

Anno LXVI | numero 2 - 2017



Economia trentina



25^a
CONVENTION MONDIALE
DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO
RIVA DEL GARDA, 22-25 OTTOBRE 2016

IL RUOLO DELLE RETI NELLA PROMOZIONE DEL *MADE IN ITALY*

Riflessioni istituzionali alla 25^a *Convention* mondiale
delle Camere di commercio italiane all'estero

INFORMATIVA ABBONATI

Ai sensi dell'articolo 13 del D.Lgs 196 del 2003, La informiamo che i suoi dati personali verranno trattati con modalità informatiche o manuali per provvedere alla spedizione della pubblicazione "Economia trentina". I suoi dati non verranno diffusi e potranno essere comunicati solo a terzi, incaricati di svolgere o fornire specifici servizi strettamente funzionali agli scopi di cui sopra.

Per l'esercizio dei diritti di cui all'articolo 7 del D.Lgs. 196/2003 (richiesta di accesso, correzione, aggiornamento, cancellazione dei dati) può rivolgersi alla Camera di Commercio di Trento, Titolare del trattamento, scrivendo a Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento - via Calepina, 13 - 38122 Trento.

PRIVACY - BANCHE DATI DI USO REDAZIONALE (articolo 2 Codice di deontologia dei giornalisti)

In relazione al D.Lgs 196 del 30 giugno 2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali) e ai sensi dell'articolo 2, secondo comma del Codice di deontologia dei giornalisti, relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, in qualità di Titolare del trattamento,

comunica

- che nella propria sede in via Calepina, 13 - 38122 Trento - sono presenti banche dati ad uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali e sensibili;
 - che per far valere i diritti di cui all'articolo 7 (Diritto di accesso ai dati personali ed altri diritti) del D.Lgs. 196 del 2003 - è possibile rivolgersi al Servizio relazioni esterne della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, in via Calepina, 13 - 38122 Trento.
-

ECONOMIA TRENTEINA

Rivista trimestrale della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento

Anno LXVI - n. 2-2017
maggio 2017

Direzione e redazione
Camera di Commercio I.A.A. di Trento
via Calepina 13 - 38122
tel. 0461-887269 - fax 0461-986356
ufficio.stampa@tn.camcom.it
www.tn.camcom.it

Reg. Tribunale di Trento n. 34
dell'11 agosto 1952

Presidente:
Giovanni Bort
Direttore responsabile:
Mauro Levegghi
Comitato editoriale:
Alberto Folgheraiter,
Alessandro Franceschini,
Mauro Levegghi, Mauro Marcantoni,
Daniele Marini
Coordinamento redazionale:
Donatella Plotegher
In redazione:
Roberto Giampiccolo, Graziella Pisoni

Progetto grafico: Plus Communications
Impaginazione: P.S. - Trento
Stampa: Publirstampa Arti Grafiche



Foto:
Archivio Camera di Commercio di Trento; Photo Shop Professional; AgF Bernardinatti Foto; Aldo Lunelli; Rodolfo Rensi; Foto Rensi; Romano Magrone; Ph. By F. Frizzera; Archivio Camera di Commercio di Bolzano; Foto Faganello - Archivio Servizio Foreste e Fauna - Provincia autonoma di Trento; Alberto Folgheraiter; Fotolia: sebra; MG; Wolfilser; Syda production; firstflight; Grafvision; alexialex; lorenza62; Massimo De Candido; luciezz; behewa; maria_savenko; Bluejeanstock; Torsten Bothe; Markus Manika; Blend Images; petunija; alotofpeople; auremar; photon-photo; Richard Villalon; zapp2photo; pressmaster; guruXOX.

Poste italiane Spa
Spedizione
in abbonamento postale
70% Trento n. 2-2017

ISSN0012-9879

Foto di copertina:
L'INGRESSO DEL CENTRO
CONGRESSI DI RIVA DEL GARDA,
SEDE DELLA CONVENTION
(Photo Shop Professional)

Corrispondenza, manoscritti,
pubblicazioni devono essere
indirizzati alla Direzione della
rivista. Gli articoli firmati e siglati
rispecchiano soltanto il pensiero
dell'Autore e non impegnano la
Direzione della rivista. È vietata la
riproduzione degli articoli e delle
note senza l'autorizzazione.



Associato all'Unione stampa
periodica italiana - USPI

AREA SVILUPPO

02

IL RUOLO DELLE RETI NELLA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY

03

GIOVANNI BORT
Presidente della Camera
di Commercio Industria Artigianato
e Agricoltura di Trento



04

MICHL EBNER
Presidente della Camera
di Commercio Industria Artigianato
e Agricoltura di Bolzano

05

ARNO KOMPATSCHER
Presidente della Regione autonoma
Trentino-Alto Adige e della
Provincia autonoma di Bolzano



07

ALESSANDRO OLIVI
Vicepresidente e Assessore
allo sviluppo economico e lavoro
della Provincia autonoma di Trento

09

GIAN DOMENICO AURICCHIO
Presidente di Assocamerestero

12

GIORGIO MENCARONI
Vicepresidente vicario dell'Unione
italiana delle Camere di Commercio

AREA ECONOMIA E AZIENDE

16

COMMERCIO AL DETTAGLIO, SPECCHIO DI UNA SOCIETÀ IN TRASFORMAZIONE

MATTEO DEGASPERI



22

L'EVOLUZIONE DELLE ASTE DI LEGNAME TRENTEINO

ADRIANO ZANOTELLI
ENRICO TONEZZER



AREA CULTURA E TERRITORIO

29

IL COMMERCIO IN PIAZZA

ALBERTO FOLGHERAITER



40

#OP17: SVELAMENTO, CONOSCENZA E RINNOVAMENTO DEL LAGO DI MOLVENO

PAOLO GRIGOLLI
LUCA LAGASH



47

LA RESINA DEL LARICE USATA COME MEDICINA

ALBERTO FOLGHERAITER

OLTRE I CONFINI PROVINCIALI

52

LE EMOZIONI CHE EMOZIONANO IL TURISTA

TIZIANO CASANOVA



62

NORD EST E TENDENZE DEMOGRAFICHE: UNA QUESTIONE PREOCCUPANTE

DAVIDE GIRARDI



66

SHARING ECONOMY: TRE RAGIONI PER CREDERCI

FRANCESCA SETIFFI



IL RUOLO DELLE RETI NELLA PROMOZIONE DEL *MADE IN ITALY*

Gli interventi istituzionali al convegno organizzato in occasione della 25^a *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero

Lo scorso ottobre, presso il Centro congressi di Riva del Garda è stata ospitata la 25^a *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero, organizzata dalla Camera di Commercio di Trento, dalla Camera di Commercio di Bolzano e da Assocamerestero, in collaborazione con Unioncamere.

L'evento è stato l'occasione per permettere il dialogo e lo scambio tra i 150 delegati dei 77 Enti camerali esteri, in rappresentanza di 54 Paesi, che si sono confrontati tra loro nel corso di riunioni pianificate a seconda dell'area geografica di competenza e che hanno fissato oltre 600 appuntamenti individuali di consulenza con le imprese che desideravano sondare eventuali opportunità di sviluppo internazionale. L'iniziativa pubblica di maggior ri-

lievo ha riguardato il convegno dedicato al ruolo delle reti nella promozione del *made in Italy*. L'incontro di approfondimento e dibattito si è articolato in due sessioni distinte - moderate da Sebastiano Barisoni, Vicedirettore esecutivo di Radio 24 - ed è stato introdotto da alcuni interventi istituzionali del mondo politico ed economico, che abbiamo ritenuto importante fissare in questo *forum* di "Economia trentina". Crediamo che le considerazioni emerse possano offrire interessanti spunti di riflessione per la loro capacità di mettere in luce quanto sia alto il potenziale economico della produzione garantita dall'origine italiana e di come la necessità di fare rete possa innescare indispensabili processi di sviluppo internazionale in un mercato sempre più esigente e globalizzato.

Giovanni BORT

Presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento

Aprire i lavori del convegno dedicato al ruolo delle reti nella promozione del *made in Italy*, all'interno della 25ª *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero - organizzata dagli Enti camerali di Trento, di Bolzano e da Assocamerestero, l'associazione delle Camere di commercio italiane all'estero, in collaborazione con Unioncamere - è per me motivo di grande orgoglio.

È stato un percorso lungo e appassionante quello che ci ha portati alla realizzazione di quest'iniziativa, un impegno che, al di là dei numeri di gestione, ci ha permesso di misurarci con una realtà organizzativa internazionale e di sperimentare il piacere di accogliere nella nostra regione ospiti nazionali e internazionali come i rappresentanti delle istituzioni, gli esperti, gli imprenditori e i delegati che in questi giorni animano il programma di questo evento straordinario.

Appare piuttosto chiaro che in un contesto economico nazionale caratterizzato da rigidità delle finanze pubbliche e da una domanda interna debole, le prospettive di crescita sono fortemente legate alla *performance* delle esportazioni.

Al termine del 2015 il valore delle esportazioni italiane ha raggiunto quota 413,8 miliardi di euro, il 3,8% in più rispetto all'anno precedente e un aumento complessivo del 22,7% dalla fine del 2010. Non occorre essere economisti di lungo corso per comprendere cosa un simile giro d'affari possa rappresentare per un Paese come il nostro il cui Prodotto interno lordo si aggira intorno ai 1.700 miliardi di euro.

A cavallo tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016 i principali indicatori hanno messo in evidenza una decelerazione della domanda internazionale, con conseguenze visibili, anche se intermittenti, sul volume di scambi delle nostre imprese. Gli ultimissimi dati di agosto hanno fatto registrare per il nostro Paese una brusca ripresa sia dell'*export* che dell'*import* con risultati particolarmente lusinghieri per le vendite verso i tradizionali mercati di sbocco europei (+11,4% rispetto allo stesso mese del 2015). È giusto essere prudenti, "una rondine non fa primavera", ma noi oggi vogliamo essere ottimisti e fiduciosi nella capacità delle nostre imprese impegnate sui mercati esteri.

Parliamo di più 193mila imprese esportatrici, di cui circa 12mila (quelle con più di 50 addetti) coprono il 75% del valore complessivo delle nostre esportazioni. Senza offendere nessuno, io credo che occasioni come la 25ª *Convention* debbano dedicare grande attenzione e offrire supporto in particolare a quelle 180mila imprese, più piccole e meno strutturate, ma non

per questo meno determinate e in grado di portare la qualità del *made in Italy* nel mondo.

Ed è proprio rimarcando il ruolo attivo che il sistema delle Camere di commercio esercita a favore dello sviluppo economico che desidero concludere questo mio intervento. Non dobbiamo dimenticare che la nostra rete, in Italia e all'estero, agisce sul duplice movimento di "apertura" e di "attrazione". Da un lato,

facilita il processo di predisposizione alle relazioni internazionali, per entrare nei grandi flussi globali, per proporre le distintività dei luoghi di produzione, espressioni di un territorio definito e, come tale, ben identificabile. Dall'altro, e contemporaneamente, favorisce la possibilità di creare le condizioni affinché i confini del territorio si dilatino per attrarre investitori esterni e capitale umano. L'insostituibile capillarità della rete camerale e il suo forte raccordo con

i territori e le imprese - che li popolano, che li mantengono vivi e ne determinano il grado di benessere - fanno del nostro sistema l'interlocutore più fedele per le istituzioni e il mondo delle imprese e agiscono da facilitatori per lo sviluppo e l'ampliamento degli scenari internazionali della nostra economia. Non serve dire che, proprio in questi giorni, qui a Riva del Garda, è sotto gli occhi di tutti l'esempio più pratico e lampante di questa insostituibile funzione.



LA CAPILLARITÀ DELLA RETE CAMERALE FACILITÀ LO SVILUPPO E L'AMPLIAMENTO DEGLI SCENARI INTERNAZIONALI DELLA NOSTRA ECONOMIA





Michl EBNER

Presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Bolzano

In Alto Adige il commercio estero riveste un ruolo di primaria importanza per l'economia. Nel 2015 sono state esportate merci per 4,36 miliardi di euro, con una crescita di quasi il 10% rispetto al 2014. Anche le importazioni hanno superato i quattro miliardi di euro, crescendo di poco più dell'1%. Dopo 18 anni la bilancia commerciale altoatesina è tornata in positivo, grazie soprattutto al forte incremento delle esportazioni. Bisogna comunque tener conto del fatto che una parte consistente dei prodotti importati dall'Alto Adige viene distribuita sul territorio nazionale per la commercializzazione. Per la propria posizione geografica la provincia di Bolzano è sempre stata un'importante area commerciale e per questo motivo spesso si parla di "funzione di ponte", in particolare con i vicini Paesi dell'area germanica. La posizione geografica assicura un vantaggio strategico e crea un trampolino interessante per le imprese straniere che vogliono entrare nel mercato italiano. I nostri principali *partner* restano i Paesi di lingua tedesca, oltre la metà delle merci viene esportata in Germania, Austria e Svizzera, due terzi delle importazioni provengono da questi Paesi.

Complessivamente l'Alto Adige intrattiene relazioni commerciali con 164 Paesi del mondo. Nonostante le piccole dimensioni, il nostro territorio ha saputo competere e affermarsi sul mercato globale con le sue eccellenze e i suoi prodotti di nicchia. Abbiamo aziende che sono *leader* mondiali nel loro settore, in particolare negli ambiti delle tecnologie alpine, nella lavorazione del legno, dei prodotti agricoli, alimentari e bevande, nella fornitura di macchinari e impianti.

Tre quarti delle esportazioni vengono effettuati da imprese con più di 50 addetti. Ma anche le imprese di piccole dimen-

sioni possono e devono accedere ai mercati internazionali per rimanere competitive. Le nostre imprese hanno bisogno di sostegno nella loro internazionalizzazione. Per questo è fondamentale la cooperazione, è fondamentale fare rete.

La 25^a *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero è un'iniziativa in linea con la nostra volontà di fare rete nel lavoro quotidiano tra Trento e Bolzano e anche con la Camera dell'economia di Innsbruck, per stimolare il confronto e la collaborazione, lavorare a livello transfrontaliero per migliorare le opportunità delle nostre aziende.

È anche un momento per confrontarsi e rafforzare la collaborazione con le istituzioni politiche. Un ruolo di primo piano nel promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero è svolto dall'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che agisce su indirizzo del Ministero dello sviluppo economico d'intesa con il Ministero degli affari esteri e sentito il Ministero dell'economia e delle finanze. Anche la rete delle Camere di commercio italiane all'estero contribuisce in modo mirato a creare le condizioni e le opportunità affinché le imprese possano crescere sui mercati esteri. Le Camere partecipanti sono 77, in rappresentanza di 54 Paesi.

Auguro a tutti i partecipanti una *Convention* proficua, positiva e ricca di stimoli. Siamo qui per fare affari, li vogliamo fare bene per far crescere le nostre aziende, per far crescere le nostre comunità e avere successo.



