati secondo la tradizione contadina del luogo. Gli animatori, presenti in tutte le attività del prodotto, istruiranno i partecipanti sulla tradizione e sulle qualità organolettiche dei prodotti consumati, oltre che sugli effetti positivi per la salute. I nostri ospiti parteciperanno alla preparazione degli insaccati di carne di maiale ed a tutte le serate che per tradizione vedevano la famiglia e gli amici raccolti intorno ad un'unica tavola a degustare le delizie tipiche di quella occasione. Ciò avverrà per la raccolta delle olive, per la vendemmia, per i prodotti dell'orto, per la preparazione degli insaccati, con una varietà esperienziale unica nel suo genere. I nostri ospiti potranno imparare direttamente dalle mani di chi ha una grande esperienza pratica, come preparare piatti di assoluto valore, come impastare il pane o i dolci e poi cibarsi di ciò che hanno preparato con le loro mani, o per chi non vuole partecipare, poter assistere alle attività dei laboratori e gustare la parte successiva della degustazione. I nostri ospiti potranno gustare la musica e le performance dei nostri artisti facenti parte

delle associazioni culturali che allieranno le serate con le nostre canzoni tradizionali e con attività teatrali riproducenti le fasi più salienti delle nostre tradizioni (A piggjata, la via crucis, i canti tradizionali ecc). Quindi chi sceglie di venire a fare una esperienza di permanenza qui, acquisterà il nostro prodotto e vivrà, come se fosse un cittadino del nostro territorio, per 2 o 3 o più mesi, a seconda del periodo che sceglierà.

A titolo semplificativo:

1. nel periodo settembre-novembre parteciperà alla vendemmia e alle attività di raccolta e trasformazione delle olive;
2. nel periodo dicembre- febbraio parteciperà alla preparazione degli insaccati e degusterà tutto ciò che la natura dà in quel periodo;
3. nel periodo marzo- aprile parteciperà alle attività di raccolta delle fave e preparazione dei prodotti caseari e relative degustazioni (Formaggio ovi-caprino, ricotte ecc)
4. nel periodo maggio giugno parteciperà alla mietitura del grano ed alla preparazione delle farine oltre che alle attività relative alla pesca e relative degustazioni.

Tutti i periodi sopra evidenziati saranno accompagnati dalle attività dei laboratori di cucina e di agricoltura presso le aziende agricole, e saranno intervallate da escursioni, programmate a rotazione, presso le maggiori località di interesse storico, turistico e paesaggistico della Calabria (es. Tropea, Capo Colonna, Capo Vaticano, Reggio Calabria Museo, Locri scavi archeologici, Aspromonte escursioni, Parco della Sila, Immersioni subacquee, visite guidate nei borghi del nostro territorio).

7. Lo strumento giuridico

Cosa ci serve, oltre agli elementi che già abbiamo elencato sopra per realizzare questo prodotto così speciale e così richiesto dal mercato? Ci

servono certezze che superino i pregiudizi che fin qui hanno impedito ai calabresi di realizzare una gestione integrata delle loro energie e delle loro capacità innate. Ci serve mettere a frutto la nostra intraprendenza e le nostre risorse incanalandole in un flusso che moltiplica le qualità singolari fino a creare una forza tale da avere un valore di mercato per la sua unicità. L'impresa potrebbe sembrare ardua ma non impossibile, anche se, più difficile è il problema da risolvere e più stimolante si presenta la sfida. Partiamo dai motivi ostativi sopra descritti che sono il principale ostacolo da superare. I soggetti che qui consideriamo, manifestano una certa resistenza a lavorare insieme ad altri, vuoi per la loro natura egoistica, vuoi perché temono che altri possano rovinare o approfittarsi del loro prodotto, vuoi perché il lavoro insieme ad altri soggetti è naturalmente una potenziale fonte di "discussioni" e di contenzioso, vuoi perché ogni uno cerca di farcela da solo e pensa a come districarsi per poter accedere a quella nostra famosa "stanza-mercato" già preoccupato dal il suo prodotto. Da un certo punto di vista, queste resistenze sono quasi "naturale" epilogo dell'istinto di sopravvivenza, ma sono anche il sintomo di una condizione di ignoranza in cui sono state lasciate le imprese e i singoli operatori.

Lo strumento giuridico più adatto a mettere insieme tutti questi soggetti è il contratto di rete, disciplinato dall'art. 3, D.L. n. 5/2009, ai sensi del quale *"con il contratto di rete più imprenditori perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato e a tal fine si obbligano, sulla base di un programma comune di rete, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ovvero ancora ad esercitare in comune una o più attività rientranti nell'oggetto della propria impresa"* (comma 4-ter, parte prima). Nel nostro caso sarà necessario costituire un ente giuridico autonomo, atteso che *"il contratto può anche*

*prevedere l'istituzione di un **fondo patrimoniale comune** e la nomina di un **organo comune** incaricato di gestire, in nome e per conto dei partecipanti, l'esecuzione del contratto o di singole parti o fasi dello stesso".* L'organo comune di gestione agirà in nome e per conto della "rete" (comma 4-ter n.3, lett.e). Al fine di dare compiuta forma giuridica e speditezza nelle azioni da porre in essere, snellendo al massimo le procedure di gestione delle attività di contrattazione è indispensabile **conseguire la soggettività giuridica** ai sensi del [comma 4-quater](#), secondo cui *"se è prevista la costituzione del fondo comune, la rete può iscriversi nella sezione ordinaria del registro delle imprese nella cui circoscrizione è stabilita la sua sede; con l'iscrizione nella sezione ordinaria del registro delle imprese nella cui circoscrizione è stabilita la sua sede la rete acquista soggettività giuridica"*.

