

UNA BOTTEGHE MONTAGNA DI GHE

**Il piccolo commercio di montagna
Una sfida per lo sviluppo locale**



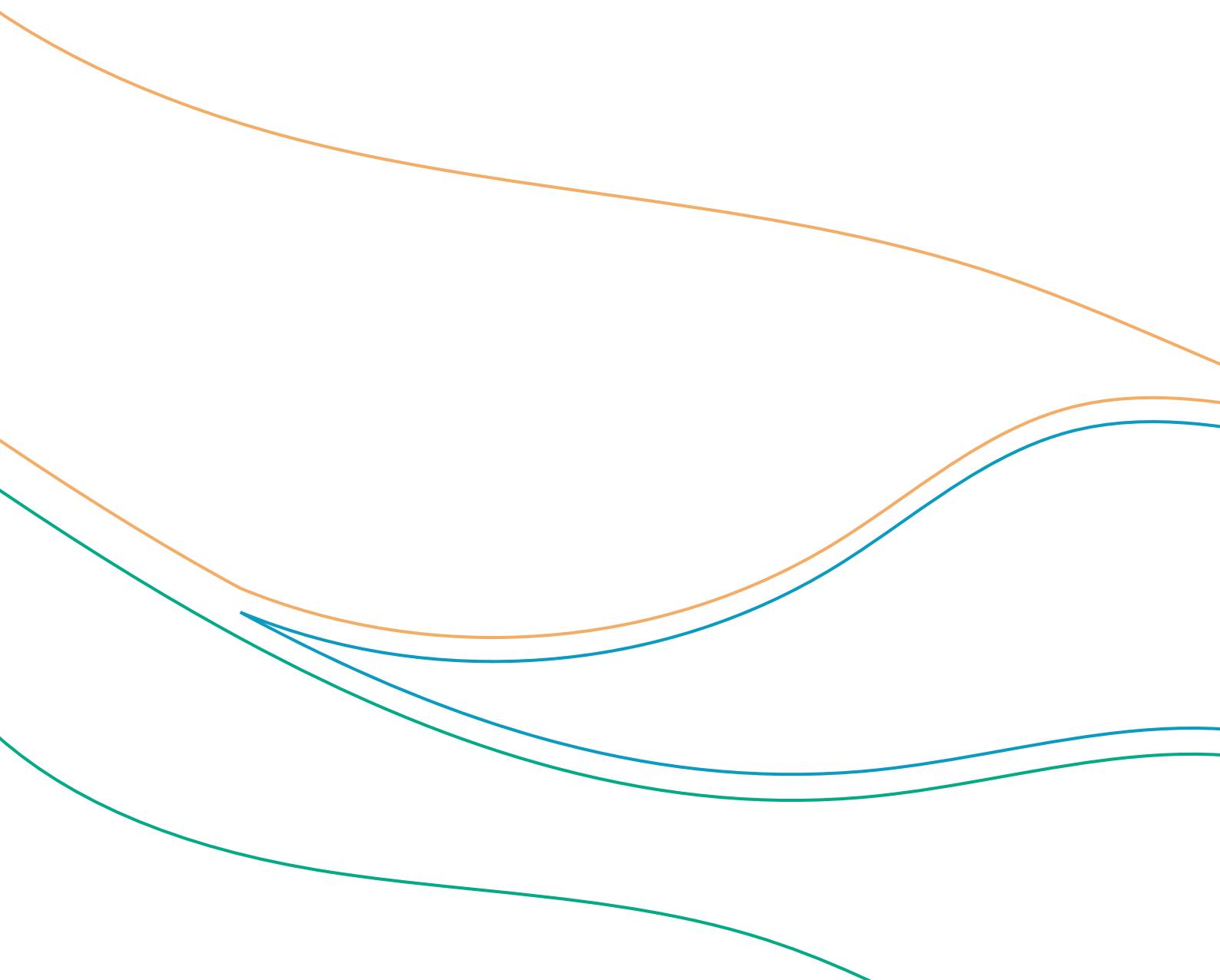
GAL 2020  **GARDA VALSABBIA**





Riabitare i paesi non è questione di soldi. [...] Per riabitare i paesi servono piccoli miracoli, miracoli talmente piccoli che li possono fare uomini qualunque, quelli che vediamo in piazza.

Franco Arminio



UNA BOT MONTAGNA TE DI GHE

**Il piccolo commercio di montagna
Una sfida per lo sviluppo locale**



GAL 2020 | GARDA
| VALSABBIA

Indice

06

Introduzione

07

Il progetto
"Una Montagna di Botteghe"

p.9

Le azioni comuni

10

Il territorio del GAL
Gardavalsabbia2020

p.12

La popolazione

p.13

Concetti geografici di riferimento



14

Mappatura delle attività commerciali
presenti nei territori montani del GAL

Sezione I

p. 14

Obiettivi

p. 14

Le fasi di lavoro

p. 15

Fase 1. Raccolta dati

p. 15

Fase 2. Definizione dei criteri di selezione

p. 17

Fase 3. Attività operativa

p. 18

Analisi generale - dati rilevati fase 1

p. 19

Macrocategoria

p. 20

Analisi Specifica - dati rilevati fase 2

p. 21

Verifica dati

p. 21

Spunti operativi

24

Le interviste alle botteghe di montagna

Sezione II

p. 25

Metodo d'indagine

—

p. 26

Sezione 1: Informazioni Generali

p. 26

1.1 Caratterizzazione merceologica
e analisi dell'attività

p. 27

1.2 Profilo storico dell'attività

p. 28

1.3 Profilo giuridico d'impresa

p. 28

1.4 Proprietà immobile

p. 29

1.5 Collaboratori, soci e dipendenti

—

p. 30

Sezione 2: Il Titolare

p. 30

2.1 Analisi socio-demografica

p. 32

2.2 Consapevolezza e ruolo:
l'importanza della bottega nel contesto locale

—

p. 34

Sezione 3: L'offerta - prodotti e servizi

—

p. 35

Sezione 4: Analisi reti locali

—

p. 37

Sezione 5: Analisi criticità

p. 37

5.1 Analisi delle criticità interne

p. 38

5.2 Analisi delle criticità esterne

—

p. 39

Sezione 6: Spunti Futuri



40

Conclusioni e indicazioni finali

Sezione III

p. 41

Botteghe e comunità

—

p. 42

Botteghe e digitale

—

p. 43

Botteghe e sostenibilità

—

p. 43

Botteghe e cultura

—

p. 44

Botteghe ed educazione

—

p. 44

Botteghe e dimensione fiscale

Introduzione



Foto 1. Idro

Il presente documento illustra gli esiti del progetto di cooperazione **“Una montagna di botteghe”**. Dopo una breve presentazione dell'iniziativa e dei partner, si illustrano nel dettaglio le fasi del lavoro:

- 01.** gli esiti dell'attività di mappatura che ha selezionato, tra tutte le attività commerciali presenti nel territorio di pertinenza, quelle corrispondenti al profilo della bottega di montagna;
- 02.** gli esiti delle interviste alle attività commerciali individuate, finalizzate a raccogliere bisogni e necessità direttamente dagli operatori;
- 03.** conclusioni e indicazioni finali, volte a supportare gli operatori ma anche rendere esplicito il ruolo di questi operatori in termini di sviluppo del territorio.

Il progetto “Una Montagna di Botteghe”



Nei territori montani si assiste da tempo ad un fenomeno di spopolamento dei borghi e ad una lenta ma progressiva chiusura delle attività commerciali.

Nei territori più svantaggiati le botteghe rappresentano un “bene” da tutelare in quanto, oltre ad offrire servizi essenziali per la comunità, sono luoghi dove la socialità, la tradizione e la cultura locale rimangono in vita nel corso del tempo.

Il progetto “Una Montagna di Botteghe” focalizza la propria attenzione sulle piccole attività commerciali presenti nei territori montani, con l’obiettivo di intraprendere azioni a sostegno di questo fragile e al contempo importante sistema sociale ed economico. Le botteghe coinvolte sono quelle collocate all’interno dei territori dei tre partner di progetto, GAL GardaValsabbia 2020 (capofila), GAL Valle Brembana 2020 (partner) e GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi (partner).

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

I dati raccolti sono poi utili per **individuare punti di forza e di debolezza del settore e fornire la base per una valutazione delle possibili azioni concrete a supporto degli operatori.**

Le azioni progettuali intendono porre l’attenzione sull’importanza cruciale e sul ruolo di presidio territoriale che le botteghe di montagna svolgono nel contesto in cui si trovano.



L'abbandono progressivo della montagna da parte della popolazione residente, la presenza sempre più massiccia della grande distribuzione sul territorio, l'avvento dell'e-commerce e i nuovi adempimenti burocratici (es. obbligo dello scontrino elettronico) sono alcune tra le principali cause della lenta e progressiva chiusura delle piccole attività commerciali presenti nei borghi più remoti del territorio.

Secondo UNCEM Nazionale sono già 200 i comuni senza più una bottega e il fenomeno non accenna a diminuire. La chiusura delle botteghe priva i borghi montani di realtà in grado di offrire quei servizi fondamentali che mantengono vitale un territorio. I piccoli esercizi commerciali svolgono, infatti, un vero e proprio sostegno alla comunità, in quanto spazi del quotidiano, di economia e socialità, dove umanità e lavoro si incontrano, offrendo servizi e commercializzando prodotti.

Emerge quindi il bisogno di intervenire per **arrestare il fenomeno della desertificazione commerciale nei borghi montani**, supportando e rilanciando il valore del lavoro delle botteghe e degli operatori che le animano.

Il progetto “Una Montagna di Botteghe” si pone l’obiettivo di affrontare con soluzioni mirate e concrete, un fenomeno nazionale, che ahimè, anche nel territorio, sta assumendo il volto di una vera e propria desertificazione, sociale, economica e infine umana.

Foto 3. Località Porle, Vallio Terme Pane e Alimentari: Cessata attività



Le azioni comuni

Le azioni comuni, coordinate dal GAL capofila, sono sviluppate in modo coordinato e integrato – ma allo stesso tempo autonomo – da ciascuno dei GAL partner, assicurando in ognuna delle fasi di attuazione, la partecipazione di tutti gli altri soggetti sostenitori del progetto.

Nello specifico, le azioni comuni sono:

- 1. MAPPATURA QUALI-QUANTITATIVA** per individuare nel territorio del GAL le botteghe e i piccoli negozi delle frazioni e dei borghi montani.
- 2. REDAZIONE DEL PIANO DI AZIONE** tramite cui i GAL partner definiscono una strategia coordinata di intervento e gli obiettivi prioritari da perseguire, sulla base dei quali vengono costruite e sviluppate le attività di animazione e networking.
- 3. REDAZIONE DI UN DOCUMENTO GUIDA- VADEMECUM** per supportare i piccoli esercizi commerciali su aspetti e problematiche fiscali/amministrative, con l'obiettivo di contribuire al miglioramento dello status quo.
- 4. COMUNICAZIONE E MARKETING VERSO L'ESTERNO** per sviluppare un pacchetto promozionale delle botteghe di montagna, presentando le realtà coinvolte, proponendo allo stesso tempo itinerari rurali - culturali/ eno-gastronomici.
- 5. COMUNICAZIONE E MARKETING VERSO L'INTERNO** vengono svolte in modo coordinato tra GAL Partner azioni di promozione e comunicazione per diffondere su ampia scala i risultati e gli obiettivi del progetto.
- 6. CONTAMINAZIONE E SCAMBIO INTER-TERRITORIALE DI BUONE PRASSI** attraverso la promozione di momenti di incontro tra i partner della rete e i sostenitori di progetto (workshop tematici e visite conoscitive).
- 7. VALUTAZIONE INDIPENDENTE DEL PROGETTO** grazie al coinvolgimento di un consulente esterno capace di valutare l'efficienza e l'efficacia del progetto nel suo complesso, aumentandone il valore e affiancando il GAL nel suo percorso di miglioramento ed efficientamento interno.