Arno KOMPATSCHER

Presidente della Regione autonoma Trentino-Alto Adige e della Provincia autonoma di Bolzano

È un onore ospitare la 25ª *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero nella nostra regione e per questo mi sento di congratularmi con i due Presidenti della Camera di Commercio di Bolzano, Michl Ebner, e di Trento, Giovanni Bort. E questa riuscitissima collaborazione mi porta a sottolineare un fatto, ovvero che le nostre due province di Trento e Bolzano forse, in passato, fossero un po' autoreferenziali per quanto riguardava l'economia del territorio. Fino a un certo momento questo ha funzionato, perché c'era la domanda interna che poteva soddisfare tutte le esigenze delle nostre imprese, questo però - lo ripeto - fino a qualche decennio fa. Ormai siamo convinti che l'*export* sia non solo un'opportunità, ma sia il fattore trainante della nostra economia. Questo è sicuramente confermato dai dati.

Per quanto riguarda la mia provincia, per esempio, dal 2008, quindi dall'inizio della crisi, fino al 2015, c'è stato un aumento delle esportazioni del 34,5%. Con questo dato siamo tra l'altro al secondo posto del *ranking* nazionale, secondi solo al Lazio, che arriva al 39,5%. Questo ha avuto un effetto anche sulla nostra situazione occupa-

zionale. Noi, adesso, per quanto riguarda il tasso di disoccupazione totale, arriviamo a un 3,2% con una tendenza positiva per i prossimi mesi; per quanto riguarda il tasso di occupazione arriviamo al 72,8% nella provincia autonoma di Bolzano. Questo, ripeto, è dovuto soprattutto all'*exploit*

dell'*export*. Negli ultimi anni la crescita di questo settore si vede chiaramente. Tutto ciò lo dobbiamo al fatto che le nostre imprese, le piccole soprattutto, si sono messe in rete, anche perché ovviamente un piccolo artigiano, per potersi presentare sul mercato internazionale, deve unirsi con altre aziende e formare un *cluster* per riuscire a dare un servizio onnicomprensivo e per essere pronto alla competizione a livello internazionale.

Questo è avvenuto sicuramente anche con il sostegno delle Camere di commercio e qui faccio i complimenti per il lavoro che è stato svolto negli ultimi anni per quanto riguarda la nostra provincia, tramite la nostra società EOS (Organizzazione *export*



SIAMO CONVINTI CHE
L'EXPORT SIA NON SOLO
UN'OPPORTUNITÀ, MA
IL FATTORE TRAINANTE
DELLA NOSTRA ECONOMIA





Alto Adige), che è una società della Camera di Commercio di Bolzano, finanziata in gran parte dalla Provincia autonoma di Bolzano, la quale ha sostenuto le nostre imprese perché potessero operare sui mercati internazionali. Parlo di aziende piccole e di quelle che hanno sicuramente già una posizione sul mercato, anche come *leader* nel settore, mi riferisco soprattutto a quelle che operano nell'ambito delle tecnologie alpine, la "Leitner" ad esempio, che credo sia conosciuta da tutti per quanto riguarda gli impianti di risalita; "Tecnoalpin" per gli impianti di innevamento e altre ancora che ovviamente erano già pronte. Mi riferisco però soprattutto alla gran parte di imprese medio-piccole che, alla fine, siamo riusciti ad allenare, direi, a mettersi in rete per poi presentarsi sul mercato internazionale.

Adesso, insieme alla Camera di Commercio, abbiamo creato una nuova società. EOS, che prima doveva organizzare l'*export* o comunque aiutare le aziende nell'*export*, l'abbiamo accorpata ad altre tre società, mediante una fusione di servizi a sostegno dell'economia del nostro territorio, formando così una nuova società, direi una super-società, la IDM-Inno-

vation Development Marketing, che adesso lavora per le nostre imprese come fornitrice di servizi. Società, i cui titolari sono la Provincia autonoma di Bolzano e la Camera di Commercio, che dovrà essere, in futuro, il vostro *partner* in relazione alla Provincia di Bolzano.

Io spero che questa buona, anzi ottima collaborazione che c'è stata negli ultimi anni possa proseguire anche in futuro e sono convinto che abbiamo un grande potenziale, da sviluppare ancora. Vorrei darvi un dato: la regione Trentino-Alto Adige ha un volume di affari legato all'*export* pari a poco più di 8 miliardi di euro. Se guardiamo al Tirolo, *Bundesland* che come popolazione e superficie è più piccolo della regione Trentino-Alto Adige, vediamo che oggi ha un volume di 10 miliardi di euro. Perciò, io vedo ancora un grande potenziale di crescita per noi, ma vedo

anche che le nostre aziende sono pronte a raccogliere questa sfida; adesso tocca a noi, come politica, creare la cornice e a voi, come imprese, mettervi in rete e presentare al mondo tutte le eccellenze che abbiamo sul territorio - e mi riferisco a tutta la regione. In questo senso auguro a tutti un grande successo.

SPETTA A NOI,
COME POLITICA, CREARE
LA CORNICE E A VOI,
COME IMPRESE, METTERVI
IN RETE E PRESENTARE
AL MONDO LE ECCELLENZE
DEL NOSTRO TERRITORIO

Alessandro OLIVI

Vicepresidente e Assessore allo sviluppo economico e lavoro della Provincia autonoma di Trento

L'organizzazione a Riva del Garda della 25ª *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero rappresenta effettivamente una grande opportunità per questo territorio, ovvero quella di essere al centro di un incontro, di un incrocio di esperienze, di prospettive, di progettualità che riguardano non solo evidentemente la comunità del Trentino-Alto Adige, ma che riguardano un pezzo importante nel futuro dell'economia di questo Paese. Credo, infatti, che gli sforzi che si stanno compiendo sul terreno degli strumenti per il sostegno a una crescita più dinamica dell'Italia, passino, in maniera irrinunciabile, attraverso una collocazione competitiva più forte della piattaforma dei nostri prodotti in mercati più lontani di quelli a cui siamo stati abituati.

Questo vale, in particolare, per una realtà come la nostra, ma vale, come ripeto, anche per l'Italia e qui, oggi, è rappresentato un pezzo di questo motore dello sviluppo, che è dato dalle imprese che sull'internazionalizzazione hanno investito e continueranno a farlo.

Non credo che l'*export* significhi solo organizzazione e in-

frastrutture (che pure sono fondamentali), ma credo significhi soprattutto promuovere valori immateriali. Ecco, io credo molto che le politiche dell'*export* nascano dentro i territori, nascano

dalla cultura, dall'investimento nei saperi e nelle conoscenze; nella consapevolezza che il primo elemento su cui ragionare è proprio questo, creare un territorio che ha credibilità, che esibisce punti di forza anche dal punto di vista di fare bene insieme le cose.

L'iniziativa delle due Camere di Commercio, di Trento e di Bolzano, dentro la cornice della collaborazione istituzionale con le Province e con la Regione,

sia un fatto nuovo su cui dobbiamo continuare a lavorare. Ritengo sia importante venire qui a esibire singoli risultati, ma ancora di più lo è dire che è il sistema dell'Euroregione alpina, il sistema alpino, che può diventare, dentro il sistema internazionale, il luogo dove si fanno le cose, come si diceva

CREDO CHE L'EXPORT
SIGNIFICHINO NON SOLO
ORGANIZZAZIONE E
INFRASTRUTTURE,
MA SOPRATTUTTO
PROMUOVERE VALORI
IMMATERIALI



Incontri associativi Area Patto Andino/Centro America





un tempo, "all'ombra dei campanili", ma che sono destinate a conquistare i mercati del mondo.

Noi abbiamo questa grande capacità, dobbiamo riscoprire anche l'orgoglio di poterlo fare. Anche in Trentino si stanno facendo, ovviamente, azioni più mirate a favorire l'*export*. Una volta, fino a poco tempo fa, per il Trentino l'*export* era appannaggio di un *club* di poche imprese e tuttora abbiamo una massa critica assolutamente inadeguata e insufficiente, quasi a pensare che l'internazionalizzazione sia un risultato finale: no, l'internazionalizzazione non è il risultato finale, ma è la preconditione per lo sviluppo di un'impresa.

Noi dobbiamo lavorare molto affinché tutti gli strumenti di cooperazione istituzionale creino quell'*humus*, quel sistema fertile, in cui nessuno si senta escluso dalla possibilità di trovare un suo tragitto per andare a promuovere il proprio *know-how*, la propria innovazione, la qualità dei propri prodotti in mercati più ampi. Per questo bisogna fare due cose e la prima la state già facendo: immaginare di costruire un *network* che comunichi un "qualcosa" che non segmenti il processo, ma che lo promuova. Poi, dal punto di vista delle imprese, io credo si debba compiere questo sforzo culturale; non è il grande o il piccolo che fa la differenza tra chi può e chi non può fare. Le

grandi imprese manifatturiere fanno l'internazionalizzazione quasi senza avere bisogno di noi, perché la fanno da anni.

Dobbiamo lavorare sulla platea di piccole e medie imprese che vanno organizzate per *cluster*, per filiere, e questo è un lavoro che compete a noi. Noi abbiamo dato a Trentino Sviluppo un compito che deve sviluppare con maggiore energia e qualità. Tempo fa ho affermato che la Camera di Commercio trentina deve rivestire - e noi dobbiamo aiutarla a farlo - un suo ruolo

di collettrice e di cornice non solo delle informazioni, ma anche della messa a disposizione di tutto il *know-how* e delle competenze di cui le imprese hanno bisogno. Infatti un'impresa non deve essere costretta a consultare tre sportelli per avere le risposte che cerca, deve recarsi in un'unica sede e lì ottenere il *set* delle misure disponibili al proprio sostegno, anche se poi a erogarle possono essere

soggetti diversi. È un compito che spetta alla politica quello di fare ordine, fare sistema, eliminare le sovrastrutture.

Qualche giorno fa sentivo Carlo Calenda, Ministro per lo sviluppo economico, dire una cosa di cui sono molto convinto: l'Italia può diventare la *boutique* dell'industria mondiale. Ebbene, sono convinto che uno scaffale prezioso di questa *boutique* possa essere rappresentato anche dalle imprese del Trentino-Alto Adige.

SPETTA ALLA POLITICA
IL COMPITO DI FARE ORDINE,
FARE SISTEMA,
ELIMINARE LE
SOVRASTRUTTURE

Gian Domenico AURICCHIO

Presidente di Assocamerestero

Nei primi due giorni della 25^a *Convention* mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero ho preso parte ad almeno venti riunioni con i colleghi delegati che da tutto il mondo sono venuti a Riva del Garda. Incontri entusiasmanti per l'interesse che suscitano e per le possibilità di instaurare rapporti, anche non economici, che ci potranno essere in futuro.

La vostra presenza testimonia la vitalità e la capacità del nostro *network*, una piattaforma straordinaria per le imprese piccole e medie che vogliono aprirsi all'estero e per il mondo che vuole aprirsi all'Italia. È vero, le grandi e le medio-grandi imprese probabilmente non hanno bisogno né di voi, né delle Camere di commercio italiane all'estero. Ma le piccole, piccolissime e medie imprese italiane hanno straordinariamente bisogno, per internazionalizzarsi, di voi e, permettetemi, anche delle Camere di commercio italiane all'estero.

Parlo da Presidente di Assocamerestero, ma voglio parlarvi anche come imprenditore, rivolgendomi a un uditorio attento, fatto da chi vive nell'impresa e per l'impresa. Perché le Camere all'estero sono fatte da imprenditori che lavorano immersi nel contesto internazionale, vivono i fabbisogni delle imprese e

conoscono le istituzioni estere utili a lavorare con l'Italia.

Ogni anno investiamo più di 40 milioni di euro in oltre 2mila attività promozionali, rivolte a circa 30mila piccole e piccolissime imprese italiane. Aiutiamo

le imprese a fare *business*, a creare sviluppo con *partnership* durature. Oltre l'80% dei soci delle Camere estere ha nazionalità estera e parla il linguaggio del *business*.

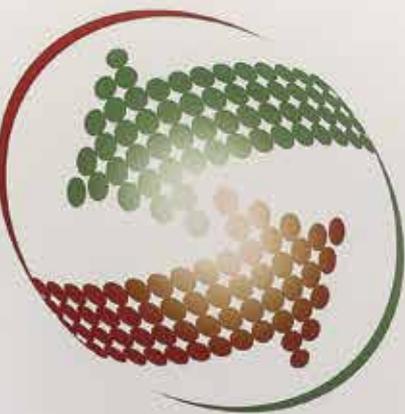
Sappiamo di essere forti solo se siamo forti all'estero.

Il nostro ruolo è adesso più importante che mai. Il commercio internazionale, nel 2015, è cresciuto appena dell'1,6%; questo passo sarà replicato sostanzialmente quest'anno 2016 e anche il prossimo. La congiuntura internazionale sta rimescolando le carte dello sviluppo, sappiamo tutti che, fin dall'avvio della crisi, solo le vendite all'estero hanno dato linfa e sostegno alla nostra economia. Senza il galleggiante delle esportazioni il rallentamento della ricchezza prodotta dall'occupazione e dagli investimenti sarebbe stato ancora maggiore.

Oggi però è più difficile fare internazionalizzazione, servono



Operazioni di registrazione e accredito al convegno



25^a
CONVENTION MONDIALE
DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO
RIVA DEL GARDA, 22-25 OTTOBRE 2016



L'ingresso al Centro congressi di Riva del Garda

approcci multilaterali per le imprese all'estero e nuovi sistemi di penetrazione; ma serve anche importare meglio, soprattutto per l'Italia, Paese trasformatore, creatore di valore aggiunto ed esportatore di qualità e di eccellenze. Da imprenditore so quanto è difficile trovare interlocutori affidabili all'estero, allacciare relazioni per accordi e collaborazioni, seguire l'esito delle fiere e delle missioni commerciali, trovare *partner* distributivi.

Penso che le Camere italiane all'estero siano importanti, tanto per le imprese italiane quanto per quelle estere che vogliono fare *business* con l'Italia, perché sono una rete di servizio che lavora in 54 Paesi, all'insegna del comune linguaggio del *business*. Non siamo un prolungamento all'estero di istituzioni italiane, ma siamo gli unici soggetti esteri – peraltro accreditati dallo Stato italiano – che possono portare flussi economici e interesse verso l'Italia, utilizzando non solo il sistema camerale nazionale, ma anche altri *partner*:

Siamo dunque un'altra cosa dalla promozione pubblica italiana e siamo utili anche perché possiamo integrarci facilmente con gli altri soggetti della promozione. Non chiediamo contributi, ma supporto ai nostri progetti, un supporto che diventa e deve diventare un investimento per lo Stato. Il modesto cofinanziamento pubblico, grazie alla

capacità delle Camere di mobilitare ulteriori risorse, viene moltiplicato per otto volte. Questo, per noi, significa efficienza nell'utilizzo del denaro pubblico e ci piacerebbe che questo fosse un modello per tutti.

Facciamo il nostro lavoro in stretta intesa con le istituzioni italiane all'estero, ma ci distinguiamo per approccio e capacità di servizio, soprattutto grazie alla presenza capillare e alla legittimazione che abbiamo nei Paesi esteri. Siamo naturale referente dei soggetti imprenditoriali e consulenziali, che ci chiedono un dialogo operativo diretto ed efficace, una risposta chiara per uscire dai confini nazionali.