Per acquisire la soggettività giuridica è necessario inoltre che *"il contratto deve essere **stipulato per atto pubblico o per scrittura privata autenticata**, ovvero per atto firmato digitalmente a norma dell'[articolo 25](#) del decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82"*. Avremo così la nostra rete di soggetti prima slegati e deboli di fronte al mercato, ora costituita in una nuova grande impresa, un vero e proprio soggetto di diritto, un autonomo centro di imputazione di interessi e rapporti giuridici. E qui giungiamo alla parte fiscale, già regolata dalla [circolare n. 20/E/2013](#) dell'Agenzia delle Entrate, la quale riconosce che la rete-soggetto dotata di organo comune e di fondo patrimoniale e iscritta nella sezione ordinaria del Registro delle imprese - acquista **rilevanza** anche **dal punto di vista tributario**, con tutti gli obblighi che ne conseguono ai fini delle II.DD. e IVA nel caso svolta attività commerciale. Per avere una certa concretezza contrattuale assume comunque grande importanza la creazione del **fondo comune**, in quanto la sua esistenza può risultare utilissima anche se la rete non acquistasse la soggettività giuridica, laddove l'art. 3, [comma 4-ter](#), n. 2, D.L. n. 5/2009, prevede che *"in ogni caso, per le obbligazioni contratte dall'organo comune in relazione al programma di rete, i terzi possono far valere i loro diritti*

esclusivamente sul fondo comune”. Senza appesantire oltre la parte relativa al contratto di rete che potrà essere sviluppata meglio in fase di formazione delle imprese e dei soggetti partecipanti, possiamo concludere che la scelta deve ricadere necessariamente su questo strumento giuridico che risulta il più adatto allo scopo. Perché costituisce un momento aggregativo **di crescita economica** per le imprese e può essere ben strutturato nella prima fase e incrementato successivamente man mano che la rete riuscirà a espandere la vendita del nuovo prodotto, per le crescenti nuove e crescenti necessità o anche per le nuove specificità che potranno arricchire il prodotto.

Intorno allo strumento giuridico scelto occorre che vi sia una grande chiarezza degli scopi endogeni e degli obiettivi che il nuovo soggetto si propone di raggiungere. Primo fra tutti è quello di dare la massima importanza ad ogni prodotto che farà parte della rete, dare dignità ad ogni apporto che diventa elemento fondante del nuovo prodotto. Secondo importante obiettivo è quello di delimitare bene i compiti di ogni soggetto partecipante alla rete e la qualità del prodotto che contribuirà a formare il prodotto unico. La produzione o la fornitura di servizi alla rete da parte dei singoli soggetti partecipanti, dovrà avere la stessa filosofia di produzione autonoma: Naturalezza, tradizione, umanità, elevata qualità, igienicità, onestà. Per la condivisione del programma, altro elemento fondamentale, è necessario, come vedremo un ampio intervento formativo e informativo per il quale sarà richiesto l'intervento della Pubblica Amministrazione, anche al fine di dare una forma istituzionale a tutto il percorso. Il contratto di rete consentirà di superare gli ostacoli derivanti dai limiti dimensionali e raggiungere una dimensione capace di competere a livello globale, salvaguardando però la propria individualità, presentandosi come un'unica entità più forte, aumentando la competitività di tutti in modo uniforme anche a livello internazionale.

Formuliamo ora una ipotesi di contratto di rete concreto, sulla base della disponibilità già formalmente manifestata da alcuni imprenditori turistici, in fase di elaborazione di un Piano Locale di Lavoro sviluppato dall'autore, quale responsabile del Settore Bilancio e Sviluppo dell'unione dei Comuni del versante Ionico nell'anno 2015.

1. Posti Letto pensione completa - Due importanti strutture alberghiere-residenziali, e alcuni B&B, capaci di ospitare fino a 400 posti letto;
2. Mobilità - Due imprese di trasporti e noleggio per avere una flotta in grado di movimentare gli ospiti per le attività necessarie;
3. Esperienze Agricole e culinarie – Due aziende agricole avevano dato piena disponibilità sia per le esperienze che per la preparazione dei piatti;
4. Esperienze escursionistiche culturali – Due associazioni e una PROLOCO;
5. Esperienze nella preparazione egli insaccati – 4 famiglie avevano dato disponibilità sia per l'esperienza lavorativa che per la delocalizzazione delle cene/pranzi presso i “catoj”;
6. Esperienze Prodotti caseari e allevamento – Due o più imprese da contrattualizzare con la rete;
7. Esperienze ludico/fisiche – Una associazione e uno studio di fisiatria avevano dato la disponibilità;
8. Servizi di guida e interprete – Due agenzie turistiche avevano dato disponibilità a partecipare alla rete
9. Fornitori di prodotti locali vari (Vino, Formaggi, Salumi, Farina, Ortaggi, Frutta)