Il territorio del GAL GardaValsabbia2020

Il territorio del progetto occupa una superficie complessiva di 1.074,60 kmq, suddivisa amministrativamente fra 43 comuni, di cui 25 ricadenti nel territorio di competenza della Comunità Montana di Valle Sabbia, 9 in quello della Comunità Montana del Parco Alto Garda Bresciano, infine 9 nel territorio della Valtenesi.

Questi tre distinti comprensori territoriali sono storicamente integrati tra loro per vari aspetti funzionali e profondamente collaborativi. Facendo un’ulteriore distinzione è possibile suddividere la Valle Sabbia in due zone, individuando così quattro grandi macroaree omogenee: Alta Valle Sabbia; Bassa Valle Sabbia; Alto Garda Bresciano; Valtenesi.

Il territorio del GAL GardaValsabbia occupa un’area vasta quasi un quarto (22,45%) dell’intero territorio della provincia di Brescia.

La classificazione dei comuni proposta, definita dall’Istat, conferma che il territorio di competenza risulta prevalentemente montano: i 34 comuni afferenti alle Comunità Montane di Valle Sabbia e del Parco Alto Garda Bresciano sono classificati come Totalmente montani, mentre i 9 comuni della Valtenesi sono considerati Non Montani.

Analoga suddivisione si può osservare per quanto riguarda la classificazione proposta dal PSR 2014-2020 di Regione Lombardia relativa alle Aree svantaggiate di montagna, attribuita a tutti i 34 comuni della Valle Sabbia e dell’Alto Garda.

Per quanto riguarda la classificazione altimetrica, il 67% del territorio ricade in fascia 1 (Montagna interna) mentre l’intera Valtenesi più altri 5 comuni (Salò, Gavardo, Paitone, Roè Volciano e Villanuova sul Clisi) ricadono in fascia 3 (Collina interna).

Questi elementi trovano coerenza con gli obiettivi di progetto, che vede la sua piena realizzazione in un’azione di supporto specifico e concreto alle attività commerciali localizzate nelle aree montane locali.

1.074,60 KMQ
SUPERFICIE COMPLESSIVA

43
COMUNI

25
COMUNITÀ MONTANA
DI VALLE SABBIA

9
COMUNITÀ MONTANA
DEL PARCO ALTO GARDA

9
VALTenesi



La Popolazione

In base ai dati ISTAT, la popolazione totale residente nel territorio in oggetto è pari a **125.185 persone**, distribuite su un'area di **1074,60 Kmq**.

La densità media è quindi bassa, pari a 116,5 abitanti per kmq (263,8 è la media della provincia di Brescia, 185,1 quella dell'area Leader di Regione Lombardia, inferiore anche ai 147 abitanti/kmq quella delle "aree svantaggiate di montagna" definite da Regione Lombardia).

Emerge un grande divario fra i 2 estremi (Valvestino 6,5 ab/kmq e Roè Volciano 786,8 ab/kmq) e notevoli difformità fra i quattro territori di candidatura (dai 50,3 dell'Alta Valle Sabbia ai 232,3 della Bassa Valle Sabbia).

Tutti i comuni in zona altimetrica 3 (collina interna) presentano una densità di popolazione medio-alta (fra 141,1 e 786,8).

Osservando la distribuzione della popolazione sul territorio emergono altri aspetti tra cui il profondo divario tra Magasa (145 abitanti) e Gavardo (11969 abitanti), un totale di 4 comuni sotto i 500 abitanti, 10 sotto i 1000 mentre solo 6 comuni sopra i 5000 abitanti (2 di questi superano i 10.000).

È interessante notare come l'86% dei comuni nel territorio del GAL rientri nella definizione ISTAT di "piccoli comuni" (< 5000 abitanti).

IN SINTESI

VALLE SABBIA:

25 COMUNI - 121 LOCALITÀ

52% POPOLAZIONE

ALTO GARDA:

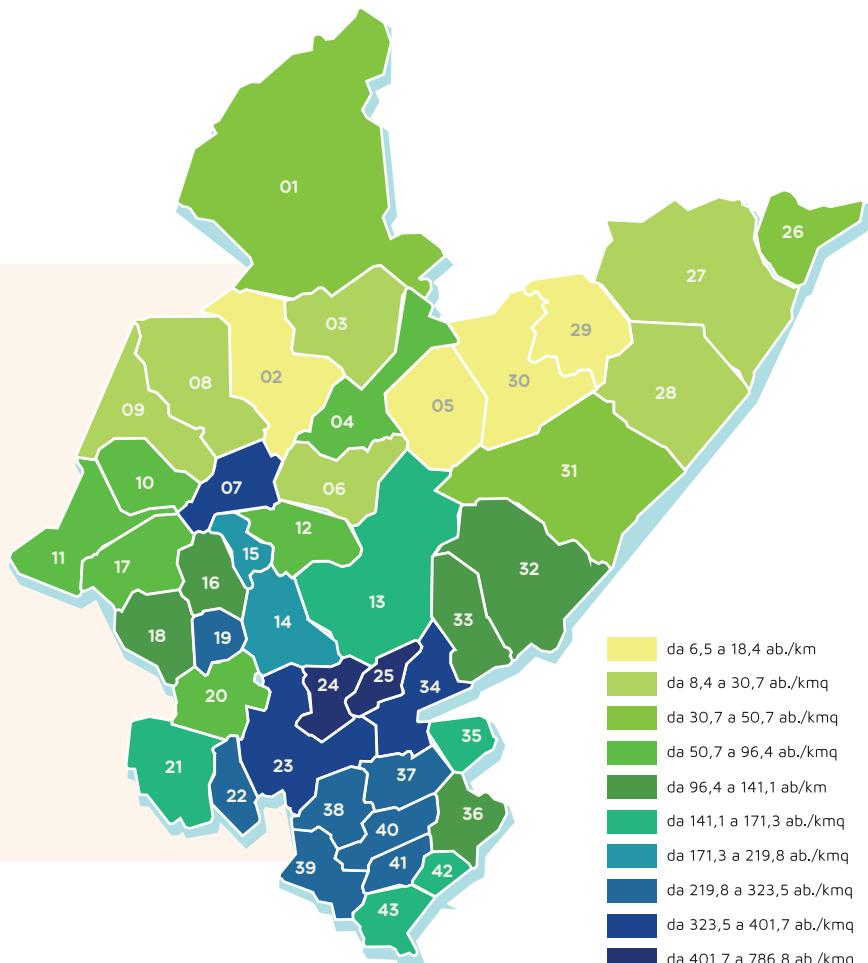
9 COMUNI - 57 LOCALITÀ

23% POPOLAZIONE

VALTENESI:

9 COMUNI - 55 LOCALITÀ

25% POPOLAZIONE



Concetti geografici di riferimento

La frazione nella geografia amministrativa italiana è un'entità amministrativa appartenente a un comune, costituita da «un'area del territorio comunale comprendente, di norma, un centro abitato, nonché nuclei abitati o case sparse gravitanti sul centro».

Questa gravitazione sussiste quando gli abitanti dei nuclei e delle case sparse sono attratti dal centro, cioè vogliono concorrervi per ragioni di approvvigionamento, culto, istruzione, lavoro, affari e simili; in casi rari una frazione può appartenere anche a due o più comuni diversi. Può anche essere una contrada territoriale.

In questo specifico documento si farà riferimento al concetto geografico di località, e non di frazione. Sebbene nel gergo comune si utilizzino indistintamente i due termini, da un punto di vista geografico, questo non risulta corretto.

Nel 1991, infatti, in occasione del censimento della popolazione, l'ISTAT decise di sopprimere le frazioni, pubblicando solo i dati demografici relativi alle località.

Questo perché lo sviluppo urbano di molti comuni italiani e sviluppo delle vie di comunicazione tra le varie località abitate hanno reso obsoleto quel carattere di gravitazione economico sociale che conferiva alla frazione geografica la sua individualità.

Pertanto, per una più semplice interpretazione dei dati ISTAT si è scelto di focalizzare l'attenzione sul concetto geografico di località, anziché su quello di frazione, nonostante comunemente i due termini siano usati in modo indistinto, come sinonimi.

Foto 4. Località Armo, Valvestino



La fig.3 mostra chiaramente l'estensione territoriale delle località nei rispettivi comuni di pertinenza.

Nello specifico, il territorio del GAL GardaValsabbia2020 è composto da 239 località, di fianco rappresentate in diverse scale cromatiche.

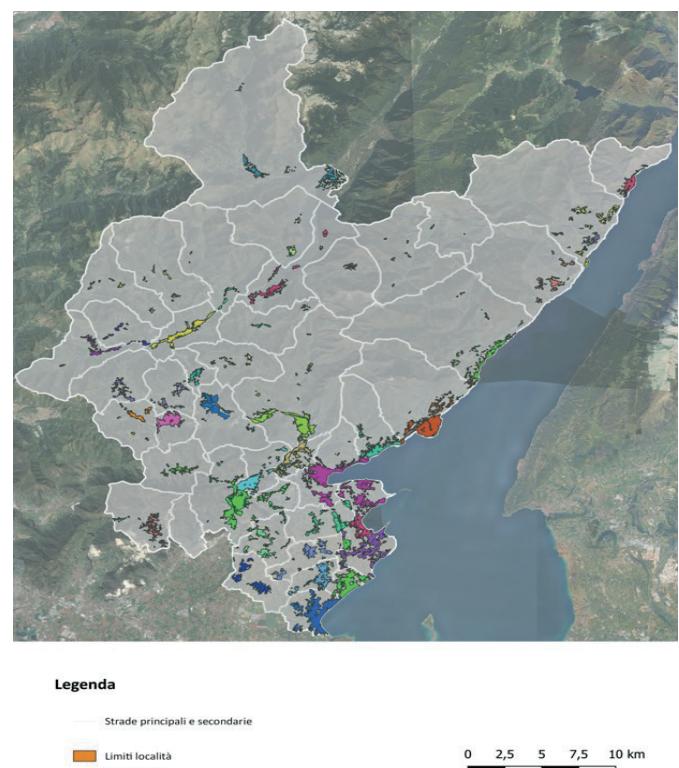


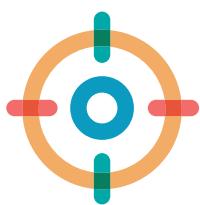
fig.3

Mappatura delle attività commerciali presenti nei territori montani del GAL

Sezione I



Foto 5 . Località Vico, Capovalle - Attività multiservizi



Obiettivi

L'obiettivo è incrementare la conoscenza delle risorse del territorio, reperendo informazioni circa la tipologia, quantità e geolocalizzazione delle botteghe (attività commerciali) presenti nelle aree di competenza dei tre GAL partner. Questa prima fase è stata necessaria al fine di **intercettare dati reali ed aggiornati, utili per cogliere potenzialità e debolezze del settore**, nell'ottica di attivare azioni di animazione e networking adeguate alle realtà considerate.



Le fasi di lavoro

L'attività di mappatura è stata svolta in maniera coordinata tra i GAL partner che dopo aver definito una strategia comune, hanno potuto reperire dati uniformi e comparabili, utili per le successive fasi di lavoro. La fase di ricerca è iniziata da una selezione ad ampio spettro su criteri specifici e condivisi, per poi entrare nel dettaglio delle precise aree territoriali e delle relative attività commerciali.

FASE 1

Raccolta dati

Sono stati raccolti i dati relativi alla popolazione residente e all'altitudine di tutti i comuni e località del territorio ed è stata svolta una prima selezione delle aree di possibile interesse. Questa si è basata prevalentemente su criteri soggettivi che hanno permesso di selezionare i comuni con rilevanti caratteristiche di ruralità e marginalità.



ESITO:

N. 26 (su 43) COMUNI SELEZIONATI

FASE 2

Definizione dei criteri di selezione

Altitudine e popolazione

Sono stati definiti i criteri per selezionare i comuni/località aventi precise caratteristiche di "svantaggio/fragilità". Oggetto delle azioni di progetto sono infatti le "botteghe di montagna" ovvero quelle **realità commerciali che rappresentano un microsistema economico in difficoltà di permanenza a causa dell'attuale sistema produttivo**. Per individuare quali tra tutte le attività commerciali presenti appartengano a tale categoria è stato necessario individuare quali tra i comuni del territorio rientrino nella categoria "comuni montani".