Da una recente indagine emerge che il 55% delle imprese intervistate conosce le Camere di commercio italiane all'estero come un ente qualificato a supporto nel *business* mondiale e che circa la metà di queste imprese si avvale dei servizi di assistenza che eroga la rete. Le aziende riconoscono il valore aggiunto delle Camere estere, soprattutto per effettuare operazioni più complesse, come collaborazioni nel campo della ricerca e sviluppo o per insediare all'estero parte del processo produttivo.

Le imprese che vengono da noi sono più aperte, più mature rispetto alla necessità di internazionalizzarsi, più consapevoli sulle sfide da affrontare. Nel 76% dei casi lavoriamo con continuità all'estero e quasi la metà delle aziende che operano contemporaneamente in tre, quattro o cinque Paesi è disponi-

bile a fare rete con altri soggetti di mercato e della promozione. Ci sfidano sul versante della qualità e professionalità dei servizi, spetta a noi essere all'altezza della situazione e rispondere con una migliore organizzazione dei ruoli, consci dell'importante contributo che tutto il sistema camerale può dare al disegno complessivo di promozione dell'internazionalizzazione. Serve un'integrazione dell'azione di promozione all'estero e serve anche fare squadra, oltre che con l'ICE, anche con il mondo fieristico, con quello delle associazioni imprenditoriali, delle banche e dei professionisti.

Fondamentale è l'innovazione nei modi e nella fornitura dei servizi, ad esempio, tramite l'utilizzo delle potenzialità del *web*. Dobbiamo guardare avanti, anticipare le tendenze dei mercati e le tipologie di *business*, le battaglie di retroguardia sono perse dall'inizio.

Cambiamento e autoriforma sono le linee della nostra azione, ci viene richiesta una nuova capacità di proposta, anche per una più coerente e compatto organizzazione del sistema. Siamo d'accordo, anzi in un certo senso la nostra rete è stata antesignana del clima di riforme e rinnovamento che si sta diffondendo nel Paese. Abbiamo già avviato un processo di miglioramento dell'efficienza, efficacia e affidabilità, per rispondere sempre meglio alle esigenze delle imprese.

La nostra storia ultracentenaria – ne sono testimonianza i 150 anni dalla fondazione della Camera di commercio italiana all'estero di Marsiglia e i 130 anni da quella della Camera estera di Londra e di Istanbul – ci dice che le Camere servono e sono utili. Abbiamo sempre saputo trovare le ragioni della vitalità nel cambiamento, chiediamo però – e lo chiediamo anche agli esponenti del Governo – il riconoscimento di questo impegno e del contributo che diamo alle aziende, ai nostri *partner* italiani, perché vogliamo essere protagonisti di una nuova stagione per l'internazionalizzazione delle imprese.

ABBIAMO SEMPRE TROVATO
LE RAGIONI DELLA VITALITÀ
NEL CAMBIAMENTO
E VOGLIAMO ESSERE
PROTAGONISTI DI UNA
NUOVA STAGIONE PER
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
DELLE IMPRESE



Giorgio Mencaroni

Vicepresidente vicario dell'Unione italiana delle Camere di commercio



Nel 2015 l'ISTAT e l'ICE hanno registrato 214.113 operatori italiani attivi all'estero. Di questi, si stima che circa 193mila siano imprese industriali e terziarie. Gli ultimi dati relativi al 2014 indicano che le micro e le piccole imprese esportatrici - fino a 50 addetti - sono 180.626 quindi il 93,7% del totale, tuttavia esse concentrano solo il 24,3% dell'*export* complessivo. Quelle poi sotto i venti addetti sono da sole oltre 160mila, pari all'83,2% del totale, ma arrivano appena al 12,6% dell'*export* totale. Le esportatrici di rilievo, cioè quelle imprese che hanno almeno la metà del proprio fatturato conseguito all'estero, in totale sono 33.303, quindi solo il 17,3% del totale delle imprese esportatrici, ma rappresentano il 67,4% delle vendite all'estero. Tra queste, le piccole imprese sono 29.349, cioè l'88,1%. Questo sta a significare che dobbiamo fare una distinzione tra la dimensione dell'impresa, in termini di struttura e numero di addetti, e la dimensione in rapporto al fatturato dell'esportazione.

Quindi se sono 33mila le imprese esportatrici di rilievo e poco più di 29mila quelle piccole, le grandi sono 4mila. Il fatturato delle esportatrici di rilievo in termini di *export* è il 67,4% del totale e le circa 29mila piccole aziende ne rappresentano il 22,5%. Questo significa che 4mila imprese esportano per il 45%, in estrema sintesi, ma l'altro 55% evidentemente è fatto da imprese di diversa dimensione.

Se poi consideriamo solo il manifatturiero, le 87.890 esportatrici sono per il 95,5% micro e piccole imprese. In questo settore è più elevata la quota di esportatrici di rilievo, pari a 19.528 imprese, che rappresentano il 22,2% del totale; ma fra queste meno rilevanti sono le imprese di piccole dimensioni, che sono 15.745, cioè l'80,6% delle imprese con appena il 16,8% dell'*export*. Allora, sorgono spontanee alcune domande: quelle 4mila imprese che esportano circa il 45% del totale, hanno necessità delle nostre Camere? Io non credo che quelle imprese si rivolgano a noi, al nostro sistema camerale, perché sono strutturate per conto proprio, hanno dimensioni tali per poter sviluppare i loro mercati e il loro *export* in autonomia. La seconda domanda: ma queste 4mila imprese sono nate già grandi, oppure nella loro storia sono nate con una certa dimensione e poi sono cresciute? Anche questa credo sia una domanda in merito alla quale si dovrebbe fare una disamina e vedere più attentamente come è avvenuta la loro crescita esponenziale.

Ci sono imprese che sono nate trent'anni fa, quarant'anni fa, altre negli ultimi 10 o 15 anni e che si stanno sviluppando in termini vertiginosi. Queste imprese hanno utilizzato - e qui

L'incontro plenario delle Camere di commercio italiane all'estero





porto l'esperienza del mio territorio - pienamente il sistema camerale, sia quello delle Camere di Commercio distribuite sul territorio nazionale, sia quello delle Camere di commercio italiane all'estero o dell'ICE. Oggi sono diventate grandi come imprese, sia in termini di fatturato, sia in termini di addetti.

Un'altra domanda che mi pongo e alla quale vorrei, se fosse possibile, dare una risposta è questa: in una famiglia che ha più figli in età scolare o lavorativa, ci sarà chi è più capace e chi lo è meno, chi ha trovato un'occupazione più soddisfacente e chi meno brillante: ma i genitori non discriminano in base a questi elementi. Il loro compito è, laddove si manifesti una difficoltà, di riuscire a trovare la soluzione adatta per cercare di superarla e così aiutare i ragazzi a crescere e a migliorarsi. In molti casi è la genialità dell'imprenditore rispetto al prodotto realizzato che fa la differenza, e non solo il volume d'affari. Ciò è confermato dal fatto che nel 2015 l'incremento degli esportatori è stato di oltre 1.000 aziende rispetto all'anno precedente. Ciò è dato principalmente dall'aumento dei micro esportatori, con

IN MOLTI CASI
È LA GENIALITÀ
DELL'IMPRENDITORIE
RISPETTO AL PRODOTTO
REALIZZATO CHE FA LA
DIFFERENZA, NON SOLO IL
VOLUME D'AFFARI

un fatturato estero inferiore ai 250mila euro, alcuni dei quali si affacciano solo occasionalmente sui mercati internazionali. Mi chiedo: se la crescita l'abbiamo attraverso questi imprenditori, dovremmo cercare di allevarli, di coltivarli, di aiutarli. Il

sistema camerale dovrà cercare di essere loro vicino, perché la loro piccola dimensione possa crescere e migliorarsi, per capire se possono avere un impatto sul mercato internazionale. Credo sia uno dei dati fondamentali.

Vorrei aggiungere un'altra cosa. Esiste un'indagine su quello che viene esportato, sempre rispetto a quelle 4mila imprese, a quel 45% di quota *export*? Rispetto a queste imprese che esportano ingenti quantitativi di prodotti, siamo certi che la loro produzione avvenga in Italia e

che il risultato economico che ne deriva ricada sui territori nei quali ha sede l'azienda?

Noi "misuriamo" il quantitativo di prodotto che esportiamo, ma non sappiamo in origine quanto è costato, se ha prodotto ricchezza sui territori dai quali proviene. Io credo che questo sia uno dei dati fondamentali. È evidente che il sistema della



piccola impresa sicuramente è molto più radicato sul territorio rispetto a una grande impresa. Io non sto facendo la guerra alle grandi imprese. Voglio solo dire: ben vengano le grandi imprese, ma dobbiamo poterle conoscere fin nei dettagli, non è sufficiente conoscere solo il loro fatturato o il loro numero di addetti. Un esempio su tutti: noi, attraverso l'ICE, cerchiamo di fare promozione dell'eccellenza degli olii italiani, del *made in Italy*, delle DOP e poi ci sono i grandi esportatori italiani che esportano prodotti provenienti anche da altre parti del mondo. Questo porta a realizzare grandi numeri, e grandi risultati per l'azienda, ma poi sul territorio qual è la ricaduta effettiva? A questo incremento del numero di micro esportatori non ha tuttavia corrisposto un contributo rilevante alla dinamica delle esportazioni. In totale gli operatori con oltre 15 milioni di esportazioni hanno contribuito per quasi tre quarti all'incremento dell'*export* che si è verificato nell'anno 2015. Al fine di sostenere la proiezione e il rafforzamento all'estero delle nostre piccole e medie imprese, la priorità è di accompagnarle con servizi mirati di informazione, formazione e assistenza, favorendo altresì quella rivoluzione basata sull'utilizzo del digitale sia all'interno degli spazi produttivi, sia nelle strategie di vendita, che cambierà completamente l'organizzazione aziendale fino a pochi anni fa conosciuta.

Si tratta di un sistema operativo fondamentale, sicuramente, ma non è che inserire il digitale in azienda ne risolverà i problemi, perché ciò che conta più di ogni altra cosa sarà la capacità dell'imprenditore nel realizzare il prodotto. Poi va definito se, in tema di *export* e di internazionalizzazione, si debba sempre parlare di prodotto finito o anche di prodotti immateriali e quindi di servizi, tema sul quale sarà utile soffermarsi a ragionare. In questo senso è molto importante l'impegno del Governo con la stesura del nuovo Piano del *made in Italy*, dove sono

stati allocati 200 milioni di euro per interventi da avviare nel 2017, redistribuendo gli investimenti sulla base delle nuove opportunità, del contesto di riferimento e potenziando la *digital economy*, e con il programma industria 4.0 incentrato sul sostegno all'innovazione tecnologica e digitale.

Altro tema interessante è quello legato alla necessità di valorizzare il territorio. Nel momento in cui si promuove il turismo di un territorio è importante farlo tenendo conto di tutte le sue sfaccettature. Devo parlare dell'agroalimentare, dei prodotti manifatturieri, dell'ambiente, del paesaggio, di cultura, di monumenti ecc. In quel momento io, per cercare di vendere una destinazione, devo vendere tutto ciò che le sta attorno e che le è peculiare.

Sempre più è necessario fare una promozione integrata e mi dico che: chi va a vendere le camere d'albergo, o quelle di un agriturismo, per poter vendere le sue camere deve vendere anche il contesto del suo territorio, perché non ha significato parlare solo della metratura delle stanze o della comodità dei materassi. Mi chiedo: "Come mai chi vende il prodotto non pensa mai a venderne anche l'origine, ovvero il territorio da cui arriva quel prodotto, la sua storia e la sua identità?".

Permettetemi, a questo punto, di agganciarvi a un altro argomento e cioè a quale dovrebbe essere la funzione delle Camere di commercio nel preparare le imprese ad affrontare i mercati esteri. In base al nostro osservatorio, nel 2015 abbiamo avuto 5 Camere su 103, che non hanno fatto alcuna azione diretta di internazionalizzazione, 15 l'hanno svolta direttamente e 81 invece non l'hanno fatta direttamente ma tramite strutture proprie, partecipate o regionali. È ovvio che ci confrontiamo con marce e velocità diverse, perché ci sono territori dove la collaborazione tra il sistema camerale e le istituzioni avviene, e altri territori dove questo non avviene e ognuno viaggia per



conto proprio. Anche su questo credo si debba riflettere. Negli ultimi tempi sono calate sensibilmente le azioni compiute e questo è dovuto anche al taglio del diritto camerale che ci è stato imposto. Ad ogni modo le Camere dovranno mettere in atto azioni di accompagnamento nei confronti delle aziende che hanno una predisposizione all'internazionalizzazione e continuare a fare l'attività di *incoming* per l'accoglienza dei *buyer*. Certo, i compiti delle Camere e i servizi che devono continuare a garantire non sono diminuiti con il taglio delle somme a disposizione ed è urgente trovare una soluzione sostenibile a fronte di ulteriori tagli.

Lasciate ora che accenni al sostegno di Unioncamere rivolto ai progetti delle Camere di commercio italiane all'estero portandovi, come esempio, la ristorazione italiana nel mondo. Ci sono circa 2mila ristoranti certificati, il che costituisce sì un risultato importante, ma necessita di essere monitorato attraverso controlli forse più serrati. È necessario controllare più attentamente i menù per far sì che i prodotti italiani siano veramente italiani e introdurre la figura del *mystery guest* perché vigili sulle certificazioni ottenute e verifichi che l'offerta sia sempre ottimale.

Esiste inoltre un nuovo progetto, proposto da Assocamerestero e denominato "Mentoring", che punta a creare e attivare un *network* di professionisti italiani all'estero da mettere a disposizione, a titolo completamente gratuito, delle imprese italiane e dei loro programmi per l'*export*, attraverso un'azione congiunta delle Camere italiane all'estero e delle Camere di Commercio

italiane. I *mentor* sono i professionisti italiani che vivono all'estero, legati all'Italia per motivi di origine, studio o lavoro e che ricoprono attualmente posizioni manageriali in un'azienda anche di grandi dimensioni oppure in una università o centro di ricerca all'estero. I *mentee*, invece, sono gli imprenditori o i *manager* di un'azienda italiana interessati a sviluppare la propria azienda sui mercati esteri. Attraverso l'intervento, i

mentee potranno comprendere meglio come approcciare un determinato mercato straniero, o un settore di attività al di fuori dei classici e onerosi canali della consulenza. Nell'individuazione delle imprese che in Italia potranno partecipare a tale iniziativa verrà data priorità a quelle innovative e a quelle ad alto potenziale sotto il profilo della capacità di avviare un'attività all'estero; ossia quelle imprese che, pur avendo i numeri per farlo, non si avventurano per mancanza di adeguata assistenza o, appunto, *mentoring*.