Questa prima aggregazione può essere inizialmente sufficiente a creare il nostro prodotto se coordinata e gestita in modo pianificato per tutto

processo produttivo delle attività. La base di certezza sarà data dall'ospitalità nelle strutture ricettive che possono garantire comunque un servizio di pensione completa. Il contratto di rete incasserà il pagamento del prodotto unico nel fondo comune e successivamente provvederà a ripartirlo a ogni soggetto sulla base dei servizi effettivamente forniti alla rete. Per fare un certo ordine di approccio, se 100 soggetti pervenuti dal Canada pagheranno 2.000 euro per la permanenza di un mese, il fondo del contratto sarà costituito da € 200.000,00. Con questo fondo si dovranno gestire le attività degli ospiti per il mese di riferimento. Da questa base di ospitalità con pensione completa si inizia a delocalizzare una serie di pranzi e cene che gli ospiti consumeranno presso le postazioni esperienziali (Aziende agricole ecc) o presso i laboratori, o presso le sedi delle escursioni culturali e naturalistiche. Quindi gli ospiti non saranno sempre relegati nella stessa struttura, ma saranno "liberi" di partecipare a tutte le attività predisposte dal "contratto di rete". Ad ogni fornitura, sia essa un pranzo, o un trasporto, o un servizio ludico, o culturale ecc., sarà dato preventivamente un costo e una percentuale di utile che andrà al soggetto fornitore facente parte della rete. Il contratto di rete nominerà al suo interno, o scegliendolo esternamente, un soggetto gestore delle attività, nonché responsabile del patrimonio con titolarità a trattare con i fornitori e con i soggetti facenti parte del contratto e potere di pagamento.

8. Usare ciò abbiamo e ciò che siamo

Da questa prima descrizione grezza, iniziamo a farci una idea di quelle che sono le attività che svolgerà il nostro contratto di rete inteso come gruppo d'impresa e fornitori che si mettono insieme per formare un unico soggetto capace di dare corpo a un prodotto turistico esperienziale unico e attualmente inesistente sul mercato. Entriamo nell'idea per iniziare a guardare al nuovo utilizzo da dare agli elementi in relazione ai fini che ci occorrono.

a) La trasformazione delle strutture ricettive

Le strutture ricettive necessiteranno di quei piccoli adeguamenti per essere utilizzate nel periodo invernale, infissi e sistemi di climatizzazione adeguati al clima invernale. Anche gli spazi ricreativi ad esempio di tipo: balli o cineforum, che in estate sono fondamentalmente svolte su aree scoperte andranno attrezzate per l'inverno, il quale anche se mite, richiede necessari adeguamenti. Inoltre trattandosi di un segmento di fruitori non più in tenera età, si dovranno attrezzare aree per le attività fisiche. Dovranno essere richieste le licenze annuali ove queste siano di tipo stagionale. La formazione del personale di servizio sarà indispensabile e dovrà essere improntata, come per tutti gli altri servizi, ad un carattere di umanità e di empatica collaborazione con gli ospiti. La parte relativa all'umanità del personale di servizio, è il cuore del progetto formativo, perché il prodotto che vogliamo ottenere si basa sulla qualità dei suoi elementi, primo fra tutti quello di imparare ad esprimere tutta l'umanità possibile, in controtendenza con l'attuale sistema di gestione utilizzato dalle compagnie turistiche, dove gli esseri umani sono considerati in funzione del numero e del profitto che restituiscono, in un freddo e asfittico calcolo delle utilità economiche. In controtendenza ai "feedback" sui social, noi punteremo a ottenere un abbraccio dai nostri ospiti, punteremo a vedere la malinconia nei loro occhi il giorno in cui dovranno staccarsi da noi per la fine della vacanza. Il personale dovrà essere "amico" ed empaticamente collegato a tutti gli ospiti, in modo che essi si sentano in una famiglia anziché in un albergo. Ogni singola mossa dovrà essere frutto di una dimostrata condivisione dello stato d'animo del cliente. La formazione di questo personale richiederà una rigida selezione fatta su persone che vorranno condividere il progetto di costruzione di una nuova, quanto inedita forma di ospitalità, fondata sui rapporti umani, sulla necessità di allontanare, almeno dalle nostre attività, il processo di

disumanizzazione dilagante che permea tutta la nostra società, senza che nessuno faccia nulla per fermarlo. Noi creeremo un'oasi nel deserto, dove si troverà l'acqua più fresca che un'anima assetata possa immaginare per calmare la sua sete.