Per fare ciò i partner hanno stabilito che un comune/località è montano se:

- la popolazione residente è inferiore ai 1000 abitanti;
- l'altitudine minima è pari a 600 metri s.l.m.

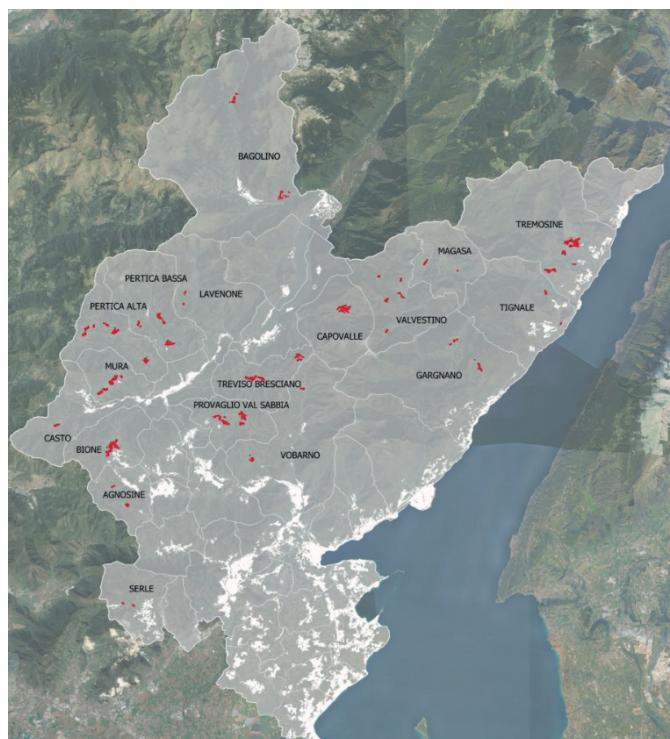
In particolare, per il secondo criterio si è fatto riferimento all'Art.1 della Legge n. 991 del 25/07/52 - Provvedimenti in favore dei territori montani - che esplica la determinazione dei territori montani: "(...) i Comuni censurati situati per almeno l'80% della loro superficie al di sopra dei 600 metri di altitudine sul livello del mare (...)".

La fig. 4 mette in evidenza le località montane, emerse dalla selezione fase 2.



ESITO:

N. 18 (su 26) COMUNI SELEZIONATI.



Legenda

- Altre località
- Località montane
- Località Scarsamente Accessibili
- Strade principali e secondarie
- ComuniGAL

Analisi di accessibilità:
Valutazione del grado di accessibilità delle località ISTAT con:
- altitudine < 600mt
- popolazione < 1000 ab
sulla base delle aree definite dalla distanza dal centroide di ciascuna località misurata in 5minuti di spostamento in automobile

0 2,5 5 7,5 10 km

fig.4

Codice ATECO

In seguito, si è deciso di portare l'attenzione sui Codici ATECO identificativi delle attività pertinenti con il progetto. Nello specifico sono stati considerati i seguenti Codici ATECO:

- **47.1** - Commercio al dettaglio in servizi non specializzati;
- **47.11** - Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande;
- **47.11.4** - Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari;
- **47.19** - Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati;
- **47.19.9** - Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari;
- **47.2** Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati;
- **47.21** - Commercio al dettaglio di frutta e verdura in esercizi specializzati;
- **47.22** - Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne in esercizi specializzati;
- **47.24** - Commercio al dettaglio di pane, torte, dolciumi e confetteria in esercizi specializzati;
- **47.25** - Commercio al dettaglio di bevande in esercizi specializzati;
- **47.26** - Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco in esercizi specializzati;
- **47.29** - Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati;
- **55.10** - Alberghi e strutture simili;
- **56.1** - Ristoranti e attività di ristorazione mobile;
- **56.10.11** - Ristorazione con somministrazione;
- **56.30** - Bar e altri esercizi simili senza cucina.



Oltre ai Codici ATECO, sopra elencati in una prima fase sono state ricercate e catalogate anche attività commerciali con i seguenti Codici ATECO:

- **47.6** - Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati
- **47.61** - Commercio al dettaglio di libri in esercizi specializzati
- **47.62** - Commercio al dettaglio di giornali e articoli di cartoleria in esercizi specializzati
- **47.64** - Commercio al dettaglio di articoli sportivi in esercizi specializzati
- **47.65** - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli in esercizi specializzati
- **47.8** - Commercio al dettaglio ambulante

Visto il carattere “non essenziale” di tali attività, ai fini dello scopo principale del progetto, in una seconda fase di ricognizione si è scelto di non considerarle come botteghe di montagna; si è perciò provveduto a classificarle come “Altro”.

Per sintetizzare i 4 codici ATECO principali attorno a cui si è svolta la ricerca sono:

- **47.1** - Commercio al dettaglio in servizi non specializzati;
- **47.2** - Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati;
- **55.10** - Alberghi e strutture simili;
- **56.30** - Bar e altri esercizi simili senza cucina.

FASE 3

Attività operativa

I dati raccolti sono stati catalogati in un database organizzato in modo da poter selezionare con velocità le informazioni più rilevanti ai fini del progetto. In particolare, i dati ricercati per ogni Comune del territorio sono stati: popolazione, altitudine, frazioni (e relativa popolazione e altitudine); numero, tipologia e localizzazione delle botteghe presenti.

Si precisa che i dati qui riportati non sono da considerarsi definitivi in quanto per alcuni contesti non è stato possibile affrontare un'indagine nel dettaglio. Questa verrà svolta e affinata in seguito, attraverso interviste dirette agli operatori, a cura dei professionisti del GAL GardaValsabbia2020.

L'importanza dei dati raccolti finora risiede nel ricco database di informazioni, punto di partenza utile per ogni possibile progettualità futura.

Di seguito le principali fonti utilizzate.

- Registro Imprese / Banca Dati Camera Commercio Brescia;
- Osservatorio Regionale del Commercio di Regione Lombardia;
- PSL GAL GardaValsabbia2020;
- Ricerca informale sul web;
- Riscontro diretto con amministrazioni/ tecnici comunali.

Analisi Generale - Dati Rilevati Fase 1

La prima analisi si è concentrata sulle attività presenti nei 26 Comuni (e 141 Località) del territorio, selezionati sulla base della conoscenza territoriale posseduta dal GAL GardaValsabbia2020.

In particolare, la distribuzione dei 26 Comuni rientrati nella prima selezione è la seguente:

- Area Alto Garda: 7
- Area Valsabbia: 19
- Area Valtenesi: 0

La zona della Valtenesi risulta esclusa in quanto non vi sono Comuni o Località con evidenti criticità legate a caratteristiche di marginalità.

Le basse altitudini, la prossimità con il Lago di Garda, la vicinanza al principale centro urbano (Brescia), le floride attività legate al turismo, alla viticoltura e all'olivicoltura rendono la Valtenesi un territorio vivace da un punto di vista socioeconomico e culturale.

Nelle aree di questa prima selezione sono state rilevate 634 attività commerciali, suddivise sulla base dei Codici ATECO precedentemente elencati in 4 macrocategorie: botteghe, bar e ristorazione, attività ricettive, altro.

Foto 6. Località San Michele , Gardone Riviera - La Bottega di Guido





Foto 7 . Località Zumiè, Capovalle - Attività multiservizi

Macrocategorie



MACROCATEGORIA 1 - BOTTEGHE

Include: Alimentari, Bar Multiservizio (Bar + Rivendita giornali + Edicola + Tabacchi), Forneria, Fruttivendolo, Macelleria.

DATI RILEVATI: 150 "BOTTEGHE" su 634 attività (24%).



MACROCATEGORIA 2 - BAR & RISTORAZIONE

Include: Bar, Bar e Ristorante, Gelateria, Pasticceria, Ristorante (osteria, pizzeria, trattoria), Ristorazione ad asporto.

DATI RILEVATI: 303 "BAR & RISTORAZIONE" su 634 attività (48%).



MACROCATEGORIA 3 - ATTIVITÀ RICETTIVE

Include: Affittacamere, Albergo, Campeggi, Hotel, Altre strutture ricettive B&B, ostelli, agriturismo).

DATI RILEVATI: 59 "ATTIVITÀ RICETTIVE" su 634 attività (9%).



MACROCATEGORIA 4 - ALTRO

Include: Negozio Articoli Vari (merceria, ferramenta, fiorista, libreria, cartolibreria), Negozio Abbigliamento, Negozi di Prodotti Alimentari (enoteca, prodotti tipici), Commercio Ambulante, Farmacia, altro.

DATI RILEVATI: 122 "ALTRO" su 634 attività (19%).

Analisi specifica - dati rilevati fase 2

La rilevazione delle attività commerciali si è focalizzata su specifiche categorie; pertanto, non corrisponde alla totalità delle attività presenti nel territorio di pertinenza del GAL.

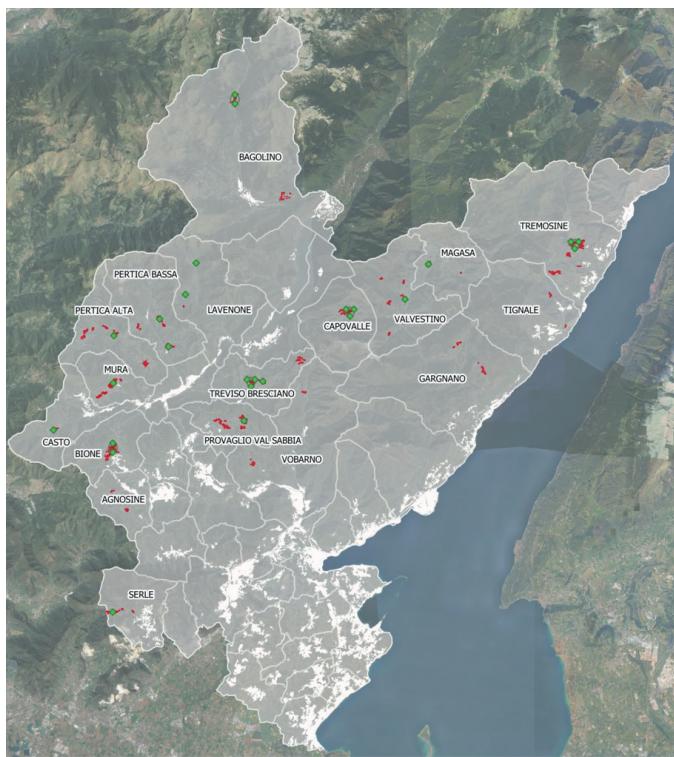


fig.5

Foto 8. Località Turano, Valvestino - Servizi al cittadino



Come già esplicitato, i dati qui presenti verranno aggiornati a seguito della ricognizione diretta sul territorio.

Dopo aver osservato i dati relativi ai 26 Comuni selezionati, l'indagine è stata ulteriormente affinata considerando solo i comuni situati sopra i 600 mt. S.l.m. con una popolazione inferiore ai 1000 Abitanti.

IN SINTESI

-  **18 COMUNI**
-  **64 ATTIVITÀ COMMERCIALI**
-  **4 MACRO CATEGORIE**
 - 6 ATTIVITÀ RICETTIVE**
 - 30 BAR & RISTORAZIONE**
 - 20 BOTTEGHE**
 - 8 ALTRO**
-  **35 LOCALITÀ SU 239 PRIVE DI BOTTEGHE**

Verifica dati

Al termine della fase di ricerca e di sistematizzazione dei dati è stato possibile verificare da un punto di vista geografico la veridicità dei dati raccolti. Il numero delle botteghe di montagne individuate nei 18 comuni del territorio del GAL GardaValsabbia2020 è salito a 24, classificabili in questo modo.

- N. 12 - Alimentari
- N.3 - Fornerie
- N. 3 - Macellerie
- N. 6 - Bar Multiservizi (Bar + Rivendita giornali + Edicola + Tabacchi).