In tutti questi ambiti c'è sicuramente da lavorare, per migliorare, e in tutto ciò è fondamentale che il sistema delle Camere di Commercio italiane, quello delle Camere di commercio all'estero e gli uffici dell'ICE, siano tutti realmente punti di eccellenza e di riferimento per le imprese italiane. Sta a noi vincere la sfida e l'importante è che tutto ciò che noi diciamo e cerchiamo di spiegare non sia fatto soltanto di dissertazioni, ma di sostanza. Se noi sapremo dare sostanza ai nostri obiettivi, riusciremo a superare il momento di difficoltà e a migliorare le nostre esportazioni, altrimenti sarà difficile che i successi arrivino. ■

**"MENTORING" È IL
PROGETTO CHE PUNTA
A CREARE UN NETWORK
DI PROFESSIONISTI A
DISPOSIZIONE DELLE
IMPRESE ITALIANE E DEI
LORO PROGRAMMI PER
L'EXPORT**



COMMERCIO AL DETTAGLIO, SPECCHIO DI UNA SOCIETÀ IN TRASFORMAZIONE

MATTEO DEGASPERI Ufficio studi e ricerche della Camera di Commercio di Trento

Evoluzione dei canali d'acquisto, del consumo e di una nuova imprenditorialità

L'Ufficio studi e ricerche della Camera di Commercio di Trento da un paio d'anni esamina con maggior dettaglio il settore del commercio e le sue articolazioni. Il comparto nella sua interezza è uno dei più rilevanti in provincia, da qualsiasi ambito lo si analizzi:

risulta il secondo in termini di numerosità delle imprese dopo l'agricoltura, è secondo dopo il manifatturiero in termini di addetti ed è il primo in termini di unità locali. L'analisi dell'evoluzione del commercio, in particolare quello al dettaglio, che dipende quasi esclusivamente dalla domanda



locale, consente inoltre di comprendere anche il mutamento in atto nella società in termini di stili di vita e di consumo: l'apertura e lo sviluppo di negozi con una particolare specializzazione commerciale e la chiusura di altri è indicativo delle tendenze in atto nella società trentina. Il settore, non da ultimo, è oggi uno dei più soggetti alle trasformazioni nelle modalità di vendita dei prodotti legate allo straordinario sviluppo tecnologico dell'ultimo quindicennio. L'emergere e il diffondersi del commercio elettronico, in particolare, rappresenta per la distribuzione al dettaglio una pericolosa minaccia e, al tempo stesso, un'eccezionale opportunità. Proprio in virtù di queste sue caratteristiche l'analisi del comparto commerciale diviene di particolare interesse perché riveste un contenuto più ampio rispetto alla mera disamina di un settore economico, ma in qualche modo consente di cogliere fenomeni di più ampia portata che spaziano dai mutamenti sociali all'evoluzione dei canali di acquisto e consumo fino alla nuova imprenditorialità. Riguardo a quest'ultimo aspetto, si evidenzia come il settore sia uno dei più adatti all'analisi dei cambiamenti in atto in virtù delle limitate barriere all'ingresso, sia economiche, sia di genere.

A FINE 2016, IL 13%
DELLE IMPRESE ATTIVE
CHE SVOLGONO COMMERCIO
AL MINUTO SONO
CLASSIFICATE COME
IMPRESE STRANIERE

Approfondire chi sono oggi gli imprenditori del commercio, in particolare di quello al dettaglio, e come sono cambiati negli ultimi anni, consente di comprendere anche aspetti connessi con i cambiamenti demografici e socioeconomici verso i quali il settore si pone come una "sentinella" privilegiata.

LE IMPRESE STRANIERE E GLI IMPRENDITORI STRANIERI

Alla fine del 2016 le imprese attive con sede in provincia di Trento che svolgono in via prevalente il commercio al minuto sono 4.543, di cui 583 (il 13%) classificate come imprese straniere, ossia aziende la cui partecipazione del controllo e della proprietà è detenuta in prevalenza da persone non nate in Italia. Si sottolinea a riguardo che, dato che la percentuale di controllo si computa sulla struttura societaria, le informazioni di seguito riportate hanno sempre a riferimento l'impresa e non il negozio; in ogni caso esse rappresentano una buona *proxy* della situazione

attuale anche in termini di localizzazioni. Sul piano della specializzazione commerciale le imprese straniere sono assolutamente prevalenti nel commercio al dettaglio ambulante dove si ritrovano 318 unità (il 55% del totale) in possesso di persone nate all'estero. All'interno di



questa categoria di attività economica le unità straniere sono concentrate soprattutto sul commercio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento e calzature.

Considerando il commercio al dettaglio in sede fissa, si evidenzia come la penetrazione di aziende controllate prevalentemente da persone non nate in Italia sia molto meno rilevante (poco meno del 7%), ma non per questo trascurabile. Al termine dello scorso anno sono 40 le imprese straniere attive nella gestione di uno o più minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari a controllo straniero, mentre 29 svolgono mediante una o più unità locali l'attività di commercio non specializzato non alimentare attraverso empori e grandi magazzini. Nell'ambito del commercio al dettaglio specializzato, 38 imprese dispongono di unità locali dedite alla vendita di articoli di abbigliamento, mentre 14 commerciano carne e prodotti a base di carne e 20 si occupano della vendita in esercizi specializzati di prodotti vari, tra cui saponi-detersivi, bigiotteria, ecc. per menzionare le categorie merceologiche più rilevanti.

L'identificazione, mediante un apposito algoritmo, delle imprese straniere non rende però appieno la dimensione di

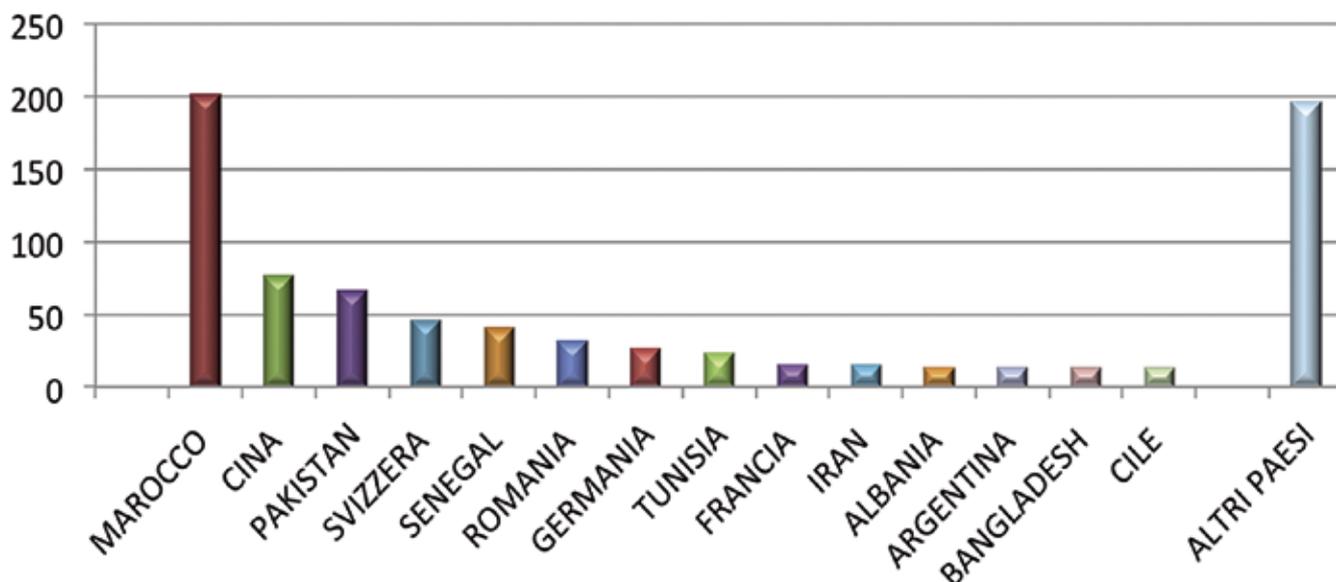
fenomeno dell'imprenditoria estera nel settore poiché ci sono numerose esperienze di società dove la proprietà è distribuita tra persone nate in Italia e persone nate all'estero, con queste ultime in una percentuale di controllo minoritaria.

Appare interessante quindi esaminare il dato delle persone straniere che, a vario titolo (titolari, soci, amministratori), rivestono un ruolo nella proprietà o compagine sociale delle imprese di commercio al minuto. Sempre considerando la situazione alla fine dello scorso anno, le persone nate all'estero risultano essere 790 su un complesso di 7.501 unità con carica all'interno delle imprese del commercio al dettaglio. Si tratta di un'incidenza di poco superiore al 10%, che risulta superiore per i maschi (12,1%) e leggermente inferiore per le persone di sesso femminile (8,2%). Considerando lo stato di nascita, risultano più numerosi sul territorio provinciale nell'ordine i nati in: Marocco (201), Cina (77), Pakistan (66), Svizzera (46), Senegal (41) e Romania (32).

Le informazioni contenute nel Registro delle imprese permettono anche un confronto di questa situazione nel tempo. Purtroppo la variazione intervenuta alla fine del 2008, con l'introduzione del nuovo codice di classificazione delle attivi-

LE PERSONE NATE
ALL'ESTERO CHE
RICOPRONO UNA CARICA
ALL'INTERNO DELLE
IMPRESE DEL COMMERCIO
AL DETTAGLIO SONO 790
SU UN COMPLESSO DI 7.501

Numero di persone straniere con carica, per Stato di nascita, nelle imprese del commercio al dettaglio in provincia di Trento
- Anno 2016



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi e ricerche della Camera di Commercio di Trento su dati Infocamere Stockview

tà economiche Ateco 2007, non consente raffronti omogenei prima di tale data e quindi è possibile ricavare qualche indicazione in merito all'evoluzione solo per gli anni recenti. Con riferimento alle imprese straniere nel settore si evidenzia nell'ultimo quinquennio un aumento di circa 50 unità, con un'incidenza che sale dall'11,5% del 2011 a quasi il 13% attuale, mentre considerando le persone nate all'estero l'incidenza passa dal 9,2% al 10,5%. Si tratta di una dinamica modesta ma in ogni caso di crescita e, per di più, avvenuta in un periodo di stagnazione economica che ha reso più difficile la nascita e lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali. Tale evoluzione mostra al suo interno delle difformità significative. Ad esempio, ponendo l'attenzione alle persone nate all'estero, si nota una crescita sostenuta di coloro che sono nati in Cina e, viceversa, una diminuzione dei nati in Marocco. Volgendo lo sguardo alle imprese si rileva come ci sia una certa stabilità di quelle dedite al commercio ambulante negli ultimi anni, mentre nel commercio in sede fissa crescono quelle che dispongono di negozi non specializzati sia in ambito alimentare che non alimentare (minimercati, empori, ecc.).

LE IMPRESE FEMMINILI

Il settore commerciale si pone anche come testimone privilegiato della diffusione dell'imprenditorialità femminile poiché si presta maggiormente a una certa trasversalità tra i generi a differenza di altri - come ad esempio le costruzioni - dove,

storicamente e per il tipo di attività svolta, la componente femminile è risultata sempre fortemente minoritaria, seppur in crescita negli ultimi anni.

Con riferimento sempre al termine del 2016, le imprese a controllo femminile esclusivo o prevalente risultavano 1.558, oltre il 34% del totale. Se si confronta tale incidenza con quella per il complesso dei settori dell'economia provinciale (18,0%) si nota immediatamente come il commercio costituisca una delle attività dove l'imprenditoria femminile è maggiormente presente e rilevante. Nello specifico oltre 300 imprese sono attive nel commercio al dettaglio di abbigliamento, mentre le imprese con una o più tabaccherie gestite da donne sono oltre 150, circa 50 sono le aziende con negozi di fiori e piante e altrettante si occupano della vendita di pane, per menzionare le più rilevanti. Volgendo l'attenzione alle persone con carica si riscontra che i maschi sono 4.453 (59,4%), mentre le femmine 3.048 (40,6%). Rispetto all'inizio del 2010 le persone con carica nell'ambito delle imprese commerciali sono complessivamente diminuite, ma è cresciuta leggermente l'incidenza femminile che prima era pari al 39,8%.

LE IMPRESE GIOVANILI

L'ultimo aspetto oggetto di attenzione è l'imprenditoria giovanile, e quindi l'analisi delle imprese controllate in via esclusiva o prevalente da persone con meno di 35 anni di età. Gli atteggiamenti dei giovani verso l'attività di im-



presa meritano una considerazione particolare sia per il peculiare momento storico e le difficoltà di inserimento nel mondo lavorativo che essi affrontano, sia perché i giovani sono spesso precursori delle tendenze in atto. Ancora una volta, il settore del commercio al dettaglio appare adatto a un'analisi esplorativa del fenomeno seppur in un contesto settoriale limitato. Le imprese giovanili del settore a fine 2016 risultavano 492 per un'incidenza che è pari all'11% rispetto al totale delle imprese; rispetto al complesso dei settori (9,8%) la distribuzione al minuto appare leggermente più orientata all'imprenditoria giovanile. Le specializzazioni commerciali dove si rilevano un maggior numero di imprese a gestione "giovane" sono la vendita di capi di abbigliamento e calzature sia in sede fissa che ambulante e in questo caso si tratta in una buona misura di imprenditoria giovanile straniera. Particolare interesse riveste, però, la diffusione di imprese che effettuano commercio tramite Internet (48). Si tratta di un numero modesto, ma significativo di una tendenza che, a oggi, è ancora marginale, ma è probabilmente destinata a crescere esponenzialmente nei prossimi anni. Solo cinque

anni fa, nel 2011, le imprese con tali caratteristiche erano meno della metà, pur in presenza di un'incidenza giovanile tra le imprese del commercio appena leggermente inferiore a quella attuale. Merita inoltre di essere sottolineato che le imprese qui identificate, che svolgono attività di vendita tramite Internet, si dedicano a essa in via prevalente e, in

certo senso, possono essere considerate come la punta di un *iceberg* di un universo imprenditoriale fatto di aziende che affiancano il commercio elettronico, in misura più o meno marginale, all'attività di vendita tradizionale.