b) L'agricoltura e i prodotti naturali km0

Le aziende agricole partecipanti al contratto di rete, garantiranno la fornitura di tutti i loro prodotti allo stesso, e pertanto, le cucine dei vari punti di erogazione dei pasti, siano essi all'interno delle strutture turistiche o presso le sedi esperienziali (aziende agricole o altro) dovranno garantire la preparazione dei cibi esclusivamente attraverso l'utilizzo di prodotti locali. Ciò determinerà necessari adeguamenti produttivi e diverse scelte di mercato, ove queste non sono già attrezzate per garantire la produzione di ortaggi di stagione e la loro consumazione presso le stesse aziende di gruppi di almeno 30/50 persone alla volta. Anche qui le caratteristiche del personale che avrà in gestione gli ospiti dovranno rendere facile la condivisione dell'idea di una ospitalità a dimensione umana, mettendo questi principi come fondamento motivazionale di ogni azione.

c) L'utilizzo ottimale del territorio e del clima

La stagionalità che prima era usata solo nei 60 giorni relativi al periodo compreso fra la metà di luglio la metà di agosto, sarà invece oggetto di una programmazione annuale che comprenderà tutte le stagioni. Sarà curato con particolare attenzione il coordinamento fra gli elementi nutrizionali, le tradizioni culinarie e la loro originaria cadenza stagionale nei periodi storicamente affermatasi. Per fare un piccolo esempio, i piatti che saranno elaborati per fornire i pasti, saranno rigorosamente formati da prodotti della stagione oltre che di tipo locale. Ciò darà possibilità ai produttori locali di organizzarsi senza avere il patema di come commercializzare il prodotto nella

sua fase di “piena”, ma non solo. Ciò farà sì che si ampli la gamma dei prodotti, con ricadute occupazionali ed economiche sulle aziende che saranno naturalmente incentivate a produrre senza necessità di sofisticazioni o senza costi eccessivi relativi anche alla commercializzazione. I laboratori di ortaggio e colturali che saranno realizzati nelle aziende agricole, saranno divulgati sulla rete e sui social in funzione di una competizione fra ospiti e fra residenti, con annessi eventi di degustazione che saranno occasione anche di eventi artistici e ludici. Ad esempio, dopo aver partecipato alla raccolta delle fave, gli ospiti gareggeranno con quelli che hanno partecipato alla produzione degli insaccati attraverso la preparazione di piatti tipici, o con gli ospiti che hanno partecipato alla panificazione. L'evento che ne nascerà sarà replicato periodicamente, allo stesso si agganceranno i laboratori di cucina tipica per giovani del posto attraverso convenzioni con la scuola alberghiera, per espandere la competizione culinaria fra i vari paesi del territorio, sulla base delle diverse specificità. Ciò servirà anche a preparare il terreno per l'individuazione di nuovi operatori, giovani che la rete assumerà a lavorare e utilizzerà per la gestione della ristorazione e delle predette attività. Quindi, territorio come diversificazione dei prodotti fra le varie località e ambiente come diversificazione dei prodotti di stagione e delle stesse attività. Il clima ci consentirà di svolgere la maggior parte delle attività all'aria aperta, in un ambiente unico per i suoi paesaggi e per i suoi profumi, ogni particolare dovrà essere esaltato per le sue proprietà fisiologiche a sostegno di una vita sana a cui il periodo di permanenza garantirà un'azione rigenerante sotto ogni aspetto: nutrizionale, fisico, emotivo e psichico.

d) I centri storici, le loro ospitalità e i beni culturali

Soggetti privati con il supporto di Associazioni culturali esistenti nel territorio saranno parte del contratto di rete ed attraverso la promozione dei beni architettonici, storici e ambientali a fini escursionistici, creeranno la parte

relativa alle attività culturali e ricreative, di cui si potrebbe fare un lungo elenco. Inoltre, nei centri storici saranno organizzate le cene tradizionali presso i “Catoj”, dove una cucina frugale e fatta dei prodotti che formavano le antiche scorte invernali delle famiglie, saranno gli elementi fondamentali per il loro gusto unico, irripetibile e dirompente.

e) L’apporto delle esperienze gastronomiche e artigianali

Il prodotto che il contratto di rete realizzerà, sarà basato sul recupero e la valorizzazione della nostra cucina tipica in senso stretto. Senza sofisticazioni e con l’utilizzo esclusivo di prodotti locali. I legumi, gli ortaggi, i formaggi, le carni, le spezie, tutto dovrà essere del nostro territorio, o comunque della nostra regione, perché chi sceglie il nostro prodotto sceglie di vivere una esperienza unica e irripetibile, che viaggia su un percorso olfattivo e gustativo di assoluta esclusività. Le “maestranze” che daranno vita a questa scuola dovranno essere fondamentalmente le donne che hanno sempre cucinato per le loro famiglie e quegli uomini che hanno il dono di saper preparare i nostri piatti senza sofisticazioni o contaminazioni della modernità. Sarà questo uno degli obiettivi, riprodurre e offrire all’interno dell’esperienza residenziale, quell’esperienza gustativa tipica scevra da qualsiasi contaminazione che infici le sue caratteristiche originarie. Questi prodotti non sono alla portata del “nemico”, che pur ricco e strapotente non ha le ricette e le qualità per riprodurli, non ha il territorio e il clima adatto e pertanto non potrà contrastare in alcun modo il nostro prodotto sul terreno della qualità e della specialità.