Spunti operativi

Le botteghe di montagna, così come sono state definite nel presente report, rappresentano realtà che offrono alla comunità **servizi fondamentali per la sussistenza sociale ed economica dei territori stessi**. Nelle aree più svantaggiate rappresentano talvolta **l'unica forma di servizio ed opportunità per coloro che vi abitano o vi transitano per lavoro o per piacere**.

Il presente report è uno strumento di conoscenza e informazione iniziale, fondamentale per il progetto; da qui è possibile ragionare in merito a possibili soluzioni in risposta ad una mancanza di servizi e al fenomeno dello spopolamento progressivo delle aree più marginali del territorio.

Sebbene i dati finali non siano da considerarsi definitivi o esaustivi, le informazioni contenute in tale documento concorrono a fotografare quanto presente (o assente) sul territorio.

Si ricorda nuovamente che l'azione di mappatura descritta nel presente report è la prima fase di un lavoro articolato e complesso che è proseguito con azioni più mirate (es. interviste sul territorio, incontri e tavoli di lavoro) utili a cogliere in modo diretto e approfondito le vere necessità degli operatori del settore.

L'elenco sottostante mostra le diverse funzioni che le botteghe svolgono attualmente (fornitura di servizi di prima necessità e servizi essenziali) e quali altri ruoli/funzioni potrebbero svolgere.

L'obiettivo è sottolineare il grado di multifunzionalità e quindi il valore aggiunto che le botteghe hanno, o potrebbero avere, nei territori dove sono ubicate. Partendo dai servizi potenziali/aggiuntivi **è possibile pensare ad una strategia (azioni mirate) di sviluppo e sostegno per il sistema commerciale locale**, tale da rafforzare l'operatività stesse delle botteghe, ampliando la gamma di servizi da loro offerti.

Foto 9. Località Degagna, Vobarno - Clientela locale



Servizi offerti: fornitura beni di prima necessità

Le botteghe rappresentano un servizio fondamentale per il territorio e la comunità locale, ma a causa dello spopolamento progressivo, dell'invecchiamento della popolazione e per la mancanza di ricambio generazionale nella gestione, sono a rischio chiusura. Quali azioni per potenziare il servizio?

- **Rilevare tramite indagini e questionari le difficoltà operative/gestionali** alle quali gli operatori devono rispondere.

- Ricercare e **studiare buone pratiche** applicate da altri operatori per far fronte alle stesse difficoltà emerse.
- Elaborare un **documento (linea guida)** che raccolga strumenti, risorse e suggerimenti a supporto della gestione di una bottega di montagna in grado di facilitare l'attività degli operatori tramite il supporto di professionisti esterni.

Servizi potenziali/aggiuntivi

1) CENTRO DI AGGREGAZIONE SOCIALE

Accentuare questo ruolo che le botteghe già possiedono, organizzando attività inclusive per la comunità e il territorio circostante.

Azione:

- Organizzare nelle botteghe attività ed eventi (in collaborazione con enti del territorio) di carattere culturale e sociale, replicabili anche in altri territori, attrattivi sia per la comunità residente che per turisti.

2) CENTRO DI INFORMAZIONI TURISTICHE

Rendere le botteghe punti di informazione turistica garantirebbe un ulteriore servizio in grado di supportare l'economia locale e l'attività della bottega stessa.

Azione:

- Dotare tutte le botteghe di materiale informativo riguardo i punti di interesse del territorio dal punto di vista naturalistico, enogastronomico e culturale.

3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI

Le botteghe potrebbero rappresentare una vetrina importante per l'economia del territorio implementando la propria offerta con le tipicità e le eccellenze del territorio locale; questo favorirebbe anche il sistema di filiera corta, creando una rete solida tra produttore - venditore.

Azioni:

- Creare relazioni tra produttori locali e operatori, strutturando canali preferenziali di scambio, comunicazione e vendita.
- Ideare un logo identificativo per le botteghe di montagna quali luoghi specifici dove trovare prodotti locali; ideare e proporre pacchetti promozionali per promuovere la filiera locale.

4) MULTIFUNZIONALITÀ DELLA BOTTEGA

Il carattere di multifunzionalità, in determinati contesti svantaggiati, permette ai gestori di ampliare l'offerta dei servizi a favore dei residenti, aumentando l'efficacia e la produttività del negozio stesso.

Azioni:

- Stimare l'esistenza di un bisogno autentico da parte della popolazione in relazione ai servizi di prima necessità.
- Ricercare e studiare la modalità organizzativa e gestionale dei negozi multiservizio per valutarne la replicabilità nel nostro contesto di interesse, tramite il supporto di professionisti esterni.



Foto 10. Località Degagna, Vobarno

AZIONI TRASVERSALI



Mettere in rete gli operatori del settore.



Promuovere e comunicare le iniziative del progetto, sia quelle rivolte al pubblico esterno, sia quelle rivolte agli operatori stessi.

Dal contesto all'ascolto

La fase di mappatura ha permesso di sistematizzare e inquadrare il contesto entro cui le azioni di progetto si sono realizzate. In questa prima fase sono nati spunti e suggerimenti che sono stati discussi e approfonditi con gli operatori del territorio e gli stakeholder di progetto. L'obiettivo infatti è rispondere in modo effettivo ad un'esigenza reale, espressa e rilevata a livello territoriale, grazie anche all'ausilio di professionisti e consulenti esterni.

A seguito della mappatura, dunque, sono stati svolti dei sopralluoghi e delle interviste dirette qualitative proprio per interloquire direttamente con gli operatori delle botteghe, valutando insieme criticità e bisogni al fine di coinvolgerli direttamente in una fase di elaborazione delle soluzioni, sviluppando strategie d'azione capaci di dare sostegno al sistema botteghe.

Le interviste alle botteghe di montagna

Sezione II

Durante il primo anno di progetto, grazie ad un'approfondita analisi sviluppata in modo autonomo ma condiviso tra i GAL Partner (GAL GardaValsabbia2020, GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi e GAL ValleBrembana2020) si è voluto raccogliere il maggior numero di informazioni in relazione al tema dei piccoli esercizi commerciali situati nelle aree svantaggiate del territorio rurale, così come presentato nella sezione precedente.

Nel territorio del GAL GardaValsabbia2020 durante la prima fase di indagine (mappatura quantitativa) sono stati identificati 24 esercizi di vicinato, forme di attività commerciali al dettaglio in sede fissa corrispondenti al profilo della bottega di montagna.

In seguito, in accordo con i Gal Partner di progetto, attraverso una fase di ascolto degli operatori locali, si è scelto di approfondire tale conoscenza con un'ulteriore fase di indagine. **Questa seconda fase di ricerca (mappatura qualitativa) si pone come obiettivo quello di approfondire i tratti caratterizzanti le botteghe di montagna precedentemente individuate**, rilevando i **principali fabbisogni operativi e gli elementi di criticità** connessi all'attività commerciale.

GAL
2020 | GARDA
VALSABBIA

GAL
Valle Seriana
e dei Laghi Bergamaschi



Metodo d'indagine

Lo strumento ritenuto più idoneo dai Gal Partner per lo sviluppo dell'analisi qualitativa è un questionario a risposta multipla, elaborato in forma digitale tramite un Modulo Google e proposto agli operatori su supporto cartaceo o via e-mail.

Il questionario è composto da una prima parte riguardante il profilo generale dell'attività commerciale e del suo titolare; segue una parte relativa al contesto circostante la bottega e si conclude con l'analisi dei fabbisogni operativi e delle criticità connesse al lavoro in bottega.

Gli **obiettivi** di questa raccolta dati sono:

- esaminare nel dettaglio il profilo delle botteghe di montagna;
- raccogliere dati quantificabili e quindi comparabili su scala comune tra Gal Partner;
- intercettare le relazioni esistenti tra la bottega e il territorio locale;
- comprendere gli aspetti negativi più limitanti l'attività in bottega nei contesti svantaggiati.

Vista la quantità e l'ubicazione delle botteghe di montagna inizialmente si è pensato di somministrare il questionario agli operatori via e-mail o tramite appuntamenti telefonici; successivamente, per favorire la relazione diretta con l'operatore locale, sviluppando allo stesso tempo una conoscenza critica del contesto geografico e sociale intorno la bottega, si è scelto di somministrare il questionario attraverso delle interviste dirette ai titolari delle singole attività.

Un incaricato del GAL GardaValsabbia2020 durante i mesi compresi tra luglio 2021 e novembre 2021 si è occupato di contattare gli operatori locali e predisporre gli appuntamenti per lo svolgimento delle interviste.

Il questionario elaborato dal GAL GardaValsabbia2020, sulla base delle linee guida condivise con i Gal partner, si compone di 33 domande, alcune a risposta multipla, altre a risposta aperta. Per favorire l'elaborazione, il confronto e l'interpretazione dei dati, in fase preliminare, si è scelto di individuare 6 sezioni, ciascuna approfondita da specifiche domande.

SEZIONE 1 INFORMAZIONI GENERALI

SEZIONE 2 IL TITOLARE

SEZIONE 3 L'OFFERTA: PRODOTTI E SERVIZI

SEZIONE 4 ANALISI RETI LOCALI

SEZIONE 5 CRITICITÀ

SEZIONE 6 SPUNTI OPERATIVI

Foto 11. Idro - Macelleria Pizzoni



Sezione 1: informazioni generali

1.1 Caratterizzazione merceologica e analisi dell'attività

La prima fase d'indagine (mappatura quantitativa), in accordo con i dati forniti dal Registro Imprese della Camera di Commercio di Brescia, mette in evidenza l'ampia varietà delle botteghe di montagna esistenti nel territorio di competenza del GAL GardaValsabbia2020; questo dato viene confermato dall'approfondimento effettuato in sede di intervista in relazione al profilo merceologico caratterizzante gli esercizi commerciali considerati.

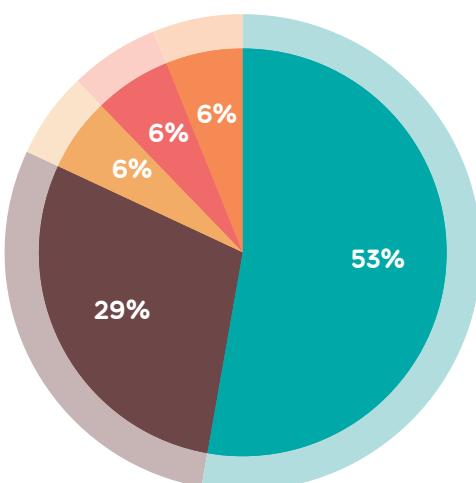


grafico 1

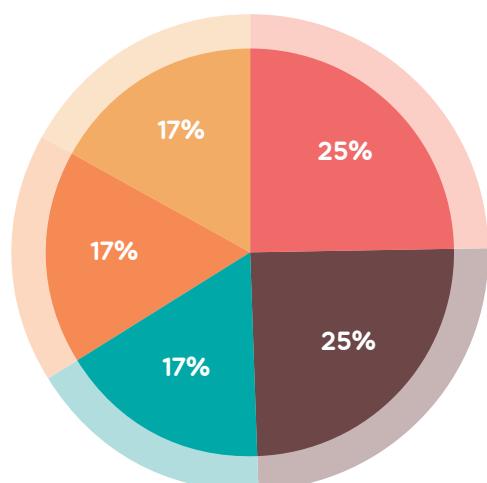


grafico 2

Il grafico 1 mostra la prevalenza (53%) di negozi alimentari, piccoli esercizi commerciali specializzati nella vendita di beni di prima necessità, prodotti per l'igiene della casa e per la cura della persona. A seguire si individua il 29% di attività multiservizi, esercizi commerciali dove l'attività commerciale è connessa ad altre attività o servizi.

Come emerge dal grafico 2, le attività multiservizi del territorio del Gal GardaValsabbia2020 si caratterizzano nel seguente modo:

- il 25% offre un servizio aggiuntivo di macelleria (vendita carni) e macello;
- il 25% rivende tabacchi ed eroga servizi di ricevitoria e lottomatica;
- nel 17% dei casi è presente un'attività di bar con somministrazione di bevande e alimenti;
- il 17% commercializza riviste e quotidiani (edicola) e il restante 17% vende bombole a gpl.