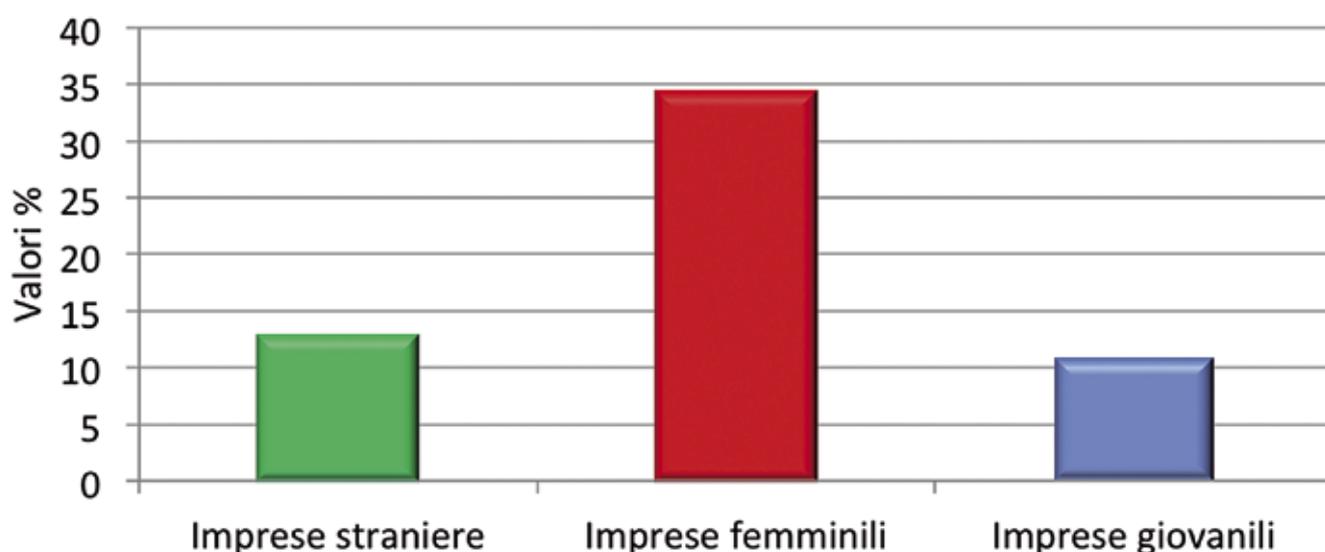
Appare del tutto evidente quindi che in un futuro prossimo una qualsiasi analisi del comparto commerciale, e in special modo di quello al minuto, necessiterà di nuovi dati e di nuove informazioni che affianchino quelle tradizionali e che siano in grado di in-

quadrare più fedelmente l'evoluzione di un settore che sta abbandonando i suoi connotati più tradizionali per espandersi verso quelli più innovativi.

I giovani saranno inevitabilmente chiamati a dover essere gli attori principali di questo mutamento che si preannuncia epocale. ■

NEL 2016 LE IMPRESE
GIOVANILI RISULTANO
ESSERE 492, L'11%
RISPETTO AL TOTALE
DELLE IMPRESE

Incidenza delle imprese straniere, femminili e giovanili sul totale delle imprese attive del commercio al dettaglio in provincia di Trento - Anno 2016



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi e ricerche della Camera di Commercio di Trento su dati Infocamere Stockview



L'EVOLUZIONE DELLE ASTE DI LEGNAME TRENTINO

ADRIANO ZANOTELLI Ufficio prodotti e promozione della Camera di Commercio di Trento
ENRICO TONEZZER Dottore forestale

Verso una piattaforma centralizzata per gestire
vendite e acquisti

S secondo le stime dell'Unione europea il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda digitale comporterebbe per il Vecchio continente un aumento del PIL del 5% nei prossimi anni e un incremento di 3,8 milioni di nuovi posti di lavoro. In questo quadro complessivo e sulla scorta delle recenti novità normative in materia di digitalizzazione

dei rapporti tra aziende, privati e Pubblica amministrazione (PA) - riguardanti importanti funzioni pubbliche come l'identità e la firma digitale, l'amministrazione digitale, l'istruzione, la giustizia e la sanità, la diffusione della banda larga e ultralarga, la moneta e la fatturazione elettronica - il sistema locale della vendita del legname non poteva esimersi dall'evolversi verso

forme più innovative. Con tutte le difficoltà del caso.

In Trentino, la proprietà in larga parte pubblica delle foreste produttive da un lato e i mercati del legname fortemente legati a consuetudini commerciali di stampo tradizionale dall'altro, pur garantendo un'adeguata trasparenza e partecipazione del privato, in passato hanno favorito il permanere, internamente alla filiera foresta-legno, di dinamiche istituzionalizzate, talvolta di impronta localistica, e resistenze all'innovazione delle procedure, anche in considerazione del livello delle competenze informatiche di tutti i soggetti della filiera foresta-legno trentino. Il legno è comunque una risorsa economica importante per le comunità trentine, che genera dal 2% al 3% del PIL territoriale a partire da una risorsa rinnovabile e gestita in forme sostenibili. Credere e investire con continuità nella gestione del bosco deve essere quindi un impegno costante di tutti i soggetti della filiera, a partire dalle istituzioni e dagli enti proprietari; e ciò non solo per garantire che esso continui a svolgere nel migliore dei modi il complesso delle funzioni che sono richieste dalla società, ma anche per far in modo che un importante settore dell'economia territoriale attraversi la crisi economica ancora in atto e resti vitale.

L'impegno della Camera di Commercio di Trento, in questo ambito, riguarda quel complesso di attività di natura istituzionale che possiamo riassumere brevemente nel termine "sviluppo del mercato". In virtù dell'Accordo di programma con la Provincia autonoma di Trento, vigente a partire dal 2009, l'Ente camerale è chiamato a dare il proprio importante e qualificato contributo ai fini della concretizzazione di alcune delle principali scelte strategiche di settore, quali la creazione dell'Osservatorio del legno, del Portale del legno, la gestione dell'Albo delle imprese forestali, nonché l'organizzazione della commercializzazione del legname, mantenendo fermo l'obiettivo finale della tutela e della valorizzazione di questo importante *asset* ambientale e culturale.

LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL LEGNO IN TRENTO DAL 1994 AL 2016

L'organizzazione della commercializzazione del legname prodotto in provincia di Trento rappresentò una fase della razionalizzazione della filiera forestale che risale tuttavia agli inizi degli anni Novanta. Questa precisa volontà politica si concretizzò nella Legge provinciale¹ denominata "Progetto legno". Questa Legge, con l'articolo 6, introduce nella LP n. 48 del 23 novembre 1978 l'articolo 12 bis dove si stabilisce che "al fine di valorizzare il legname prodotto dai boschi ricadenti nel territorio della provincia di Trento e migliorarne l'offerta commerciale, la Provincia autonoma di Trento, tramite la Camera di commercio, industria, artigianato ed agricoltura, promuove l'organizzazione, anche a livello decentrato, della commercializzazione del legname allestito all'imposto su strada

¹ L.P. n. 16 del 27 agosto 1992.





Bosco di abeti a Paneveggio

o semilavorato a cura del proprietario del bosco”.

Per realizzare il “Progetto legno” venne sottoscritta inizialmente un’apposita convenzione con la Provincia autonoma di Trento, attraverso la quale si rese possibile l’organizzazione di veri e propri mercati di vendita in forma congiunta tra più enti proprietari-produttori.

Gli obiettivi da raggiungere erano molteplici:

- la diffusione della modalità di vendita del legname all’imposto su strada, attraverso l’utilizzazione diretta da parte del proprietario, con propri dipendenti o con l’affido a imprese locali;
- il miglioramento delle modalità di assortimentazione del legname, più rispondenti alle esigenze del mercato, con il fine di incrementare ulteriormente il valore aggiunto della produzione primaria;
- l’aggregazione dei mercati per aree di provenienza della risorsa legnosa;
- l’incontro tra domanda e offerta attraverso la semplificazione delle procedure di vendita;
- la divulgazione di periodiche elaborazioni economico-statistiche sui prezzi e sull’andamento del mercato.

Il 1994 segnò l’inizio concreto delle gare di vendita coordinate dall’Ente camerale. Nei primi anni l’organizzazione delle aste partì dalla segnalazione della disponibilità di legname da parte degli Enti venditori. Si concordava quindi una sede e una data di svolgimento della gara di vendita e, a questo punto, veniva prodotto un fascicolo che comprendeva: l’avviso di gara, il

calendario della gare svolte nell’anno fino a quel momento, i listini comparati dei prezzi dei principali assortimenti per le provincie di Trento, Bolzano e Belluno, le schede dei lotti in vendita. Il plico veniva spedito, tramite il servizio postale, a una serie di ditte precedentemente selezionate. Per ogni gara era necessario disporre delle informazioni almeno 15/20 giorni prima della data di effettuazione dell’asta.

Le procedure non cambiarono fino al 1998, anno in cui il Servizio foreste introdusse l’obbligo di un quantitativo minimo di 2mila metri cubi per organizzare un’asta. Lo scopo era quello

di concentrare ulteriormente i quantitativi in vendita nella convinzione che, attirando un maggior numero di acquirenti, si potesse avere una maggiore valorizzazione dei prezzi del legname. Nello stesso periodo venne snellita anche la fase organizzativa. Innanzi tutto l’invito all’asta era recapitato solamente alle ditte che avevano presentato almeno una offerta nel corso dell’anno

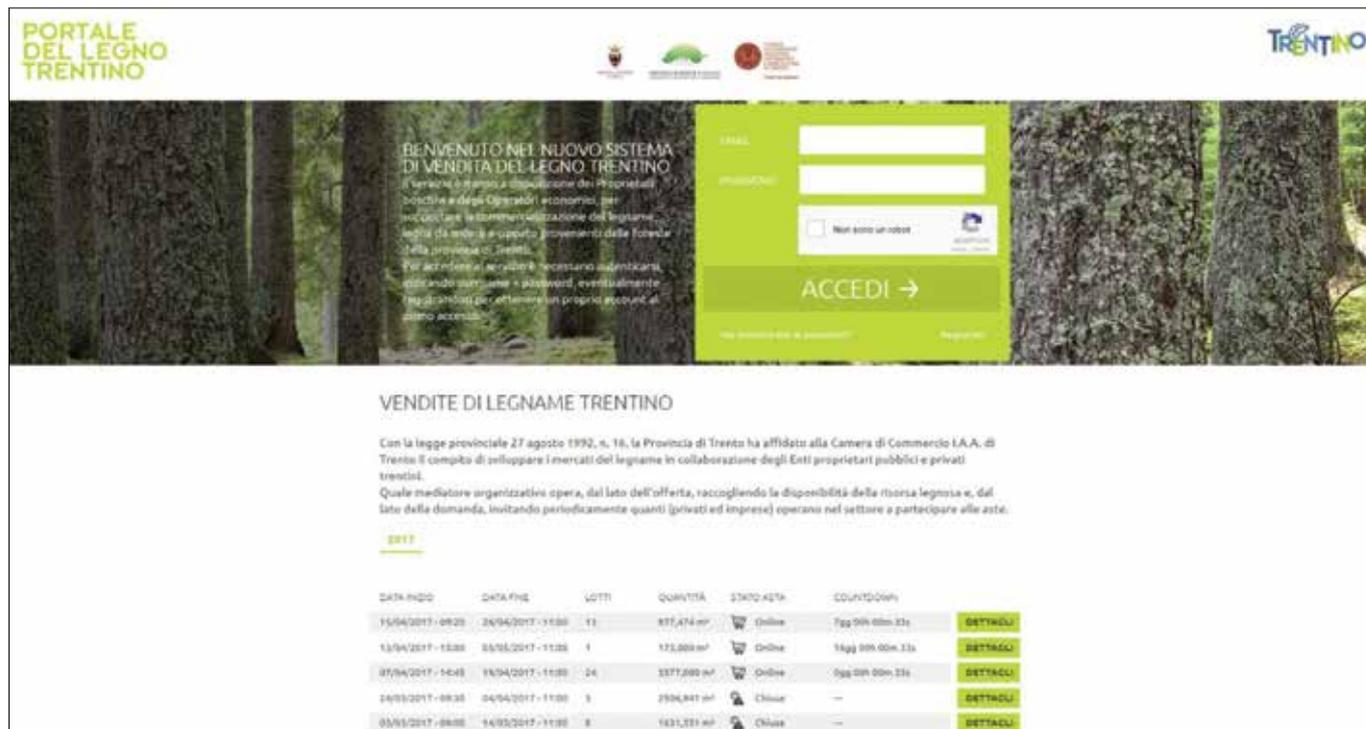
precedente. Si arrivò così alla spedizione di circa 180 fascicoli, indipendentemente dall’area di mercato. Anche i contenuti del fascicolo vennero adeguati. Poiché le modalità di svolgimento della gara erano sempre le stesse, venne elaborato e concordato un avviso unico, adottato definitivamente per tutti. In un solo modulo vennero riportati tutti i lotti in vendita di ciascun ente facilitando così sia la compilazione dell’offerta, sia la lettura in sede di asta.

In retrospettiva possono sembrare piccole cose che però se-

IL 1994 SEGNÒ L’INIZIO CONCRETO DELLE GARE DI VENDITA COORDINATE DALLA CAMERA DI COMMERCIO DI TRENTO

Schermata del Portale del legno





gnarono in modo significativo lo svolgimento semplificato, snello, chiaro e lineare delle 554 aste organizzate fino al 31 dicembre 2016. Lo dimostra il fatto che non vi furono mai contestazioni né ai risultati, né all'organizzazione.

Altro passaggio fondamentale si ebbe con la realizzazione di un sistema di gestione della base di dati, strutturato specificatamente per la commercializzazione del legname trentino. Questo programma informatico consentì di operare direttamente in sede di asta, registrare tutte le offerte e fornire i risultati in tempo reale sin dal 1999. L'insieme di questa grande quantità di dati consentì, e consente tuttora, di effettuare analisi e *report* sui parametri principali del mercato del legno trentino, assunti a riferimento dei prezzi del legname tondo a livello nazionale. Nel frattempo, la rapidissima espansione della rete Internet rese evidenti le sue potenzialità di utilizzo, anche per tutte le fasi di organizzazione e di realizzazione del mercato del legno. Nel 2009, infatti, fu messo finalmente *on-line* il Portale del legno trentino (www.legnotrentino.it), concepito, per quanto previsto dall'accordo programmatico con l'Ente provinciale, come principale strumento di comunicazione e di divulgazione delle attività di valorizzazione della filiera foresta-legno trentina.

Oltre alle consuete notizie sulle date delle aste di legname e sui prezzi realizzati nei mercati si trovavano innumerevoli altre informazioni sulle ditte, i prodotti, gli enti, le istituzioni, le ricerche del settore legno trentino. In pratica costituiva la

sintesi dell'intera filiera locale, da cui l'utente poteva essere facilmente indirizzato a ciò che stava cercando. L'utilità del servizio diede immediatamente riscontri positivi, confermati da un crescente numero di accessi, che proseguono ancora oggi con molte migliaia di visite all'anno.

IL NUOVO SISTEMA DI COMMERCIALIZZAZIONE DEL LEGNO TRENTINO

Con il 1° gennaio 2017, dopo i primi *test* di funzionalità svoltisi nel corso del 2016, la vendita di legname trentino avviene attraverso l'uso di un'applicazione *web*, aggiornata anche sotto il profilo grafico e tecnologico per migliorare l'utilizzo del sito e l'esperienza dell'utente.

Il nuovo sistema di commercializzazione in rete del legno trentino consente in modo semplice, rapido e senza oneri aggiuntivi per i soggetti della filiera, di divulgare gli esperimenti pubblici di gara per la vendita di legname e, in conformità alle norme vigenti, di predisporre offerte di acquisto da parte di tutti i soggetti interessati. Si tratta di un'innovazione che, salvaguardando l'integrità e la segretezza dei dati, agevola il contatto fra domanda e offerta e si propone, nel tempo, quale piattaforma centralizzata per la commercializzazione di tutte le tipologie di risorse legnose, dal legname commerciale alle biomasse, dal legname di pregio alla legna da ardere.

Cosa si potrà fare di più rispetto al passato, con un sistema incentrato sull'utilizzo di tecnologie dell'informazione, oltre alla

progressiva riduzione dei costi e all'incremento di efficienza e trasparenza?