9. Tempi di realizzazione

La realizzazione dell’idea richiede una prima fase di formazione dei soggetti titolari delle aziende che manifesteranno la volontà di partecipare al progetto. Questi titolari dovranno partecipare a una serie di incontri informativi e

formativi nei quali sarà loro spiegata l'idea e i principi su cui si fonda la riuscita dell'idea. Attraverso l'informazione si renderanno partecipi gli stessi di tutti gli aspetti del progetto, in modo serrato e profondo, fino a renderli padroni di ogni particolare, come se l'idea fosse loro. Solo dopo aver ottenuto questo livello di condivisione si potrà iniziare a formare il primo nucleo, come sopra descritto, di titolari. Una volta che i titolari delle aziende avranno condiviso l'idea e che diventeranno padroni della conoscenza necessaria affinché ogni uno di loro sappia perfettamente tutte le cose che ogni azienda dovrà fare per il contratto di rete, come relazionarsi fra di loro, come relazionarsi con il gestore, come individuare il gestore, allora si potrà passare allo studio dello strumento giuridico ed alla sua sottoscrizione. Per questa fase potranno essere sufficienti 60 – 90 giorni. Da qui, ogni titolare dovrà segnalare al gestore del contratto di rete il personale da formare. Il personale da formare dovrà essere sottoposto ad una formazione specializzata nella gestione di una clientela ultra cinquantenne, con le caratteristiche che sopra abbiamo descritto. Tempo previsto 60 giorni compreso la selezione. Al contempo, gli imprenditori che inizieranno a formare il primo nucleo, determineranno quali saranno le esigenze materiali e tecniche per l'adeguamento delle strutture (Residenziali, aziende agricole, punti cottura, punti ricreativi, ecc) Per l'adeguamento delle strutture saranno necessari ulteriori 60 giorni sovrapponibili e contemporanei a quelli necessari alla formazione del personale di servizio e delle maestranze. Per la diffusione dell'offerta si procederà in parallelo e in ogni caso per tempo al fine di portare le prime presenze nel mese di settembre, che rappresenterebbe l'inizio della nostra offerta esperienziale. Le imprese costituite nel contratto di rete programmeranno le attività, le rotazioni fra le stesse da applicare agli ospiti per tipologia di attività, determinando preventivamente i costi di ogni singolo elemento, da quelli alimentari ai servizi. Prima dell'avvio delle attività sarà necessario elaborare un bilancio previsionale che comprenda tutti i costi e i

ricavi attesi, nel quale saranno formulate le varie proposte di residenza e calibrata una diversificazione del prezzo in base alle capacità e alle esigenze dell'ospite. Dopo il primo anno saranno valutate tutte le iniziative di dettaglio per l'ottimizzazione dei procedimenti.

10. Le attività di formazione

Quando abbiamo una idea, nella nostra mente si attivano meccanismi particolari che, per fare un esempio, ci consentono di mettere in correlazione le cose che conosciamo già per risolvere un problema. Viene quindi naturale all'ideatore, prendere dei pezzi di legno che ha vicino al pollaio per tappare un buco nella parete dello stesso. Viene naturale prendere il martello e i chiodi per inchiodare la tavola, così come è naturale pensare di ripararlo per non subire un danno ulteriore. Tutte le informazioni storiche, come la presenza di animali selvatici che potrebbero mangiare le nostre galline, quindi la necessità di agire subito tappando il buco, o l'utilità di utilizzare le tavole, il martello e i chiodi, sono le parti dell'idea di tappare il buco. Ma se per ipotesi noi non conoscessimo l'esistenza di animali selvatici, che mangiano le nostre galline, se non sapessimo che le galline sono commestibili e che c'è una volpe che sta aspettando solo faccia buio per entrare nel pollaio e mangiarle, noi continueremmo a prenderci le uova e non avremmo l'idea di tappare il buco. Così facendo, il giorno dopo non avremmo più le uova perché la volpe ha mangiato tutte le nostre galline. Così come per l'esempio che precede, tutto quello che abbiamo letto fin qui, sono le informazioni che servono per creare la nostra idea di economia che funzioni, che impedisca che domani possiamo restare senza le nostre uova. Ma se l'idea è stata generata nella mente dell'autore, mancano altri elementi oltre a quelli relativi alla conoscenza delle dinamiche sociali ed economiche che in qualche modo sono state pur trattate fin qui. Manca la parte emozionale, motivazionale, la visione complessiva dell'idea con il suo futuro, manca la visione del