Un aspetto interessante legato a queste particolari forme di attività sono i servizi aggiuntivi che il titolare eroga

in modo informale ai propri clienti (servizio fotocopie, servizio stampa, invio email, punto ritiro pacchi).

Alcune attività multiservizi significative per il territorio del Gal GardaValsabbia2020 sono la bottega polifunzionale della frazione Turano di Valvestino, il bar multiservizi della località Degagna di Vobarno, l'alimentari multiservizi di Mura e la macelleria multiservizi di Trebbio a Treviso Bresciano.

A conclusione dell'analisi del profilo merceologico delle botteghe di montagna situate nel territorio del GAL GardaValsabbia2020, si individuano, con una presenza pari al 6%, le seguenti attività:

- Panifici;
- Piccoli spacci legati ad aziende agricole;
- Mercerie;
- Attività di commercio ambulante legata a un esercizio commerciale in sede fissa (condivisione magazzino).

1.2 Profilo storico dell'attività

Al fine di verificare la continuità dei flussi commerciali e dei servizi alla comunità nel territorio locale, con tutte le ricadute in termini socioeconomici che ne derivano, si è scelto di indagare l'anno di avvio d'impresa e l'eventuale connessione con le gestioni precedenti. Dal dato raccolto emerge che il **13%** delle botteghe intervistate ha avviato la propria attività tra il 1970 e il 1979; la stessa percentuale è valida anche per coloro che hanno avviato l'impresa tra il 1980 e il 1989.

Negli anni Novanta si registra il minor numero d'avvio d'impresa, con una percentuale pari al **7%**; segue una percentuale pari al **18%** per gli avvii d'impresa negli anni Duemila.

Foto 12. Località Degagna, Vobarno - Antica Bottega



Il **29%** delle imprese intervistate ha avviato la propria attività tra il 2010 e il 2019 e il **18%** tra il 2020 e il 2021.

Non si rileva la presenza di attività o negozi storici riconosciuti da Regione Lombardia nonostante alcune delle botteghe di montagna siano idonee a tale riconoscimento. Un **elemento fortemente caratterizzante il territorio locale è la prevalenza di attività a conduzione familiare**.

Foto 13. Località Trebbio, Treviso Bresciano - Macelleria Togni



1.3 Profilo giuridico d'impresa

L'analisi mette in evidenza che nella maggior parte dei casi la bottega si figura come ditta individuale (**76%**); segue una presenza pari al **18%** di società di persone (S.R.L. e S.N.C.) e si rileva una presenza pari al **6%** di società cooperative. Questi dati confermano la prevalenza della dimensione individuale nella gestione degli esercizi commerciali in sede fissa, nelle aree montane del territorio locale.

1.4 Proprietà immobile

Nell'**82%** dei casi la proprietà dell'immobile in cui è ubicata la bottega e la gestione dell'attività non coincidono. Solo il 18% degli operatori intervistati è sia proprietario dell'immobile, sia titolare dell'attività commerciale.

Nello specifico, i casi in cui la proprietà dell'immobile non coincide con la gestione dell'attività in bottega, la relazione tra conduttore e locatore viene disciplinata dai seguenti contratti:

57%

**CONTRATTO DI LOCAZIONE
AD USO COMMERCIALE**

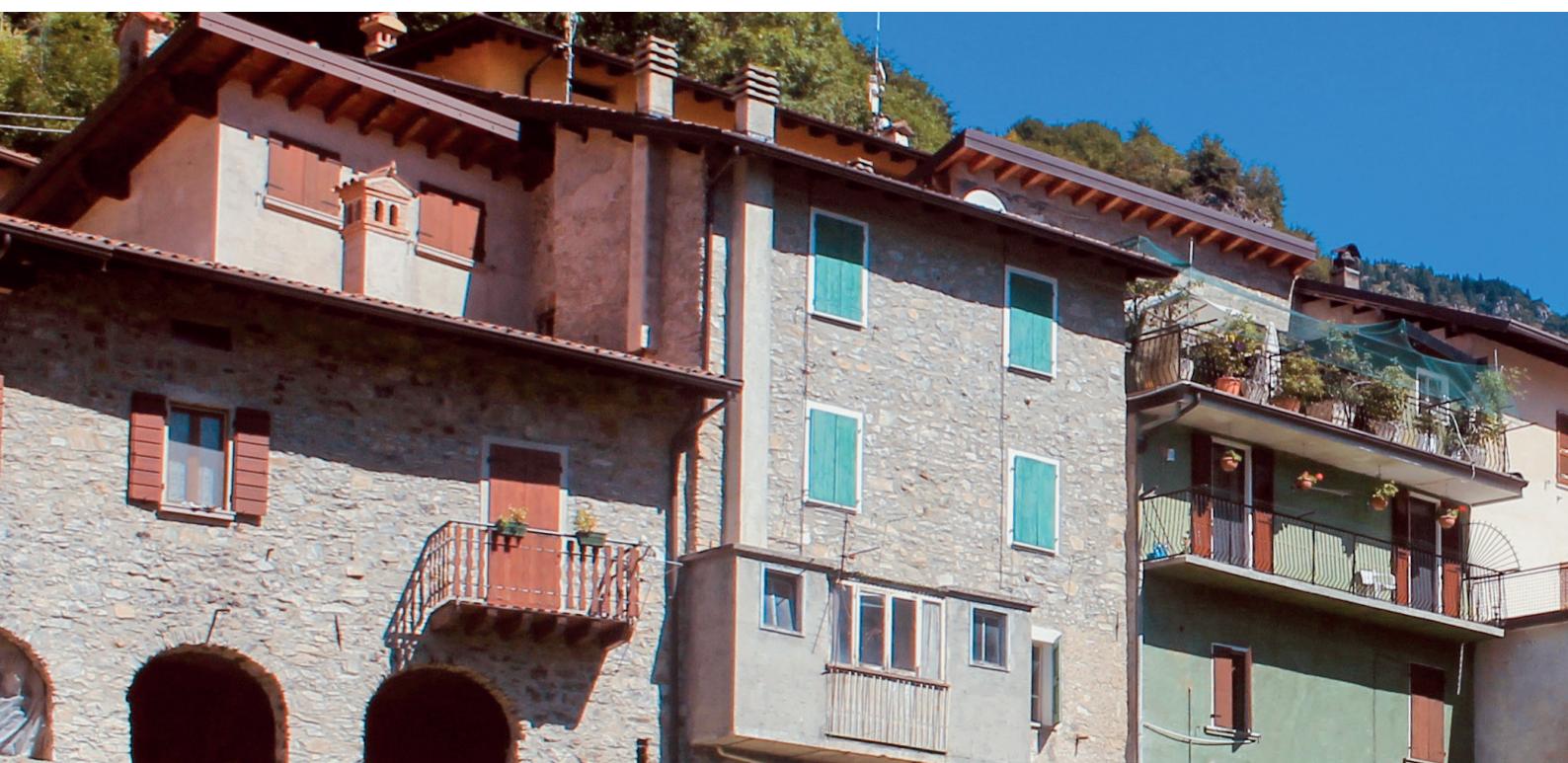
36%

**CONTRATTO DI COMODATO
AD USO GRATUITO**

7%

**CONTRATTO DI LEASING
COMMERCIALE**

Foto 14. Magasa



1.5 Collaboratori, soci e dipendenti

Il **44%** dei titolari d'impresa dichiara di non avere collaboratori, soci, o dipendenti, dato che conferma nuovamente la prevalenza della dimensione individuale nella gestione dei piccoli esercizi commerciali nelle aree svantaggiate del territorio rurale locale.

Il 56% degli intervistati dichiara invece di avere:

- n. 1 collaboratore (**22%**);
- n. 2 collaboratori (**11%**);
- n. 3 collaboratori (**17%**);
- n. 4 collaboratori (**6%**).

Come mostra chiaramente il grafico 3, l'inquadramento contrattuale del personale, laddove presente, si configura nel seguente modo:

- **50%** collaboratori familiari;
- **22%** assunzioni part-time;
- **22%** contratti a chiamata;
- **6%** soci d'impresa.

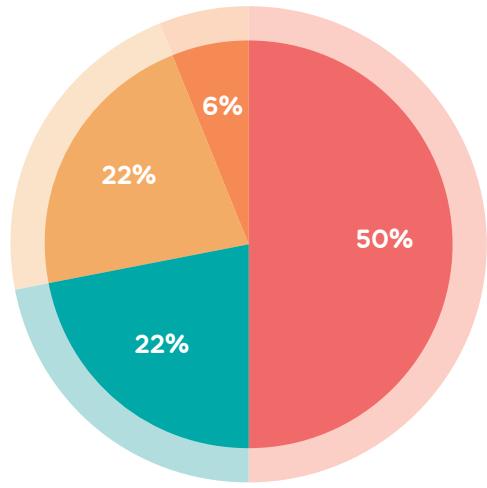


grafico 3



Sezione 2: Il Titolare

2.1 Analisi socio-demografica



Foto 15. Livemmo, Pertica Alta - Terre e Sapori Solidali

L'analisi dei questionari ha identificato una maggioranza della figura femminile a capo dell'attività; nello specifico si rileva il 65% di titolari d'impresa di sesso femminile e il 35% di titolari d'impresa di sesso maschile. Una riflessione interessante emersa in sede di intervista è che le botteghe di montagna attive sul territorio da oltre 20 anni, sono quelle averti una figura maschile a capo dell'attività.

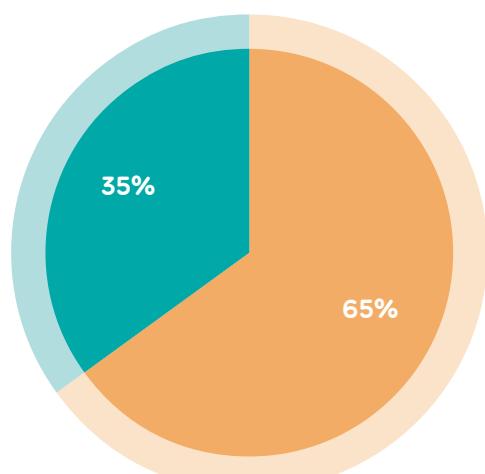


grafico 4

Come emerge dal grafico 5, più del **60%** dei titolari d'impresa ha un'età superiore ai 45 anni. Nello specifico si rileva:

- il **29%** con età compresa tra i 56 e i 65 anni;
- il **29%** con età compresa tra i 46 e i 55;
- il **18%** con età compresa tra i 17 e i 35;
- il **12%** con età compresa tra i 36 e 45;
- il **6%** con età compresa tra i 18 e 26;
- il **6%** con età superiore ai 65 anni.

Un elemento interessante che conferma il forte senso di appartenenza dei commercianti alla comunità locale è il **6%** degli intervistati che, nonostante l'età pensionabile, sceglie di proseguire nella gestione della propria attività, talvolta investendo anche economicamente nell'introduzione di nuovi servizi a favore del cittadino e della comunità locale.