Si potranno realizzare:

- la virtualizzazione del mercato: potranno essere caricate, immagini, documenti e specifiche tecniche più approfondite per il legname, nonché georeferenziare il lotto accatastato/ in piedi;
- una maggiore standardizzazione delle procedure e delle modalità contrattuali, con indubbi vantaggi per le imprese della filiera;
- la vendita "continua", superando l'ormai sorpassato vincolo dei 2mila mc minimi: i proprietari potranno vendere il legname non appena pronto e le imprese programmare meglio gli approvvigionamenti nelle diverse aree di interesse;
- l'aumento dell'offerta di prodotti legnosi sui mercati, nelle diverse forme (in piedi, a strada) e nelle diverse tipologie (assortimenti commerciali, biomasse, legname di pregio, semilavorati), sia da parte dei privati che pubblica.

L'Ente camerale, nella prima fase di sviluppo del sistema, non solo ha partecipato a numerose riunioni e incontri con le amministrazioni e con le imprese, ma ha anche affiancato tele-

fonicamente tutti i soggetti da cui sono pervenute successive richieste di chiarimenti in merito alla procedura.

Con la registrazione iniziale alla nuova sezione del Portale, a tutti i soggetti interessati viene rilasciata una *userid-password* per l'accesso autenticato al sistema. Tra i venditori sono ammessi solo i proprietari/possessori di legname di origine trentina.

L'ENTE CAMERALE DEFINISCE I TERMINI DELLE GARE, SVOLGENDO L'IMPORTANTE RUOLO DI COORDINAMENTO DEI MERCATI

La pubblicazione degli avvisi di vendita avviene senza particolari difficoltà, con il caricamento dei capitolati speciali e dell'avviso unico, nonché delle informazioni basilari (volume, prezzo base, assortimento) e delle immagini relative ai lotti.

La pubblicazione della gara avviene tramite la definizione della data di scadenza per la presentazione delle offerte.

Per adesso è ancora l'Ente camerale a definirne i termini, d'accordo con i soggetti venditori, senza escludere, per il futuro, ulteriori aperture a favore dei medesimi. Nel far ciò, si continua a svolgere l'importante funzione di coordinamento dei mercati, per aree geografiche il più possibile omogenee, al fine di consentire alle imprese la razionalizzazione della gestione delle offerte. Il sistema consente anche di monitorare l'andamento delle proprie attività: è infatti



Catasta di legname a Soraga in Val di Fassa



Una delle aste di legname organizzate dalla Camera di Commercio di Trento

strutturato per produrre una sequenza di avvisi per *e-mail* che di fatto agevola l'impresa nella predisposizione e nell'invio, in conformità alle norme amministrative e fiscali vigenti, delle offerte di acquisto.

La fase finale di aggiudicazione al miglior offerente è supportata da una dettagliata reportistica (*report offerte, report gare, verbale standard*) che consente all'Ente proprietario una rapida fase di validazione e pubblicazione dei risultati, che avviene pressoché in tempo reale. I primi risultati sono molto incoraggianti: a fine aprile sono stati posti in vendita 21.165,43 metri cubi con nove esperimenti di gara; nessun lotto è rimasto invenduto. Il rialzo più interessante è stato pari al 45% per un pregiato lotto di pino cembro della Val di Sole.

A seguito delle novità sopra descritte esiste la reale possibilità che la mancanza di scambio diretto di opinioni crei una discontinuità nel processo evolutivo e decisionale del settore, in cui persiste sempre grande necessità di coordinamento e di informazione

tra le numerose figure con un ruolo attivo al suo interno. Il ventennale ruolo di riferimento svolto dalla Camera di Commercio di Trento nell'ambito del mercato del legno ha determinato la costruzione di un'estesa rete di conoscenze e di rapporti che rappresenta la vera sintesi e l'autentico valore di tutta

l'attività svolta. Senza questo supporto probabilmente anche il passaggio al mercato *on-line* non sarebbe stato così immediatamente operativo.

Al di là dell'indubbio miglioramento di efficienza del sistema e, purtroppo, della possibile perdita delle "relazioni" che in passato derivavano dal confronto diretto in sede di asta tra acquirenti, custodi forestali, dipendenti comunali e amministratori locali, con questa novità, che giunge a coronamento di un'attività di oltre vent'anni di collaborazione tra pubblico e privato nel settore legno, il

Trentino si pone all'avanguardia in Italia in termini di organizzazione, sostenibilità, indotto economico e, soprattutto, di valorizzazione della risorsa forestale locale. ■

**IL TRENTINO
È ALL'AVANGUARDIA
IN TERMINI
DI ORGANIZZAZIONE,
SOSTENIBILITÀ, INDOTTO
ECONOMICO
E VALORIZZAZIONE
DELLA RISORSA FORESTALE**



Vendita di mastelle in via Verdi a Trento (1955)

IL COMMERCIO IN PIAZZA

ALBERTO FOLGHERAITER *Giornalista e scrittore*

Mille anni di fiere e mercati in Trentino

L'*e-commerce* non ha ancora soppiantato le vendite nei negozi tradizionali, tuttavia, nel 2015, rispetto all'anno precedente, il commercio elettronico ha più che raddoppiato i ricavi, per un fatturato di 29 miliardi di euro.

Se nel 2015, nel mondo, le vendite *on-line* di servizi e di prodotti hanno raggiunto il 7,4% del mercato al dettaglio (per un controvalore di 1.671 miliardi di dollari), nel 2019 il valore sarà

più che raddoppiato, arrivando a 3.578 miliardi di dollari¹. Fra tutti spicca Amazon, responsabile della crescita esponenziale del settore del commercio *on-line* (nel 2015 ha fatturato 98 miliardi di euro) e, per il mercato cinese, Alibaba. L'*e-commerce* italiano sembra aver delegato la propria espansione a operatori

¹ Fonte: eMarketer, 2015.



Il simbolo del Magistrato mercantile di Bolzano

esteri, mentre Poste italiane ha deciso di chiudere la propria iniziativa di *e-commerce*.

Quanto all'editoria, il mercato è in crescita solo nel settore digitale dell'*e-book*; la musica passa in *download* su iTunes; in *streaming* su Spotify; i film si vendono in *streaming* su Netflix. Nel 2016, in Italia, le aziende del commercio elettronico erano 16mila, con la prospettiva di arrivare a 50mila entro dieci anni.

Il fatturato complessivo dell'*e-commerce*, in Italia, nel 2015², è stato di 28,8 miliardi di euro così suddivisi: tempo libero (47%; di cui il 39% nel gioco *on-line*); turismo (30%); centri commerciali (8%); assicurazioni (6%); elettronica (3%); alimentare (1,9%); editoria (1,8%); moda (1,6%).

Se questa è la situazione del commercio *on-line*, che va a intaccare vendite e fatturato dei negozi tradizionali, non pare conoscere crisi il commercio di piazza. Le fiere e i mercati vantano una tradizione millenaria e una massa di clienti alieni all'*e-commerce*.

Le fiere si tenevano già duemila anni prima di Cristo, ma nel Medioevo fu considerato un "privilegio" poterle organizzare sul proprio territorio. Si dicono "fiere" perché avvenivano nei

giorni di festa, in particolare in occasione della ricorrenza del Santo del quale prendevano poi il nome. Si svolgevano attorno alla chiesa principale e duravano più giorni, da tre fino a quaranta. I mercati si esaurivano invece in una o due giornate. A Trento, si tenevano fiere cittadine ben prima dell'istituzione del Principato vescovile (1004). Di certo, nel 1171 la comunità aveva una "piazza del mercato" vicino al "fondaco delle granaglie". Riceveva il frumento e altri grani che arrivavano sulle zattere attraverso l'Adige. La "contrada del mercato" (oggi via Mancini) è citata in un documento del 1236 nel quale sono nominate le fiere di San Gallo (16 ottobre) e della "Dedicazione della Cattedrale" (18 novembre).

Nel "Libro dei Sindaci" degli "Statuti di Trento" del 1340, sono elencate le norme che regolavano le fiere e i mercati nel basso Medioevo. Si iniziava con le "*feriae carnis privii*", vale a dire la "fiera delle ceneri". Si teneva dal martedì grasso alla prima domenica di Quaresima. Quella delle vendemmie cominciava il giorno della Natività di Maria (8 settembre) e finiva l'ottava dopo San Michele (29 settembre). La fiera della "Consacrazione" o "Dedicazione della Cattedrale" aveva luogo dal 18 al 25 novembre. Le fiere natalizie si tenevano dal 21 dicembre al terzo giorno dopo l'Epifania.

Nel corso del governo del principe vescovo Udalrico di *Freundsberg* (1486-1493) oltre alle fiere presero piede i mercati. Duravano due giorni: l'ultimo del mese e il primo del successivo. Nel frattempo, le fiere più importanti erano state spostate da Trento a Egna e da qui a Bolzano. Scriveva, nel 1754, l'abate roveretano Girolamo Tartarotti: "*Neumarkt* significa mercato nuovo e tal nome acquistò la terra di Egna, dopo che s'incominciò a farsi la fiera, il che sicuramente avvenne dopo l'845". Nella città del Talvera si tenevano due fiere annuali di grande richiamo: a Mezza Quaresima e a San Genesio (25 agosto).

A Merano ce n'erano altre due: a Pentecoste e a San Martino (11 novembre). Michel'Angelo Mariani, nel volume "Trento con il sacro Concilio et altri notabili" (1672) scriveva: "È fama che in Trento si celebrassero già le fiere di Bolgiano, et è probabile, mentre questa, in riguardo al sito, riesce una città forse anche più comoda, almeno per le due Nationi Tedesca e Italiana, che fanno il nervo di tal emporio".

Fino al 1600, Bolzano e Merano furono considerati centri "internazionali". Vi confluivano i mercanti delle sete e dei broccati, dell'olio d'oliva, del vino e della frutta di provenienza italiana. Da Nord arrivavano manufatti di ferro, rame, ottone, piombo, bronzo. Dal 1633 fu incaricato di sovrintendere a tali commerci un Magistrato mercantile.

Gli imperatori favorirono i mercati di Bolzano con diplomi in due lingue: italiano e tedesco. Si segnalano, per importanza storica, "il Diploma" di Ferdinando II (15 dicembre 1635) e quello di Maria Teresa d'Austria (1 aprile 1744). Erano stati preceduti

SI STABILÌ UNA SORTA
DI SALVACONDOTTO:
DURANTE LA FIERA
NESSUN COMMERCIANTE
POTEVA ESSERE
ARRESTATO PER DEBITI

² Fonte Casaleggio Associati.



Una recente edizione de "La Casolara"

da "risoluzioni" di Ferdinando III, Leopoldo I e Carlo VI. Per esempio, il cap. XXX del "Diploma de Clementissimi privilegi" di Maria Teresa, trattava "delle merci non soggette a contrabbando qualora succeda per colpa o malizia de' carrettieri, o de' conduttori". Prevedeva che "le sole carrette e cavalli de' medesimi dovranno essere castigati coll'arresto, e con altre pene esemplari, corporali e pecuniarie a misura del loro delitto". Quei "clementissimi privilegi" erano la risposta indiretta al recupero, da parte di Trento, del prestigio e dell'importanza delle sue fiere. Infatti, nella prima metà del XVI secolo, anche per contrastare la politica dei conti del Tirolo, che avevano trasferito il traffico commerciale prevalentemente a Bolzano, Bernardo Clesio (1514-1539) eliminò i mercati di scarso rilievo e diede impulso (1528) alle quattro fiere più importanti:

- dal primo lunedì di Quaresima e per otto giorni c'era la fiera della "Casolàra" (avviata prima del 1236), specializzata nei prodotti lattiero-caseari;
- il 24 giugno cominciava la fiera di San Giovanni Battista (detta poi di San Vigilio);
- in autunno c'era la fiera di San Michele (29 settembre);
- dal 18 al 25 novembre quella della "Consacrazione della Cattedrale".

D'accordo con il Magistrato consolare (che era eletto dai cittadini e restava in carica un anno), il Clesio trasferì le fiere sotto i

portici del Duomo, fece demolire i portici di legno che da via Suffragio scendevano in via Mancini fino a via Oss Mazzurana; consentì la vendita di frutta, erbe e latticini al "Canton".

Per richiamare commercianti forestieri, stabilì una sorta di salvacondotto. Durante la fiera nessun commerciante poteva essere arrestato per debiti, a meno che non avesse commesso frodi nel corso della manifestazione stessa.

Due settimane prima della fiera erano letti nel contado i proclami d'indizione; la stessa cosa era ripetuta otto giorni prima, in modo che i mercanti potessero raggiungere la città per il giorno stabilito. I posti di vendita erano assegnati, dietro pagamento di una tassa, da un commissario delegato dal Magistrato consolare. Tutte le fiere cittadine avevano prologo con una solenne funzione religiosa. Vi partecipavano i Consoli della città (erano sei, nominavano il Podestà che doveva essere forestiero e non avere parenti a Trento) e le milizie del Principato.

Alla fiera dovevano partecipare pure i commercianti della città i quali, in quei giorni, erano obbligati a trasferirsi in piazza e tenere chiuse le botteghe.

La mercanzia era bollata dal Magistrato consolare. Gli abusivi erano considerati contrabbandieri. Tre persone erano incaricate di vigilare che non ci fossero imbrogli o truffe sul peso, sulle misure e sulle esportazioni fuori città.

Fino al 1762, i mercati (che si tenevano l'ultimo giorno del mese

e il primo del successivo) offrivano generi vari "a riserva dei capi appaltati, cioè carni di manzo e castrato, pane, candele, sale alla minuta, acquavite ed altro, come dalle provvisioni sopra tali appalti seguite" (Proclama del Magistrato consolare, 5 gennaio 1740).

Da quell'anno divennero mercati per soli animali. Si tenevano il lunedì dopo l'ultima domenica del mese.

Il sabato, i contadini potevano scendere in città per vendere i loro prodotti. Nel 1740 tale mercato fu spostato alla domenica.

Passata la Prima guerra mondiale, a Trento il mercato trovò sede in piazza Garzetti.

In piazza della Mostra, invece, dal 1912 fu aperto un mercato giornaliero di legna, carbone, manufatti di vimini (ceste, scope e altro), pollame e conigli.

Sin dal Medioevo, la legna era venduta in piazza d'Arognò, in prossimità della Cattedrale. Vi arrivavano i carri carichi di rami dai dintorni della città ("dal contado"), ma non era infrequente, in caso di piene dell'Adige, che tronchi e rami fossero "pescati" con arpioni mentre erano trascinati dalla corrente o in prossimità delle anse del fiume, dove si ammassavano creando, talvolta, gorgi e pericolosi effetti-diga. Il recupero della legna nell'Adige fu praticato sin dopo la seconda metà del XX secolo.

La sconfitta dei Veneziani, con la morte del condottiero Ro-

berto da Sanseverino (10 agosto 1487) nell'epica battaglia di Calliano, da parte delle truppe vescovili e tirolesi dell'arciduca Sigismondo del Tirolo, fu celebrata a Trento con l'istituzione della fiera di San Lorenzo. L'anniversario divenne giorno di festa e, dal 1642, fu istituita una fiera che occupava tutto l'attuale centro storico della città: piazza Grande (del Duomo),

il Cantone, piazza Vaccina (della Fiera), la contrada di Santa Maria Maggiore e il ponte di San Lorenzo.