funzionamento di tale idea. Come sarà il nostro contratto di rete? Come lo chiameremo? Come funzionerà? Chi farà le cose che ci sono da fare? Come si metteranno insieme le aziende agricole e quelle alberghiere? Anche queste domande, che potrebbero trovare risposte attraverso i normali metodi di proiezione di una qualsiasi attività, comunque sono domande che l'autore si è posto e a cui ha dato risposta, ma che chi deve condividere l'idea ancora non conosce. Quello su cui si concentrerà la formazione invece è il travaso dell'idea nel suo complesso compreso l'obiettivo che si vuole raggiungere, e i suoi aspetti motivazionali, emotivi e umani, la certezza di riuscire a produrre quello che ancora non c'è e non si è visto funzionare. Questo tipo di formazione sarà diretta ai pochi soggetti titolari che aderiranno al progetto come imprese realizzatrici e successivamente a tutti i lavoratori o prestatori di servizi che parteciperanno alle attività. L'idea dell'autore si fonda anche su un processo motivazionale capace di espungere tutti i pregiudizi e le forme mentali che fin qui, come abbiamo già ampiamente trattato in precedenza, hanno impedito qualsiasi tipo di aggregazione fra imprese finalizzata alla creazione di un unico prodotto. La formazione dovrà comprendere, nella sua parte motivazionale, la comprensione dei fenomeni qui descritti e l'esatta condivisione delle prospettive future del prodotto che si vuole realizzare e quelle in assenza dell'azione proposta. Ciò per fare comprendere a pieno lo stato delle cose, passate, presenti e future. Si vuole prendere ad esempio il programma formativo psicologico che l'amministrazione Kennedy sviluppò su tutti i lavoratori della NASA prima di andare sulla luna la prima volta. In quel periodo antecedente alla missione, andare sulla luna era una specie di favola, nessuno aveva una idea finita di ciò che era necessario, nessuno aveva in testa cosa ci sarebbe voluto effettivamente per realizzare una missione fino a quel momento mai realizzata, e per ciò stesso rifiutata dalla mente come "impossibile", tanto che alcune persone non ci credevano nemmeno dopo la riuscita. Quella formazione fu incisiva e praticata anche a coloro i quali

facevano le pulizie negli ambienti della base. Un giorno che il Presidente Kennedy fece visita alla base, chiese a un uomo che stava passando lo straccio nei corridoi: “cosa stai facendo?” la risposta fu sorprendente: “Presidente, aiuto questi uomini ad arrivare sulla luna”. Ecco come un programma formativo di realizzazione di una idea può essere veramente incisivo a livello motivazionale per garantire la massima determinazione di tutti i soggetti partecipanti alla realizzazione dell’obiettivo finale. Per contrastare l’immane mole di pregiudizi che sovrasta ogni attività associata nei nostri territori e forse anche in molti altri simili, occorre un cambiamento culturale, che certamente non possiamo presumere di diffondere su larga scala. Adesso è necessario creare “un’oasi” fertile, florida, fresca, nuova, all’interno della quale si trovi ogni genere di soluzione alle nostre necessità, a quelle create dal deserto culturale e sociale che ci circonda e pertanto ci rivolgeremo solo a coloro i quali dovranno lavorare alla realizzazione dell’idea, consci dell’importanza che ogni singolo soggetto deve avere la convinzione di riuscire nell’impresa. Condividendo fra le motivazioni quelle più potenti, come l’ambizione di ridare vita ad una terra stupenda, come quella di riportare il lavoro dove nessuno è riuscito a portarlo mai così, quella di fare un lavoro che consentirà a tutti di esprimere al meglio le proprie doti naturali, quelle di fare un lavoro che ci appassionerà perché riceveremo l’amore e la stima dei nostri ospiti, anziché uno che ci darà in cambio solo monete e un orario da rispettare. Ecco cosa vogliamo realizzare in controtendenza con l’attuale mondo del lavoro, un lavoro a dimensione umana, dove saranno i rapporti di grande qualità umana a selezionare il personale e non lo sfruttamento delle necessità dei lavoratori per arricchire pochi soggetti. Il cambiamento da trasmettere ai pionieri realizzatori dell’idea sarà quello di utilizzare la tecnologia per esportare il nostro modello di ospitalità a dimensione umana. Non ospiteremo numeri, ma amici che vorranno restare sempre con noi.

Per quello che riguarda le specifiche tecniche di tale formazione, l'autore si è avvalso della preziosa e specialistica conoscenza della Dott.ssa Giuseppina Saccà, che di seguito viene riportata testualmente.....

INSERIRE TESTO PSYCO

11. Le Amministrazioni Pubbliche e i cambiamenti necessari

Cosa ci serve dallo Stato, dalla Regione, dal Comune? Poco o nulla a parte la considerazione che riteniamo debbano dare alla nostra idea nelle linee di finanziamento già esistenti per ciò che attiene Stato e Regione, che dovrebbero in qualche modo incentivare i contratti di rete per far proliferare la cultura associativa e premiarla rispetto alle esperienze singole, con la concessione di maggiori risorse. Inoltre sarebbe importante, nella fase successiva alla realizzazione del primo contratto di rete, la diffusione degli effetti in tutte le aree interne e attualmente considerate in via di desertificazione demografica. La Regione in particolare dovrà predisporre apposite linee di finanziamento con i contributi europei, necessari per la formazione e per l'adeguamento delle strutture in senso tecnologico e fisico. Allo stesso tempo, la Regione che ha una infinità di fondi europei disponibili, può iniziare un processi di formazioni e di convincimento psicologico, finanziando appositi step motivazionali nei quali dare certezze alle imprese e illuminarle su tutto quanto qui esposto, sia con riferimento al passato che alle cause e condizioni attuali e future. Occorre formare l'idea del "lavoro insieme", rendere partecipi gli imprenditori e coinvolgerli nella fase istitutiva e formativa nella quale bisogna diffondere il valore degli elementi più importanti qui individuati. Qualità naturalistiche, umane, salutari, sociali e