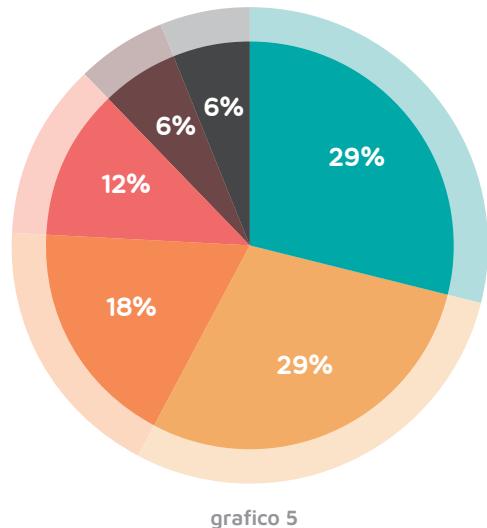


grafico 5

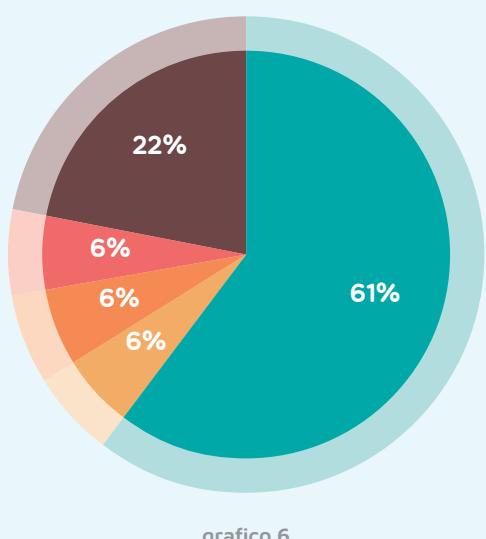


grafico 6

Il profilo scolastico dei titolari delle botteghe di montagna si caratterizza nel seguente modo:

- il **61%** ha un diploma di scuola media superiore;
- il **22%** ha un diploma di scuola media inferiore;
- il **6%** ha una licenza di scuola elementare;
- il **6%** ha un diploma di istituto tecnico professionale;
- il **6%** ha un diploma di laurea.

In sede di intervista si è scelto di approfondire meglio questo aspetto con l'obiettivo di comprendere le reali conoscenze e competenze dei titolari delle attività, in modo tale da ipotizzare percorsi di formazione e accompagnamento, come previsto nelle fasi successive del progetto, idonei alla preparazione scolastica pregressa dei soggetti coinvolti.

2.2 Consapevolezza e ruolo: l'importanza della bottega nel contesto locale



Foto 16 . Magasa - Municipio

Un aspetto particolare che si è scelto di approfondire in sede di indagine qualitativa è stata la consapevolezza del commerciante rispetto all'importante ruolo di presidio che la bottega svolge nel contesto in cui è ubicata.

La scala di valori utilizzata per indagare la percezione è la seguente:

- 1 punto - scarsa consapevolezza
- 2 punti - discreta consapevolezza
- 3 punti - media consapevolezza
- 4 punti - buona consapevolezza
- 5 punti - ottima consapevolezza.

In primo luogo si è esaminata la percezione diretta e personale del titolare stesso chiedendogli di indicare su una scala di valori da 1 a 5 punti quello corrispondente alla propria consapevolezza personale. Il **76%** degli intervistati dichiara di essere molto consapevole del ruolo che la propria bottega svolge nei confronti del contesto sociale e territoriale in cui si trova ad operare (5 punti); Il 12% indica una buona consapevolezza (4 punti) e un altro 12% una media consapevolezza (3 punti). Nessuno indica 1 o 2 punti. **Nella maggior parte dei casi la bottega (titolare e collaboratori, se presenti) è ben consapevole del proprio valore.**

Successivamente, si è scelto di approfondire la percezione di alcuni soggetti secondo il punto di vista dell'operatore stesso ("Su una scala di valori da 1 a 5, quanto pensi che la clientela locale sia consapevole dell'importante ruolo di presidio territoriale che la tua bottega svolge?"). In questo caso si tratta di un dato parziale, filtrato dalla percezione soggettiva dell'operatore, utile però ai fini dello svolgimento del progetto in quanto esemplificativo di un punto di vista importante: quello del titolare dell'attività.

I tre soggetti considerati sono:

- **Clientela locale;**
- **Turista o visitatore esterno;**
- **Enti o amministrazioni.**



Clientela locale

Secondo il 18% dei bottegai intervistati, la clientela locale ha un'ottima consapevolezza del ruolo della bottega nel contesto locale; segue il 6% per cui la consapevolezza del cliente è buona. **Per la maggior parte dei piccoli commercianti (47%) la clientela locale è mediamente consapevole dell'importanza della bottega.** Secondo il 18% il cliente medio ha una discreta consapevolezza; termina il 6% degli intervistati secondo cui la consapevolezza del cliente medio di tale ruolo è scarsa o addirittura assente.

Il cliente che più frequenta le botteghe di montagna è anziano, spesso privo di automobile che non lascia il paese e ogni giorno si reca in bottega per scambiare due parole, oltre che comprare beni di prima necessità; le famiglie più giovani, al contrario, recandosi a fondo valle per motivi di lavoro o svago, spesso preferiscono i centri della grande distribuzione alle botteghe, per questioni di comodità e vantaggio economico.



Il turista o visitatore esterno

Per quanto riguarda la consapevolezza dei visitatori esterni secondo il 48% dei bottegai, il turista ha una consapevolezza medio-alta del ruolo della bottega nel contesto locale (4 e 5 punti); per il 41% degli intervistati la consapevolezza del turista è buona; segue un 12% secondo cui il turista è scarsamente consapevole di tale ruolo (1 e 2 punti).

Il visitatore esterno che frequenta maggiormente le botteghe di montagna è il turista delle seconde case; coloro che si fermano solo un giorno nella località di montagna, raramente si fermano a fare acquisti in bottega, se non per pochi prodotti. In questo caso il guadagno per la bottega è quasi irrilevante. **La spesa più consistente viene fatta da coloro che soggiornano per alcune settimane durante i mesi estivi o nelle festività natalizie.**



Enti o amministrazioni

L'ultima categoria di soggetti indagati sono gli enti e le amministrazioni pubbliche attivi nel contesto in cui si trova ad operare la bottega. In questo caso **il quadro che emerge è fortemente diversificato.** Secondo il 29% dei commercianti, l'amministrazione è molto consapevole dell'importanza della bottega (5 punti) e agisce di conseguenza, promuovendo azioni a sostegno di tali attività. Il 24% degli intervistati indica una media consapevolezza di tali soggetti nei confronti del ruolo della bottega (3 punti).

Il dato più rilevante è sicuramente quello relativo al 47% degli intervistati, secondo cui le amministrazioni e gli enti locali sono quasi del tutto assenti e quindi, secondo la loro percezione personale, poco consapevoli dell'importanza delle piccole botteghe per la comunità locale.

Sezione 3: L'offerta - Prodotti e servizi

L'analisi dei dati della sezione 1 rivela l'ampia varietà delle categorie merceologiche delle botteghe di montagna. Per comprendere meglio le specificità di ogni singola impresa, in seguito all'analisi dei codici ATECO primari e secondari identificativi dell'attività commerciale si è scelto di esaminare nel dettaglio le tipologie di prodotti venduti e la natura dei servizi erogati. Per quanto riguarda i prodotti venduti si conferma quanto già descritto nella sezione 1 al punto 1.1 - Caratterizzazione merceologica e analisi dell'attività.

Alcune considerazioni interessanti emergono invece in relazione alla natura dell'offerta intesa come modalità con cui la bottega realizza l'attività di commercio al dettaglio. **Il 100% delle botteghe offre un servizio di vendita diretta e nel 70% si rileva la possibilità di consegna a domicilio.**

Il 23% è dotato di una piccola area ristoro per chi desidera fare una breve sosta dopo gli acquisti; il 6% delle botteghe dispone di una sala per la **stagionatura dei formaggi** e la stessa percentuale (6%) offre la **possibilità di noleggiare articoli sportivi**. Come si è detto nella sezione 1 si tratta di servizi informali, talvolta occasionali, poco conosciuti dal cliente abituale o di passaggio a causa della scarsa comunicazione da parte del titolare stesso.

Lo sviluppo di un'offerta più strutturata, comprensiva anche di servizi aggiuntivi per la comunità potrebbe essere un interessante ambito di innovazione e sviluppo per le piccole botteghe di montagna.

Successivamente si è scelto di rilevare eventuali iniziative a carattere promozionale, promosse dalla bottega con l'obiettivo di promuovere e sviluppare una relazione di fiducia con la propria clientela. Alcune botteghe (24%), se pur in forma occasionale e non continuativa segnalano iniziative come la tessera punti con sconto finale, lotterie o piccoli eventi per favorire la vicinanza comunità.

Si tratta comunque di una minoranza. Il **76%** degli intervistati non promuove alcun tipo di iniziativa a carattere promozionale né si dimostra interessato ad ipotizzarle.

Per quanto riguarda invece la presenza online delle botteghe di montagna **nessuno tra gli intervistati ha un e-commerce né si dimostra interessato ad un eventuale sviluppo**. Solo il **6%** delle botteghe ha un sito internet attivo e aggiornato. Il **22%** delle botteghe è presente sui principali canali social (Facebook o Instagram) o sui siti di promozioni turistica promossi da enti pubblici (es. comune)

Foto 17. Mura - Alimentari Ravani Gianprimo





Foto 18. Tignale - La Bottega del Garda

Sezione 4: analisi reti locali

Successivamente si è scelto di esaminare le relazioni esistenti tra la bottega e gli attori locali, in modo tale da comprendere il grado di integrazione di tali attività con il contesto circostante specialmente con le filiere produttive minori e con il sistema turistico locale.

In prima analisi si è indagata la presenza di collaborazioni già attive sul territorio e la disposizione degli operatori a nuove forme di collaborazione nel territorio rurale locale e non. Come emerge dal grafico 7, **l'82% degli intervistati ha affermato di essere disposto a collaborare con altri attori del territorio**, locale e non.

Lo stesso dato è stato confermato anche da coloro che dichiarano di avere già alcune collaborazioni attive nel contesto locale.

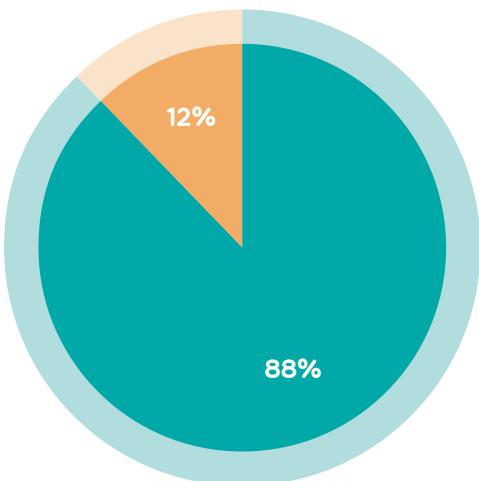


grafico 7

In seguito, si è focalizzata l'attenzione sulle categorie di soggetti e sulle modalità di collaborazione già attive sul territorio. I grafici 8 e 9 sintetizzano nello specifico questi due aspetti.

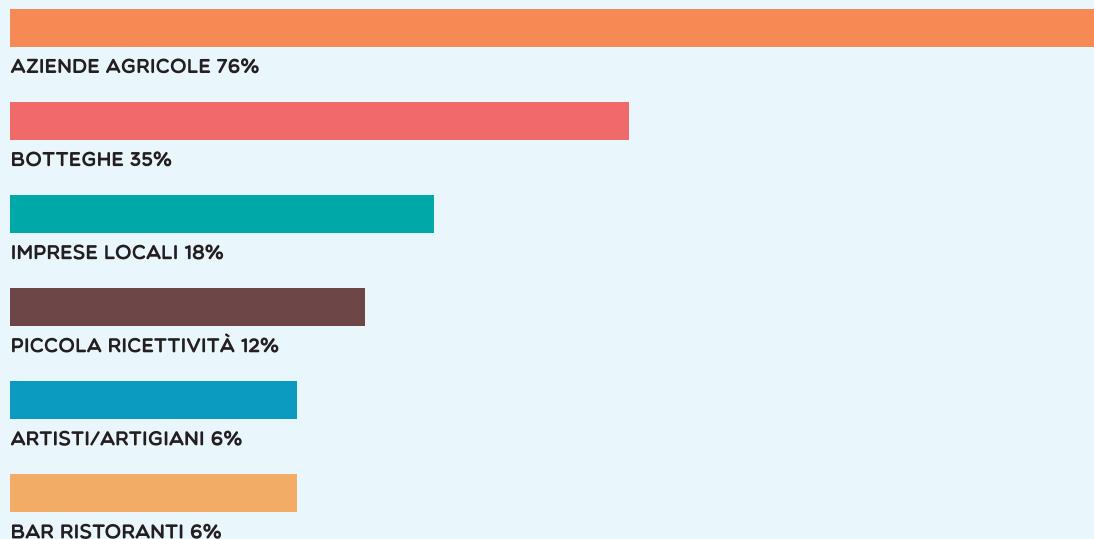


grafico 8

Il **76% delle botteghe intervistate collabora con piccole aziende agricole, principalmente locali**, per la stagionatura e commercializzazione dei loro dei prodotti, in particolare modo formaggi, miele e marmellate.