Scriveva (1672) il Mariani: "Il giorno di S. Lorenzo vi si fa fiera ogn'anno con gran concorso, servendo il Ponte dell'Adige per Merceria. Vi si tira al bersaglio, e seguono pubbliche allegrezze in memoria che in tal dì l'anno 1487 ebbero i Trentini vittoria sotto il Calliano, cantandosi perciò messa solenne in musica d'ordine, e intervento della città".

Tale fiera era detta anche "*dele zigole*", delle cipolle, ma vi si vendevano verdure d'ogni tipo, fichi e uccelli da richiamo.

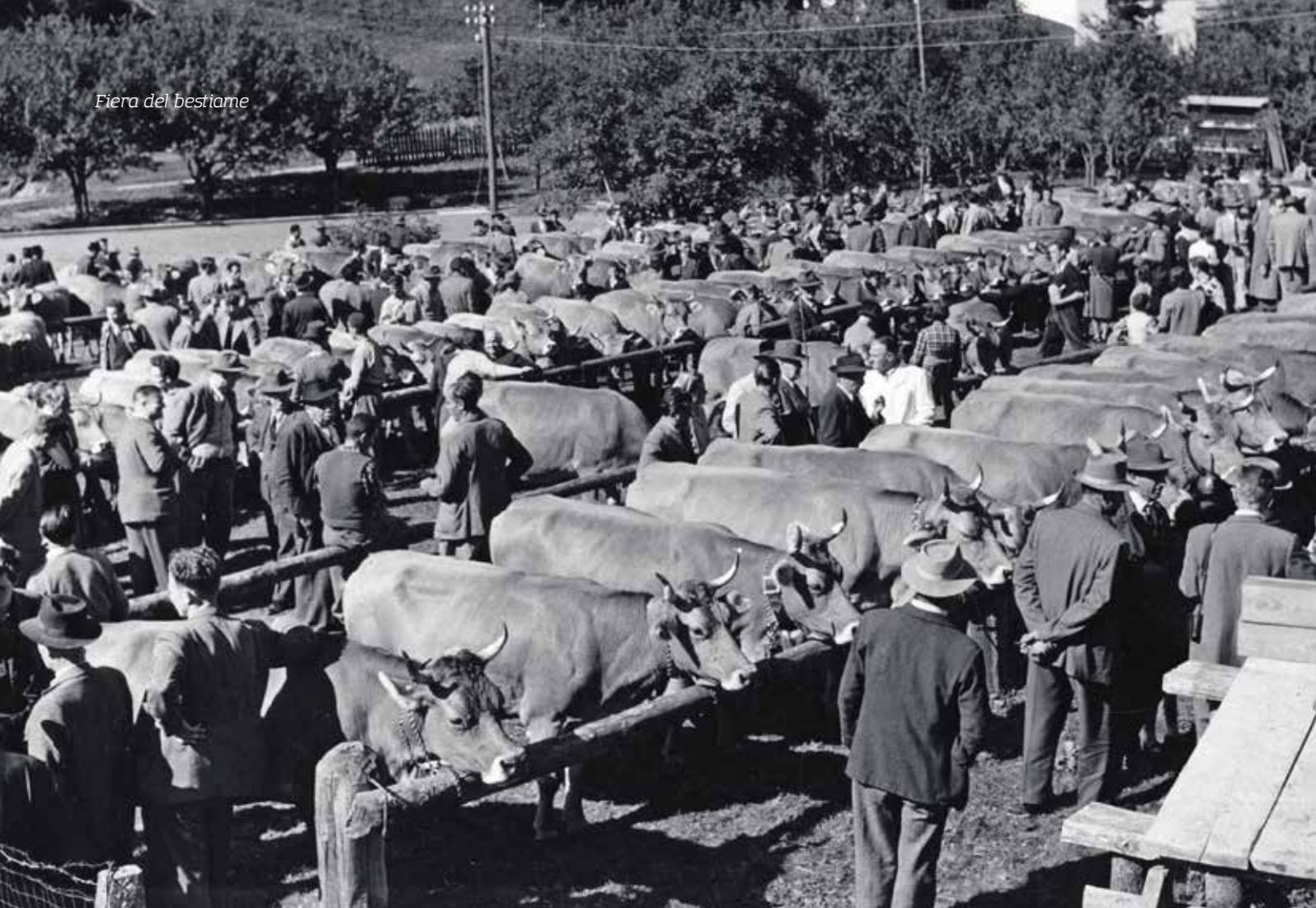
Il mercato sul ponte fu abolito nel 1674, trasferito in via della Prepositura e in piazza Santa Maria. Da qui scomparve poco dopo la Prima guerra mondiale.

Uccelli da richiamo e pure da... polenta, si vendevano nella fiera detta "*dei osèi*", che si teneva il 24 agosto - S. Bartolomeo - in piazza delle Erbe e via Mantova a Trento.

Il mercato del pesce era in piazza Duomo, davanti al palazzo

LA SCONFITTA DEI VENEZIANI NELL'EPICA BATTAGLIA DI CALLIANO (1487) FU CELEBRATA A TRENTO CON L'ISTITUZIONE DELLA FIERA DI SAN LORENZO





Pretorio; quello del grano sotto i portici della stessa piazza. Quello degli animali invece fu trasferito fuori porta Santa Croce, in prossimità delle mura cittadine. Nel 1503 era chiamato "Forum venale", nel 1525 "foro boario o equino"; più tardi "piazza vaccina". Oggi è per tutti "piazza Fiera".

Nel 1552, qui furono costruiti magazzini di deposito, stalle e pure un'osteria per l'alloggio dei mercanti che arrivavano da fuori città.

Le fiere degli animali restarono in piazza Fiera sino alla metà del XIX secolo; poi furono spostate nella vicina piazza San Francesco. Nel 1850 traslocarono nell'adiacente piazza d'Armi (oggi piazza Venezia), infine al foro boario di corso Buonarroti. Il 5 febbraio 1852, dal Municipio cittadino fu diramato il seguente "avviso": "Per deliberazione del Consiglio comunale le tasse per l'ingresso del bestiame nella piazza del mercato sono d'ora innanzi ridotte alla metà, e perciò pagheranno *centesimi 15 di lira austriaca* buoi, vacche, tori, vitelli civetti, cavalli, asini e muli. *Centesimi 5*, montoni, castrati, becchi, pecore, capre, agnelli, capretti, majali d'ogni età, vitelli mongani e puledri". Si scriveva, inoltre, che era "vietato ad ognuno il raccogliere, senza consentimento dell'appaltatore, le materie escrementizie deposte nel campo, delle quali egli è autorizzato esclusivamente a disporre".

Domenico Barelli s'era aggiudicato per 580 fiorini l'asta "pel triennale appalto dell'esazione della tassa di posteggio nelle fiere d'animali in piazza d'armi, pel diritto di raccoglierne il letame e per la facoltà di vendita sul mercato di vino, vivande e frutta". (Archivio storico del Comune di Trento, Atti civici, 1854) Questo il calendario delle fiere e dei mercati che si tenevano nel distretto di Trento alla metà del XIX secolo: "Lunedì dopo la terza domenica di ogni mese (dura 1 giorno - cadendo di festa, la fiera si tiene il giorno susseguente); si vendono: animali e formaggi ordinarii.

Dal primo al secondo lunedì di Quaresima (inclusi) durata: 8 giorni; si vendono: animali.

Dal 24 giugno al primo luglio (inclusi): Fiera di S. Vigilio (durata: 8 giorni); si vendono: animali e merce d'ogni genere.

Il 21 settembre - fiera di S. Matteo (1 giorno); si vendono: animali e formaggi.

Dal 18 al 25 novembre - fiera di S. Martino (S. Caterina); durata: 8 giorni; animali e formaggi.

Il 19 marzo - fiera di S. Giuseppe (gelsi per la piantagione, castagne e fichi secchi).

Il 3 maggio - fiera di S. Croce (utensili di legno per l'economia domestica e rurale).

Il 13 dicembre - fiera di S. Lucia (bancarelle e utensili di legno).

Il 10 agosto - fiera di S. Lorenzo (sete, aglio, cipolle e uccelli da richiamo).

Il 24 agosto - fiera di S. Bortolo (uccelli da richiamo).

Nei comuni rurali del distretto, di norma, non ha luogo alcun mercato.

Cadendo taluna delle accennate fiere in di festivo, a riserva di quella del 19 marzo, viene trasportata al seguente giorno feriale”.

Il “*Cantòn*”, ovvero l’angolo fra via Suffragio, via Mancì, via S. Pietro, era un incrocio vitale del commercio e del traffico cittadino. Nei pressi di Torre Verde, in fondo a via del Suffragio, c’erano il porto, il Dazio e la dogana. Al *Cantòn* si vendevano formaggio, delle carni, degli insaccati, della frutta e della verdura. Quando Bernardo Clesio fece abbattere i portici in legno di via Lunga (via Mancì) e liberare la via dalle bancarelle, per renderla più scorrevole ai carri e alle merci, al *Cantòn* restò il mercato delle erbe e dei formaggi. Chiamata “*contrada erbarum*” diventò per i trentini “*l cantòn dele revendaròle*”³.

Il 27 agosto 1803 l’amministrazione comunale decise di trasfe-

rire anche questo mercato in piazza delle Oche, divenuta poi piazza “delle Erbe”, e qui furono collocate anche le bancarelle dei rivenditori d’alimentari che sostavano sotto i portici di piazza Duomo.

Il trasferimento fu lento “finché, preparata con grave dispendio dei portici lungo la casa Taxis, ora vescovado (poi sede della Banca d’Italia), una tettoia ed altre cose necessarie, con

editto 23 aprile 1805 tutti i rivenditori furon obbligati a trasferirsi nella piazza delle Oche. Ma verso la fine dello stesso anno si tornò ad occupare il Cantone, perché sotto i detti portici si eran collocate le mule dell’esercito austriaco; poi il Trentino passò alla Baviera (pace di Presburgo 26 dicembre 1805), e il Magistrato continuava a lasciar le cose come stavano, benché la nuova autorità politica insistesse anch’essa perché il mercato e la pescheria ritornassero nella piazza delle Oche”⁴.

Passò un altro anno. Il re di Baviera, con due risoluzioni sovrane, indusse il Magistrato a trasferire definitivamente bancarelle e verdura in piazza delle Oche, la quale divenne, in tal modo, piazza delle Erbe.

IL 3 MAGGIO A TRENTO C’ERA LA FIERA DI SANTA CROCE, DETTA “DELE SCALE” PERCHÉ VI SI VENDEVANO SCALE, CESTE, GERLE E ATTREZZATURE PER L’AGRICOLTURA

3 In proposito ha scritto su questa rivista Gino de Mozzi nel 1959.

4 L. Cesarini Sforza, 1896.





La fiera di Santa Croce a Trento



Il 3 maggio, a Trento, c'era la fiera di Santa Croce, detta "*dele scale*" poiché vi si vendevano scale, ceste, gerle e attrezzature per l'agricoltura. Si teneva in piazza della Fiera, in prossimità della chiesa di Santa Croce. Fu istituita nella prima metà del XVIII secolo e rimase florida sino agli anni Settanta del XX secolo. Poi, con la meccanizzazione dell'agricoltura anche le scale, come altri oggetti di legno, persero acquirenti.

Sul finire del XX secolo, la fiera fu trasferita in piazza Duomo e le scale furono appoggiate alla parete Nord della Cattedrale. Di solito si offrivano oggetti di legno confezionati durante l'inverno dai boscaioli dell'Altipiano di Piné. Sennonché, le nuove normative fiscali costrinsero anche quegli artigiani a rilasciare lo scontrino di cassa. Impossibilitati a tenere un regolare registro, o costretti a ricorrere al commercialista, i

costruttori di scale preferirono perdere il modesto guadagno. Negli ultimi anni non si videro più.

Nel tentativo di ridare alla fiera “*dele scale*” almeno un motivo per chiamarsi tale, l'amministrazione comunale di Trento invitò gli artigiani a ripresentarsi con i loro prodotti. Nel 2016 c'erano in piazza due commercianti bellunesi. I pinetani restarono a casa.

Anche se snaturata, resta tuttavia una delle poche fiere cittadine superstiti, assieme a quelle di San Giuseppe e di Santa Lucia.

La fiera di San Giuseppe (19 marzo), oggi spostata alla domenica più vicina alla scadenza, ha perso gran parte del suo fascino di “fiera di primavera”. Certo, in piazza Duomo si vendono i fiori e le piante. Attorno al centro storico ci sono le bancarelle (580, con oltre centomila visitatori). Tuttavia, non è più l'esclusivo punto di riferimento e di rifornimento per i contadini. Le piante si acquistano direttamente nei vivaia, anche di fuori regione. La concorrenza maggiore viene dal mercato settimanale del giovedì che si tiene a Trento dal 1973.

Alla fiera di San Giuseppe arrivavano le donne di Albiano a vendere le castagne (i *mòndoli*). Collocavano la loro mercanzia in via Larga (oggi via Belenzani), davanti al municipio.

La domenica di Passione, sempre che non fosse concomitante con la fiera di San Giuseppe, a Lavis si teneva (e si tiene tutt'oggi) la fiera della Lazzera.

Cominciata probabilmente nel rione di San Lazzaro, in sponda sinistra dell'Avisio e pertanto ancora territorio di Trento, superò il ponte di ferro e diventò la fiera lavisana per eccellenza. Dopo settant'anni, la domenica di Passione del 2001 è ripresa, a Trento, la fiera della “*Casolàra*”. È stata ripristinata, come l'antico mercatino del formaggio, in piazza Fiera.

È scomparsa invece la fiera di San Vigilio, un tempo detta di San Giovanni Battista. Durava dieci giorni “et consiste la maggior parte in cavalli et vacche, delle quali ne vengono in grandissimo numero, come dire tre et quattro mila et più. Ci vengono ancor mercanti veneziani, veronesi, mantovani, ferraresi et tedeschi con mercanzia di diverse sorti”⁵.

Non si sa con esattezza quando prese piede, a Trento, la fiera di Santa Lucia.

Nei primi decenni del XIX secolo era già attiva un'esposizione di “banchetti” nelle vie della parrocchia di San Pietro nella cui chiesa c'è una statua della patrona dei ciechi.

Nel 1828 l'imperial Regio Capitanato del Circolo di Trento sollecitò il Magistrato politico economico della città (l'attuale sindaco) “a togliimento di sussurri e schiassi molesti ai pacifici cittadini, che il giorno 12 corrente destinato per la fiera di S.

Lucia la medesima debba cessare, rispettivamente ai banchetti, all'Ave Maria in modo che nissun proprietario di banchetti possa far uso del lume. Ai negozianti sarà però permesso, bramandolo, di tenere aperte le loro botteghe anche la sera facendo uso dei lumi”.