anche economiche degli elementi da utilizzare. Serve tanta formazione e informazione. Servono studi adeguati delle dinamiche demografiche e climatiche mondiali per non rimanere nel limbo di ignoranza economica in cui siamo, per riuscire ad anticipare per tempo le necessità e i bisogni del mercato, altrimenti si muore. La regione dovrà incaricare i suoi pregevoli dirigenti per una velocizzazione e sburocratizzazione dei procedimenti relativi all'ottenimento delle risorse, anzi farsi proprio promotrice delle linee di formazione in modo da uniformarle per tutto il territorio regionale e consentire il propagarsi del modello qui proposto, senza attendere 25 anni per capire che anche questo apparterrà al passato.

Mentre per quanto riguarda i Comuni basta che gli stessi non ostacolino o ritardino i procedimenti autorizzatori e si coordinino con i Comuni vicini quando ve ne sarà necessità, cercando di essere capaci di “proteggere” la risorsa che il contratto di rete rappresenterà per la loro stessa sopravvivenza.

12. Gli effetti del prodotto

Il prodotto finito sarà una offerta esperienziale e residenziale di media lunga durata, i cui elementi fondamentali sono:

1. l'umanità degli operatori;
2. la possibilità di svolgere o assistere a una serie diversificata di attività (dalle attività culturali dell'orto alla preparazione dei cibi, dalle attività di fitness o riabilitative a quelle teatrali);
3. L'uso esclusivo di prodotti naturali autoctoni con cui saranno preparati tutti i pasti;
4. la fornitura di pietanze dal sapore e dalle proprietà uniche nel loro genere;
5. la possibilità di vivere in un ambiente di amici, un periodo della propria vita in un luogo dove una natura incontaminata offre il mare e la montagna, la collina e i borghi antichi pieni di tradizioni;

6. la libertà di scegliere cosa di queste attività si voglia fare.

Cosa ci attendiamo dalla nostra idea in parte lo abbiamo già visto. La costruzione di un primo nucleo di imprese fondato sul contratto di rete, sarà il modello organizzativo originario che dovrà propagarsi nelle varie aree in cui vi saranno le condizioni per la replica del modello. Ma vediamo prima gli effetti sul territorio di riferimento. Le imprese e i soggetti coalizzati nel contratto di rete, avranno necessità di una serie di prodotti naturali e di servizi nel luogo di riferimento, che implementeranno tutta una serie di micro attività collaterali capaci di far rifiorire economicamente il territorio. Vediamo come. L'immissione delle risorse provenienti dalla vendita del prodotto (Es. 500 presenze mese alla media di € 1.500,00 a persona sono 750.000,00 euro mensili che saranno distribuite nel territorio di riferimento). I piccoli produttori di ortaggi e di prodotti agricoli non avranno più il problema di entrare in quella stanza mercato fino ad oggi inaccessibile, potranno consegnare al contratto di rete i loro prodotti senza vedere mortificati i loro sforzi lavorativi da un prezzo irrisorio dato dal mercato ai prodotti e senza avere il problema di vendere i prodotti. Tutta una serie di terreni potranno tornare a essere riutilizzati e produttivi, compreso quelli nella parte montana, per la coltivazione dei prodotti tipici di riferimento, moltissime colture di piante officinali potranno trovare dimora e sbocco di mercato per la preparazione di prodotti naturali per i contri contratti di rete e per il mercato esterno. Terreni che potranno essere utilizzati per le esperienze escursionistiche, ravvivando di interesse aree montane e pedemontane che verrebbero sottratte all'attuale incuria che li espone agli incendi. Nasceranno occasioni di lavoro per le guide turistiche, interpreti ed esperti di cultura, di natura e di arte. Nei laboratori di cucina e di agricoltura, come in quelli escursionistici, saranno chiamati a lavorare una serie di persone esperte nelle produzioni familiari di cibi e specialità tradizionali che dovranno essere estese ai giovani per dare loro occasione di guadagno. Ciò potrà avvenire attraverso