Il **35% delle botteghe collabora con altre botteghe locali**; in questo caso si rileva la presenza di una collaborazione informale, non regolata da accordi economici o vincoli contrattuali. Sono forme di reciproco aiuto laddove necessario, come ad esempio nel caso di prodotti mancanti in magazzino.

Il 18% dichiara di collaborare con piccole imprese locali per la vendita di prodotti locali; lo stesso vale per il **12%** di operatori che ha dichiarato di collaborare con la piccola ricettività.

Successivamente si rileva il **6% di collaborazioni con artisti e artigiani** nello specifico per quanto riguarda l'esposizione in conto vendita di opere e/o cataloghi relativi a mostre.

Per finire si rileva un **6% di collaborazioni con bar e ristoranti** sempre in relazione alla compravendita di prodotti locali.

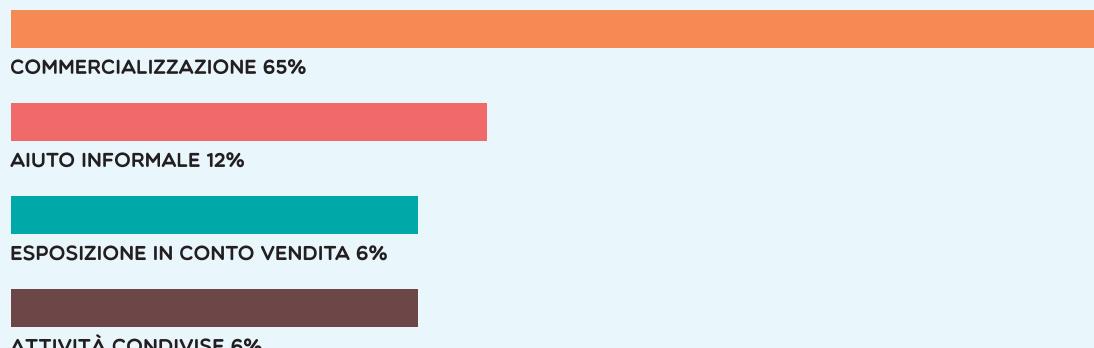


grafico 9

Sezione 5: Analisi Criticità

5.1 Analisi delle criticità interne

Il **53%** degli intervistati indica come **maggiormente penalizzanti per la sopravvivenza della propria attività i costi fissi legati alla gestione dell’immobile** e quelli legati alla gestione dell’attività.

Alcuni operatori fanno riferimento al costo delle utenze, specialmente l’energia elettrica necessaria per l’alimentazione del banco frigo o di eventuali macchinari; qualcuno indica il costo delle imposte (Tari, Imu), altri i costi fissi per la gestione del C/C (POS e spese bancarie) altri quelli per la gestione del personale.

A questi si sommano i costi per gli aggiornamenti dei corsi, quali HACCP, RSPPV, etc...

Il **12%** dei commercianti è in difficoltà a causa delle scarse risorse a disposizione, (tempo e denaro), e per la mancanza di competenze e capacità personali. Secondo il **17%** dei commercianti non ci sono difficoltà legate alla gestione interna dell’attività.

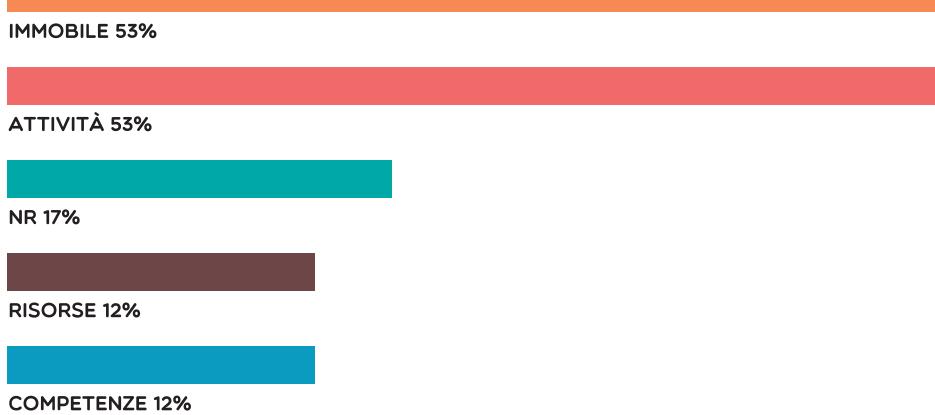


grafico 10

Foto 19. Lavenone - La Bottega dei Vani e dei Braggi



5.2 Analisi delle criticità esterne

Per sviluppare un quadro più completo delle conoscenze rispetto al tema, si è scelto di indagare anche le criticità di contesto esterno che influenzano l'attività commerciale in particolari contesti svantaggiati.

La quasi totalità delle botteghe intervistate (82%) segnala come criticità principali legate al contesto esterno i fenomeni dello spopolamento, invecchiamento della popolazione e il conseguente scarso ricambio generazionale che ne deriva. I piccoli borghi rurali si svuotano e il bilancio aziendale della bottega, strettamente connesso alla popolazione locale, non può che risentirne negativamente.

Per quanto riguarda i flussi turistici, nella maggior parte dei casi ci si ritrova di fronte a forme di turismo "mordi e fuggi", fortemente legate a precisi periodi dell'anno, in genere coincidenti con il mese di agosto e le feste natalizie.

A questo si aggiunge una scarsa animazione territoriale, che sommata alla scarsità dei flussi turistici penalizza fortemente il territorio e la bottega che lo ospita.

Gli ultimi aspetti denunciati da quasi la metà dei soggetti coinvolti sono lo **scarso sostegno da parte di enti e istituzioni e la scarsa accessibilità del territorio**, intesa come qualità dell'assetto viario che permette di raggiungere tali realtà. In alcuni casi anche la mancanza di parcheggi nelle vicinanze e la scarsa frequenza delle corse degli autobus sembrano ricadere negativamente, secondo la percezione del titolare intervistato, sul bilancio commerciale della propria attività.

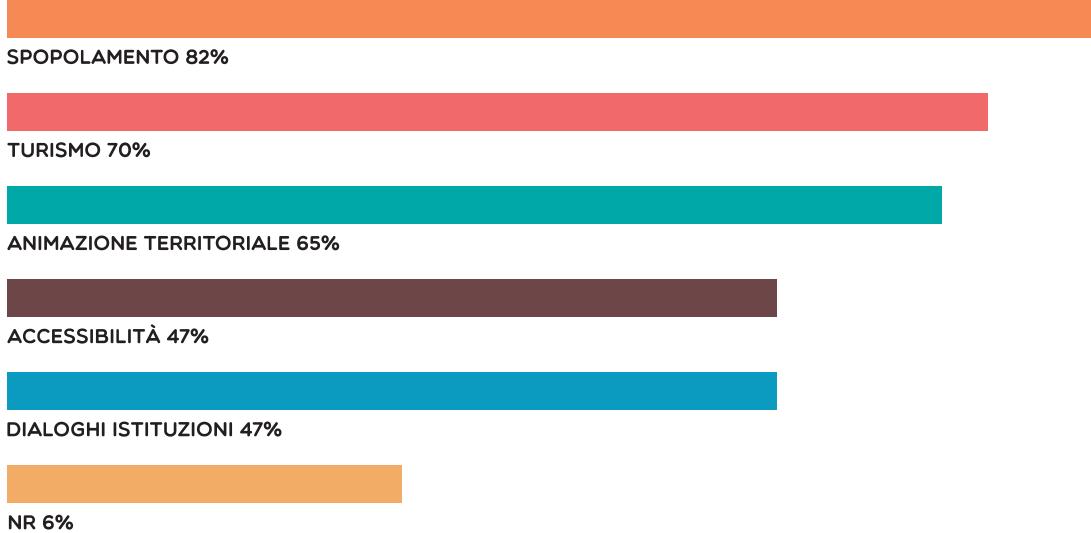


grafico 11

Sezione 6: Spunti Futuri

Al fine di transitare il progetto da una fase di analisi e raccolta dati ad una fase operativa di progettualità, si è deciso di valutare la disponibilità degli operatori a partecipare ad alcune possibili azioni che il Gal, in quanto attivatore di dinamiche partecipate di sviluppo, è in grado di promuovere e realizzare.

Nello specifico **gli operatori si sono dimostrati interessati a partecipare a corsi di formazione (70%)**

sui seguenti temi:

- gestione dell'attività (aspetti fiscali e amministrativi);
- sviluppo soft skill e competenze personali;
- lingue straniere per l'impresa (Inglese e Tedesco per il turismo - Livello Base).

Con la stessa percentuale (70%) si rileva l'interesse a sviluppare **momenti di confronto con gli operatori locali, nello specifico le aziende agricole operanti nel territorio locale.**

Il **53%** delle botteghe intervistate si definisce interessato al **confronto con le amministrazioni locali** e alle partecipazioni a eventi per l'animazione culturale del proprio comune.

Infine, il **47%** ritiene utili **iniziativa dedicate alla promozione del ruolo della bottega**, (es. campagna di marketing) o azioni volte a sensibilizzare il consumatore e la comunità locale rispetto al tema del piccolo commercio di prossimità.

Foto 20. Treviso Bresciano - Bottega Togni



Conclusioni e indicazioni finali

Sezione III

La presente sezione riporta in sintesi quanto emerso nel Vademecum realizzato da SOLCO Area Open Innovation, nel gruppo di lavoro coordinato da Pierluca Ghibelli e con la consulenza scientifica di Giampiero Lupatelli. Si rimanda al sito di progetto per una lettura completa.

La scommessa delle Botteghe multifunzionali, dei nuovi empori comunitari di Montagna sta tutta nella loro capacità di proporsi come una vera e propria infrastruttura sociale innovativa del XXI secolo. **Una infrastruttura sociale innovativa perché interpreta le esigenze peculiari della vita sociale e dello scambio nelle aree di grande rarefazione insediativa e caratterizzazione ambientale.** Un'infrastruttura sociale innovativa proprio perché riconosciuta e ricercata dai molti e diversi fruitori della Montagna che in essa ritrovano un inesauribile deposito di stili di vita e di consapevolezze profondamente radicate. La Montagna è la sede riconosciuta di un grande patrimonio di valori «intangibili», come la naturalità, l'autenticità, l'unicità e l'integrità. Valori intangibili che si mostrano però anche - e forse soprattutto - nella materialità incorporata nelle merci che si propongono al nostro gusto e al nostro acquisto come particolarmente desiderabili.

E che lo sono innanzitutto per il racconto, per la storia che le accompagna sulla tavola o nei guardaroba delle nostre case, ancor prima che per la loro intrinseca qualità. Deposito, anche, di pratiche sociali ritualizzate e tuttavia rigenerate da un consumo culturale più accorto e informato. Su un piano assai diverso, almeno apparentemente, l'appeal delle Botteghe di Montagna del XXI secolo sta anche nella loro capacità di diventare, proprio nei luoghi rarefatti degli orizzonti montani e rurali, i terminali intelligenti e accessibili della modernità. E di esserlo con soluzioni davvero originali. Questa modernità si presenta innanzitutto nella possibilità che le Botteghe, meglio di altri, hanno di rappresentare un concreto riferimento logistico per organizzare lo scambio di merci sul mercato.

Almeno per quella parte dello scambio, davvero non piccola, che richiede e rimanda ancora una materialità degli oggetti scambiati, anche in un mondo dominato dalle tecnologie digitali. Un mondo nel quale è sempre più pressante anche l'esigenza di accompagnare lo scambio delle merci (e la costruzione del loro valore) con una interpretazione personalizzata e narrata delle loro utilità e delle loro funzioni.

Abitare, produrre, visitare, conoscere sono attività che solo attraverso le relazioni sociali acquisiscono valore. Su luoghi vivi e vitali si deve poter contare per comprare (e per vendere) quel che di più locale non si potrebbe immaginare: i prodotti della terra e delle mandrie, i manufatti delle tradizioni artigianali e artistiche. Anche per recapitare le commodities e accedere ai servizi che non si possono acquisire nel solo rapporto con la rete. A condizione, naturalmente, che la rete ci sia.

Foto 21. Treviso Bresciano



Botteghe e comunità

Costruire la comunità: il rapporto con le istituzioni e con gli altri attori

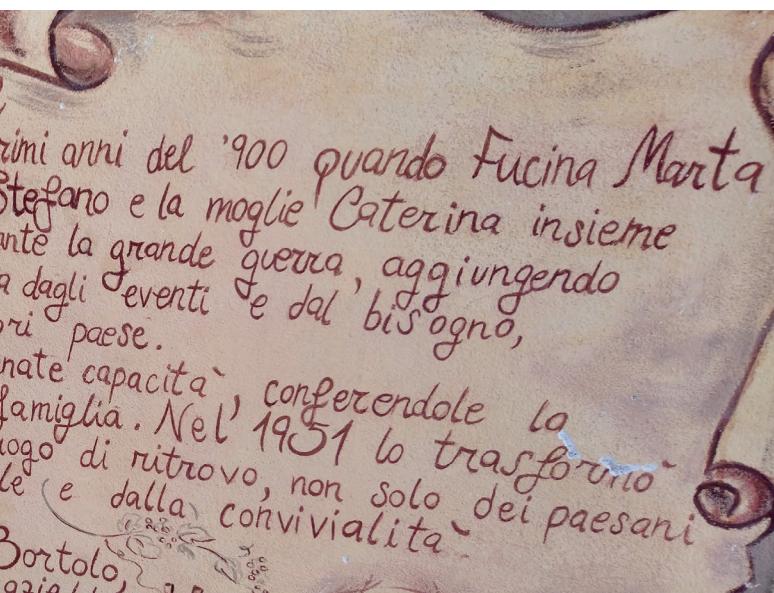
La comunità non è un oggetto che esiste in natura e quella che conosciamo la abbiamo ereditata dalla storia ed è ora spesso lacerata e confusa. Costruire la comunità è allora innanzitutto un impegno. Un impegno necessario e preliminare per potere esercitare attività e stili di vita anche molto diversi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

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

Se anche l'Istituzione è vista come elemento della comunità allora cambia anche la relazione tra comunità e istituzioni e nella negoziazione si può creare nuovo valore mettendo al centro il bene comune della collettività. In una dimensione volta "all'andare verso", all'aprirsi alla comunicazione con gli altri, senza arroccarsi su posizioni predefinite, lavorare sulla dimensione dell'ascolto e della condivisione contribuisce a una crescita dell'intera comunità in una dinamica di sostenibilità allargata.

Varie esperienze evidenziano l'importanza delle relazioni che si instaurano tra l'impresa e i diversi attori del suo network operativo: il mercato costituito da clienti, i fornitori di beni e servizi e altre organizzazioni presenti sul territorio, il rapporto con le istituzioni locali, le relazioni sviluppate con gli abitanti. **Nelle relazioni che si instaurano tra impresa e altri attori, si scambiano risorse economiche ma anche beni intangibili**, come la conoscenza e l'esperienza. Si crea un circuito che produce effetti sul territorio e sull'ambiente esterno.

Lo stesso ambiente determina effetti sulle relazioni comunitarie che prendono forma e su quelle già instaurate. In molti casi, le piccole imprese e i negozi di prossimità, si mettono a servizio della comunità, sposano una specifica causa e dedicano parte del loro tempo a compiere azioni che esulano dalla ricerca del profitto e irrompono nei fatti nel campo del non profit. La partecipazione delle imprese ai servizi di welfare e ai processi d'inclusione sociale e di rigenerazione urbana favorisce un loro ruolo rispetto alla comunità. Le imprese diventano a pieno titolo soggetti di politiche con un chiaro scopo sociale, quasi imprese sociali, non per i beni e i servizi prodotti, ma per gli obiettivi e le modalità con cui la produzione è realizzata. Partecipano così a **un'idea di luogo che abbraccia una nuova visione di sviluppo**, riscopre il rapporto tra sociale ed economico e **produce ricadute dirette a favore di una intera comunità** e degli utenti. Le botteghe di montagna, per la loro dimensione e per il legame con il territorio, si candidano ad assumere responsabilità di welfare, non per sofisticate (e a volte artificiose) operazioni di social accountability ma per la loro vocazione naturale, per il rapporto privilegiato con la storia, l'identità e la comunità territoriale. Per questo si può sostenere l'istanza che esse hanno diritto a un trattamento di favore che tuteli e supporti la loro sopravvivenza, oggi più che mai in grande difficoltà.



Botteghe e digitale

Cinque linee di policy

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

- **Implementare una strategia multicanale.** Come abbiamo visto, la maggior parte delle interazioni con il commercio ora avviene attraverso i canali digitali: è quindi fondamentale che la Bottega disponga di uno o più canali digitali che le consentano di accedere ai propri clienti. È comunque necessario che il cliente, che è lo stesso, qualunque sia il canale di accesso, sia l'oggetto di questa strategia. Questo è lo scopo della strategia cross-canale.
- **Reinventare il proprio marketing grazie al digitale.** Lo sviluppo del digitale, ulteriormente amplificato di recente dall'esplosione di oggetti connessi e big data, consente la creazione di nuovi servizi ultra-personalizzati e costringe il marketing a reinventarsi, sviluppando il marketing delle relazioni di servizio.
- **Sviluppare partnership e innovazione.** Questi nuovi servizi personalizzati spesso corrisponderanno ad aspettative dei clienti che vanno oltre l'ambito di una singola Bottega. Le Botteghe dovranno quindi creare nuovi servizi per il cliente più attraenti attraverso il digitale, sviluppando partnership e innovazione.

- **Sviluppare attività per la soddisfazione dei clienti.** I gestori e dipendenti delle Botteghe sono ovviamente attori importanti nella differenziazione dei servizi e nella fidelizzazione dei clienti. L'azienda deve saper sviluppare le professioni dei suoi dipendenti, attorno al concetto di «simmetria dell'attenzione» e attorno all'evoluzione dei servizi per i clienti in generale.
- **Creare/mantenere la fiducia dei consumatori.** A fronte di una profusione esponenziale di offerte, la fiducia che il cliente ha nella Bottega spesso fa la differenza. Fornire servizi personalizzati non intrusivi che preservano la relazione unica e sicura con il cliente, diventa una componente fondamentale di questa fiducia.

Foto 22. Capovalle



Botteghe e sostenibilità

Costruire la comunità: il rapporto con le istituzioni e con gli altri attori

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

La Sostenibilità non è più solo un "obbligo", un "fardello" spesso di natura normativa, da rispettare per poter continuare a operare.

È invece una opportunità per fare sviluppo, ossia per sviluppare nuovi prodotti e servizi che per essere più sostenibili permettono di guadagnare di più in tutti i sensi. La sostenibilità vuol anche dire minore consumo di risorse per realizzare i propri prodotti e servizi e quindi minori costi. **Sostenibilità significa anche materie prime e componenti di maggiore qualità**, quindi prodotti che durano più a lungo, che consumano meno risorse, che offrono prestazioni migliori e che quindi hanno un prezzo maggiore di mercato. **Sostenibilità vuol anche dire sfruttare le risorse disponibili localmente** (ad esempio per la produzione di energia) e aumentare la flessibilità dei sistemi produttivi.

Botteghe e cultura

Costruire la comunità: il rapporto con le istituzioni e con gli altri attori

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

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

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

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

Botteghe ed educazione

Le botteghe nel processo educativo - indicazioni di policy

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

Pensiamo ad azioni come quelle relative alla:

- **Diffusione di laboratori didattici ed esperienziali** aperti al territorio che permettano di promuovere il valore delle Botteghe che si evidenzia nei mestieri, nei saperi pratici e nella trasmissione delle tradizioni locali.
- **Utilizzo delle Botteghe come luoghi di interscambio** di conoscenze su tematiche di interesse generale (sostenibilità ambientale, sana alimentazione) creando connessioni nella comunità locale
- Sottoscrizione di Carte della Comunità con la quale i firmatari si impegnano ad aderire ai valori della sostenibilità e a realizzare con approcci collaborativi tutte le azioni utili alla tutela, valorizzazione e promozione della biodiversità locale come simbolo di identità territoriale e promozione dei prodotti tipici del territorio.

- **Valorizzazione, recupero e trasmissione dei saperi tradizionali** connessi alla produzione sostenibile e sviluppo di Itinerari della biodiversità di interesse agricolo e alimentare
- **Valorizzazione dei prodotti locali** e delle Botteghe negli accordi realizzati con la Pubblica Amministrazione
- Promozione delle Botteghe all'interno delle feste/ sagre di territorio per la valorizzazione dei prodotti del territorio
- Promozione di una sana alimentazione all'interno delle scuole in accordo con produttori locali
- Promozione delle Botteghe quali luoghi in cui si imparano i mestieri attraverso lo sviluppo di occasioni di apprendimento ed esperienze formative (formazione in assetto lavorativo, stage con presenza di tutor che accompagnano l'acquisizione del mestiere)
- Promozione delle Botteghe e dei mestieri nei percorsi di orientamento e formazione dei giovani

Botteghe e dimensione fiscale

Da "singole botteghe" a "centri multifunzione"

La rete è l'agglomerato in cui e per cui la Bottega evolve dalla sua struttura classica e si trasforma in un «centro multifunzione». Questa metamorfosi è catalizzata dalla comparsa di una serie di attività collaterali di cui la stessa deve farsi carico, a volte autonomamente, ma ora più frequentemente in solido con gli altri operatori. La trasmissione del «know how» tra di questi e la recente concezione di «temporary store» sono le fondamenta per garantire un'offerta più flessibile e spaziosa:

al commercio si aggiungono infatti la somministrazione di alimenti e bevande, la ristorazione, le attività connesse all'ospitalità, i servizi di informazione turistica, tabacchi, giornali e servizi postali.

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

La fiscalità di vantaggio nelle aree montane: confronto tra la situazione attuale e una visione prospettica

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

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

l'erogazione di contributi per lo sviluppo (legge 1102/71, legge 97/94), ma dal 2010 non vi sono più fondi statali per le politiche a sostegno della norma costituzionale.

Le ZFU (Zone Franche Urbane) sono un modello a cui il legislatore dovrebbe ispirarsi per attuare una riforma fiscale strutturale di vantaggio a favore delle aree montane, per quanto l'istituzione delle ZFU sia legato in prevalenza a situazioni emergenziali e per le quali si tiene ancora conto dei massimali di aiuto previsto dai regolamenti de minimis.

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

Dualismo fra “costo di una defiscalizzazione per lo stato” e “benefici per le comunità economiche montane”: concertare elementi fiscali, economici, produttivi e sociali

La richiesta di defiscalizzare rappresenta un costo per lo Stato, nei termini di minor gettito. Implicitamente è la richiesta di un sacrificio extra alla collettività, ovvero chiedere uno sforzo aggiuntivo alla generalità dei contribuenti.

Il presupposto è però quello di evitare una desertificazione commerciale in queste aree, quindi evitare lo spopolamento e l'abbandono e mantenere attivi i servizi pubblici essenziali per le comunità che le popolano: scuola, trasporto, sanità, assistenza, i capisaldi del nostro Welfare italiano.

Foto 23. Val Dorizzo - Bottega Multiservizio



Note

NOVEMBRE 2022



Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020

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

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



Vicolo Roma, 4 - Località Castello

25080 Puegnago del Garda (BS)

T. 0365 651085

info@galgardavalsabbia2020.it

www.galgardavalsabbia2020.it

botteghedimontagna@galgardavalsabbia2020.it



www.unamontagnadibotteghe.it