vere e proprie competizioni territoriali che dai laboratori saranno comunicate, attraverso i social, per il coinvolgimento di tutta la parte giovanile. Quest'ultimo effetto atteso riveste carattere di estrema importanza per non perdere le nostre identità, per non perdere ciò che di buono ci offre l'esperienza passata. Aprire gli occhi delle nuove generazioni sul valore della natura semplice delle cose, prima che sia troppo tardi, mostrare come sia semplicemente ciò che già esiste in natura ciò che è utile nella vita, senza sofisticazioni e senza artificiosità che portano alla scomparsa del valore umano. I social sì, le nuove forme di comunicazione sì, ma prima la conoscenza di ogni cosa, prima saper scegliere cosa mangiare e non finire in un indotto di produzione di massa che fra qualche tempo ci renderà per pranzo una massa indistinta e insapore di elementi privi di qualsiasi valore nutritivo. Vivere bene con ciò che abbiamo, imparare a fare le cose anziché solo guardarle passare attraverso un piccolo schermo. Nasceranno una serie di attività di ristorazione, come quelle già nate all'interno del borgo di Badolato, Santa Caterina ecc, i quali, se garantiranno di aderire ai principi del contratto in merito all'uso dei prodotti naturali e della formazione del personale, avranno garantita una serie di presenze annuali capaci di portare un cospicuo flusso di risorse. Tutta una serie di professionalità inerenti la recitazione, la musica il canto popolare e non, saranno impiegate nelle attività della rete, portando nuova linfa a queste particolari abilità che vivono attualmente fra molte difficoltà. Tutta una serie di attività riprenderanno vita ed altre nasceranno per le esigenze che si presenteranno già nella prima fase. La "contaminazione" di presenze nella modalità organizzata ma allo stesso tempo libera, consentirà agli ospiti di vivere nei nostri paesi e di prendere visione di quell'enorme patrimonio immobiliare costruito dagli emigrati, che ora è completamente inutilizzato. Rivivere l'umanità, il contatto amichevole, l'amore verso gli altri è più facile con le comodità che abbiamo oggi, difficile lo era quando le persone non avevano nulla di che sfamarsi. La promozione

che il contratto di rete può dare a questo patrimonio, può creare la condizione di un trasferimento stabile di queste persone nella nostra terra, perché dopo l'esperienza nel nostro contratto di rete l'ambiente diventerà amico, il resto lo farà la natura e i prezzi bassissimi delle nostre abitazioni. Per la pubblicizzazione del prodotto, e per la sua diffusione finalizzata alla captazione della clientela saranno necessari diversi metodi. Anche qui dovremo creare l'idea nella mente dei potenziali clienti, un'idea veritiera e non illusoria, perché considerato la qualità di ciò che proponiamo non ci servono bugie, solo la verità sull'esperienza che proponiamo. Questa promozione dovrà essere capace di trasmettere tutto quello che siamo e che diamo, ma anche i suoi effetti sulla salute e sulla qualità della vita dei potenziali fruitori, tutto quello che riguarda sapori, profumi, immagini, affettività e umanità del nostro prodotto, che sarà unico al mondo. Contiamo poi su un elemento sempre presente nella fattispecie umana per la propagazione a livello regionale e locale, l'invidia. Si proprio così, una volta creato il primo modello organizzato e messo in funzione, gli effetti positivi susciteranno la voglia di replicarlo da parte di altri territori e a questo punto, con le ricchezze naturalistiche immense che abbiamo a disposizione ed una attenzione da parte della Regione Calabria il gioco è fatto, gli effetti "collaterali benefici" che l'idea nata dagli elementi atopici di cui è ancora composta, si propagherà come un'amebe facendo risorgere l'economia di una intera Regione e anche territori di altre Regioni in cui ci saranno le condizioni ambientali, culturali e storiche simili. Resta ovvio che l'autore ha volutamente estromesso i particolari economici e costruttivi dell'idea per due motivi: per non appesantire il lavoro e renderlo fruibile anche oltre la Regione Calabria, e perché lo stesso sarà pubblicato con effetti diversi a seconda della sua pratica, corretta e completa attuazione che l'autore si riserva di esprimere solo a chi vorrà veramente realizzare il processo costruttivo qui descritto.

Un altro esempio di distruzione dei rapporti umani si rinviene nel colpo inferto dall'attuale mercato del lavoro alla famiglia, che ha colpito il nucleo sociale primigenio con diversi punti di criticità, il cui modello tradizionale ha subito l'evoluzione più distruttiva e veloce negli ultimi 40 anni, mai registrata in precedenza. Ciò ha estrema importanza nel contesto sociale-educativo del singolo che poi a sua volta si riverbera nella società. Abbiamo assistito alla distruzione di questo modello con ogni genere d'indifferenza, da ultimo grava, ad avviso dell'autore, la più pesante sconfitta del movimento femminista, così impegnato a chiedere la parità nel mondo del lavoro, da dimenticarsi di chiedere le giuste protezioni per la casalinga, la cuspide del sistema famiglia. Essa è rimasta l'unica categoria a cui non sono stati riconosciuti diritti e dignità di lavoratrice, e pertanto se una donna ha fatto per tutta la vita la mamma, la moglie, la cameriera, la cassiera, l'educatrice, la cuoca, la stiratrice, la psicologa, l'accompagnatrice dei suoi figli e del marito, qualora quest'ultimo fosse un poco di buono e decidesse a 50 anni di lasciarla, ella si troverebbe nuda in mezzo a una strada, senza né arte né parte. E' stato proprio così, non garantendo a questa categoria di donne la dignità economica di lavoratrici le si è lasciate in balia e sotto il potenziale e a volte manifesto, potere di mariti non sempre corretti, le si è private della loro libertà di cambiamento in caso ne avessero avuto necessità. Così, indebolendo questa figura, si è indebolita la struttura più importante della società, e gli effetti disastrosi sono sotto gli occhi di tutti, compreso la decrescita demografica, infatti le donne costrette a lavorare fuori dalle mura domestiche ovviamente hanno ulteriori difficoltà ad accudire ai figli, ai quali oggi si trova più comodo e meno responsabilizzante preferire i cani.