L'anno seguente (1829) la fiera di Santa Lucia si tenne il lunedì 14 dicembre poiché “secondo le sovrane disposizioni [erano] proibite fiere e mercati nei giorni festivi” e quell'anno la fiera sarebbe caduta di domenica.

A Trento, la fiera di Santa Lucia cominciava, di solito, la mattina del 12 dicembre. Le bancarelle occupavano tutto il centro storico. Dalla Valle di Cembra e dal Pianetano arrivano i venditori di oggetti di legno. Le donne di Albiano scendevano in città portando al collo lunghe collane di marroni, infilati in uno spago (“*le sfilze de castègne*”), che vendevano come prodotto tradizionale.

Nel giorno della fiera di Santa Lucia, sulle bancarelle c'era il “mandorlato” e si vendevano i “sughini”.

Se Trento era la città sul fiume, fin dall'antichità Riva del Garda costituì un fiorente porto commerciale. Punto di collegamento con la pianura veneto-lombarda, fu il principale approdo dei traffici e dei commerci del Trentino occidentale, dalle Valli Giudicarie a Ledro e Valle del Chiese.

Dei mercati di Riva si ha notizia già prima del XIII secolo. Nel 1278 erano nominate le fiere di Sant'Andrea e dei

Sette Santi Fratelli. Si svolgevano nella piazza adiacente al palazzo municipale. Nel Settecento vi fu aggiunta una fiera di settembre, ma la più importante fu considerata quella d'Ognissanti.

Adesso, la fiera più celebre e partecipata dell'Alto Garda e del Trentino meridionale resta quella di Sant'Andrea, il 30 novembre.

Riva aveva pesi e misure propri che potevano essere imposti anche ad altre comunità in qualche modo sottomesse. Le aveva autorizzate il vescovo Enrico II (1274-1289) il quale (1275) aveva pure concesso alla comunità di Riva il diritto a sovrintendere alle fiere di Bolzano, di San Sisinio a Sanzeno e del Bosco a Malé. Nel corso di quelle fiere dovevano essere adottati pesi e misure di Riva.

Il diritto era tanto radicato che tali mercati non potevano essere aperti senza la partecipazione degli “*homines de Ripa*”. Vi presenziavano con il loro stendardo verde che era issato su un pennone in mezzo alla fiera.

I mercanti rivani che partecipavano a quelle fiere erano esonerati dalle imposte, e gli uomini di Riva stabilivano le misure, i permessi per la macellazione e la vendita delle carni.

In caso di contravvenzioni, le multe venivano equamente divise fra la comunità di Riva e il Principe vescovo.

Nelle fiere di Malé e di Sanzeno, inoltre, i rivani avevano

RIVA AVEVA PESI E MISURE PROPRI CHE POTEVANO ESSERE IMPOSTI ANCHE AD ALTRE COMUNITÀ IN QUALCHE MODO SOTTOMESSE

5 A. Massarelli, Diario del Sacro Concilio di Trento.

diritto di riscuotere lo *"stationaticum"*, la tassa di posteggio. Ad Arco, la fiera di San Simone (28 ottobre) era nota per il mercato degli animali. La più celebre era quella di Pentecoste. Durava tre giorni, si teneva "al Spiazzo di Pomaro", ed era specializzata nella vendita di *"formazi, serbami, frutti, pessi"*. Altro appuntamento era nel piazzale davanti al santuario delle Grazie (8-10 settembre) con la fiera di animali. Resiste la fiera di Sant'Anna (26 luglio). Un tempo durava tre giorni e proponeva sete e stoffe di vario genere.

Rovereto, invece, più che città mercantile fu città d'industria. Tuttavia nel XIII secolo, Corrado da Beseno (1188-1205) istituì una fiera a Sant'Ilario. Si teneva gli ultimi tre giorni di aprile. Gli "Statuti" della città di Rovereto (1611) confermarono le tre fiere maggiori che si erano formate nel corso dei secoli. Duravano tre giorni ciascuna ed erano: quella dell'Ascensione, quella della festa di San Marco (25 aprile) e, la più celebre ancor oggi, di Santa Caterina d'Alessandria (25 novembre).

Prima dell'inizio della fiera e del mercato settimanale suonavano le campane. Ala godeva del "privilegio di cinque Fiere annuali e di un mercato mensile di bestiame e di grani". Erano le fiere di San Giuseppe, San Giovanni Nepomuceno, San Valentino (il lunedì successivo la prima domenica di settembre), San Luca (primi tre giorni dopo la terza domenica d'ottobre) e San Leonardo.

A Mori fu istituita la fiera di S. Biagio (3 febbraio). Pure questa durava tre giorni e vi partecipavano mercanti veronesi, vicentini e bresciani.

Due fiere catalizzavano l'interesse della popolazione nella vicina frazione di Tierno: il 25 aprile (San Marco) e il 10 agosto (San Lorenzo).

A Santa Maria di Binde, il 13 giugno (Sant'Antonio da Padova) si teneva la fiera del bestiame.

A Folgaria, si tenevano due fiere annuali: 14 maggio e 8 settembre. Il privilegio risale al 1742.

Nelle Valli Giudicarie, due furono le fiere antiche e rinomate. Quella di San Carlo (risale al 1250 circa) a Preore, e di Santa Giustina (anteriore al XV secolo) a Creto di Pieve di Bono. Qui, dal 22 settembre al giorno 8 ottobre vi affluivano tutti gli animali delle Giudicarie.

La vigilia della fiera, a Creto arrivava il luogotenente di Stenico, pubblicava il proclama d'apertura del mercato e restava in zona sino alla conclusione delle contrattazioni.

Un'altra fiera fu concessa alla comunità di Bono dal principe vescovo Carlo Emanuele Madruzzo (1629-1658) nel 1649. Si teneva dal 10 al 12 maggio.

A Creto, nel XIX secolo vi fu anche un mercato abusivo chiamato "fiera delle donne". Si organizzava le domeniche seguenti le fiere di maggio e d'ottobre. In quelle occasioni, "in onore al gentil sesso" era consentito alle donne di frequentare le taverne.

A Tione, è rinomata ancor oggi la fiera "dei Termini". Esisteva già prima del 1650 e si teneva sei giorni dopo la grande fiera di Santa Giustina a Creto.

Nella seconda metà del XX secolo, l'appuntamento è stato spalmato negli ultimi tre mercoledì d'ottobre.

Sempre a Tione, dal 1663 si teneva una "fiera di giugno" e nel 1839 cominciò un mercato mensile delle granaglie (il quarto sabato).

A Pinzolo c'era la fiera di San Michele che fu soppressa a causa di una epizootia di peste bovina. Fu ripristinata nel 1718. Il 13 dicembre si faceva fiera a Campo Maggiore (Lomaso).

A Roncone due fiere di animali richiama folla: da San Cipriano (24 settembre) a Santo Stefano (26 dicembre).

A Condino c'erano le fiere di San Giorgio (23 aprile) e Santa Caterina (25 novembre).

A San Lorenzo di Banale, nel 1899 furono concesse due fiere: il primo martedì dopo la Pasqua e il 24 settembre.

È popolare ancor oggi la fiera di Ognissanti a Storo, della quale si fa cenno fin dal 1716. Due anni dopo fu concessa una fiera a Spiazzo Rendena. Dal 1831 c'è la fiera di San Martino (11 novembre) a Stenico.

Di grande importanza furono le due fiere di Malé e di Sanzeno.

Il "Mercato del Bosco", a Malé, divenuto fiera di San Biagio (il primo lunedì dopo

il 20 ottobre). La più conosciuta, anche oggi, poiché attirava mercanti da tutte le valli limitrofe, persino dalla Lombardia e dall'Alto Adige, resta la fiera di San Matteo (20 settembre). Durava otto giorni, radunava fino a cinquemila capi di bestiame. C'era una terza fiera, di San Simone (27 ottobre).

Fiere si tenevano a Romeno (San Bartolomeo, 24 agosto); a Fondo (San Giacomo), a Denno (Sant'Agnese).

Nel 1604, il cardinale Carlo Gaudenzio Madruzzo (1600-1629) abolì le fiere di Sanzeno e Fondo a vantaggio della fiera di San Michele, a Ossana.

Poi furono aperti i mercati di grano a Magras (25 aprile, 13 dicembre) e del bestiame a Croviana (23 aprile).

L'ultimo appuntamento mercantile dell'anno, in Val di Sole, era la cosiddetta *"feratèla"*, piccola fiera, di Terzolas (8 novembre). Altre fiere e mercati furono concessi tra il XVII e il XVIII secolo. A Vezzano (1 maggio), a Civezzano (15 e 16 agosto), a Caldonazzo (la fiera dei Santi Filippo e Giacomo).

A Pergine fu concessa (1505) la fiera di San Vito (15 giugno). Qui c'erano anche i mercati della "Zeriòla" (2 febbraio), di Sant "Zorz" (23 aprile), di Santa Margherita (20 luglio), del "Rosari" (lunedì dopo la prima domenica di ottobre), San Tommaso (21 dicembre).

Levico aveva diritto a sei fiere annuali.

Borgo ne aveva tre: San Lorenzo (10 agosto), San Matteo (21 settembre), Santa Caterina (25 novembre).

Scurelle teneva la fiera il 22 luglio (Santa Maria Maddalena);

A CRETO, NEL XIX SECOLO VI FU ANCHE UN MERCATO ABUSIVO CHIAMATO "FIERA DELLE DONNE"



Vendita di collari e campanacci alla fiera di Santa Croce

Cavalese aveva la fiera della Natività di Maria (8 settembre); altri appuntamenti erano il 10 marzo, 28 ottobre, 29 novembre e il primo lunedì di maggio e di giugno.

A Vigo di Fassa le fiere erano quattro: San Giorgio (23 aprile), San Vito (16 giugno), San Michele (29 settembre), Sant'Orsola (21 ottobre).

A Mezzolombardo erano due: il 29 giugno e per la sagra del convento dei francescani, nella ricorrenza del "perdon d'Assisi".

Non potevamo finire che con Fiera di Primiero, la borgata che ha la vocazione mercantile fin nel nome. Raccontò, nel 2002, l'allora sindaco Daniele Depaoli: "La nascita di Fiera di Primiero (*Markt Primor*) risale al XV secolo [1450 circa], quando in zona, con la casa d'Austria, si sviluppò l'industria

mineraria. Fiera conobbe subito un notevole sviluppo; sono di quell'epoca la maestosa arcipretale gotica e il palazzo delle Miniere, sede del giudice minerario. Venne chiamata Fiera in quanto, per la sua posizione centrale rispetto a tutta la valle, il suo territorio veniva utilizzato per lo svolgimento di fiere e mercati, e non per la residenza, trovandosi alla confluenza di due impetuosi torrenti, quindi sempre a rischio di esondazioni. In considerazione dell'importanza socioeconomica e in qualità di capoluogo di vallata, Fiera di Primiero ottenne il titolo di "Borgata".

Tuttavia la sua estensione dovette limitarsi al solo perimetro del centro abitato, cioè alla parte che gli altri Comuni, preesistenti, avevano lasciato libera per lo svolgimento dei mercati e delle fiere. ■

Il Lago di Molveno durante le operazioni di svuotamento



#OPI7: SVELAMENTO, CONOSCENZA E RINNOVAMENTO DEL LAGO DI MOLVENO

PAOLO GRIGOLLI Direttore di SMTC Scuola di management del turismo e della cultura
di tsm-Trentino School of Management, ideatore del progetto OPI7

LUCA LAGASH Musicista dei Marlene Kuntz e artista, curatore del progetto OPI7

Arte e cultura per ri-significare i luoghi

Quello che sta accadendo a Molveno nella stagione 2016/2017 rappresenta qualcosa di estremamente significativo nella relazione tra la comunità e il suo simbolo per eccellenza: il Lago.

Nella stagione invernale il Lago di Molveno ha subito infatti uno svuotamento delle proprie acque, eseguito da Hydro Dolomiti Energia, a causa di un lavoro di manutenzione degli impianti che portano l'acqua del Lago verso la centrale di Santa Mas-



senza per la produzione di energia idroelettrica. Questi lavori erano stati rimandati di un anno con il “pretesto” del Giro d’Italia che ha fatto una tappa con arrivo ad Andalo e la ripartenza da Molveno il 24 e 25 maggio 2016. Nel tentativo di fermare i lavori si celava però anche il desiderio e la speranza di vivere un altro anno senza il trauma dello svuotamento delle acque del Lago, di spostare un poco più in là il problema...

Una volta consapevole e certa che non si sarebbero potuti rinviare ulteriormente i lavori, l’Amministrazione comunale ha cercato inizialmente la via della “riparazione” del danno di immagine attraverso forme compensative come la realizzazione di opere urbanistiche attorno al Lago, in particolare il sentiero circumlacuale per permettere ai residenti e ai visitatori di passeggiare intorno al suo perimetro in tutto il suo sviluppo.

Ma ogni situazione di crisi può rivelare delle opportunità, se intuite e comunicate con adeguate chiavi di lettura: nonostante fosse davvero difficile immaginare che tale intervento al Lago potesse divenire un’autentica opportunità, la riflessione con l’Amministrazione ha consentito di elaborare una proposta culturale grazie al coinvolgimento di quattro artisti di fama internazionale: Luca Lagash, MOG, Thomas Boehm e Alessandro Cremonesi, che hanno firmato il progetto #OPI17 con l’Associazione bambini cardiopatici nel mondo.

Se il fenomeno dello svuotamento era infatti inizialmente vissu-

to dalla comunità come ferita, elemento negativo e da rimuovere (non esistono infatti documentazioni fotografiche del precedente svuotamento), era necessario innescare il meccanismo di cambiamento di prospettiva per portare la popolazione a riconsiderare il proprio rapporto con il Lago, dandone una nuova lettura e trasformando il “lago cartolina” (il più bello d’Italia secondo Legambiente e Touring club italiano per il 2016) nell’oggetto del processo di ri-appartenenza da parte dei suoi abitanti, proprio nel momento in cui diveniva solo macchina

da riparare.

La comunità di Molveno si è affidata a questa intuizione: è proprio quando il Lago viene considerato nel suo momento “peggiore”, ossia nella fase in cui diventa contenitore senza contenuto, che gli artisti e la comunità stessa si possono adoperare per ri-significare quel luogo attraverso un processo di riappropriazione, focalizzandosi sulla dimensione simbolica del lago svuotato.

Ancor prima che la realizzazione delle opere d’arte si manifestasse, la sola proposta dell’iniziativa e dell’inversione di tendenza ha permesso di raggiungere un primo obiettivo, fermando la comunicazione negativa che avrebbe invece innescato il fenomeno della protesta nei confronti dei pur necessari lavori agli impianti: folle di visitatori hanno animato le rive del Lago a partire da dicembre e sui *social network* si sono moltiplicate le immagini e i commenti entusiastici che hanno alimentato il passaparola positivo che

OGNI SITUAZIONE DI CRISI PUÒ RIVELARE DELLE OPPORTUNITÀ SE INTUITE E COMUNICATE CON ADEGUATE CHIAVI DI LETTURA



ha portato migliaia di persone, soprattutto nei *weekend*, ad ammirare un “paesaggio lunare e inaspettato”. Anche questo ha contribuito a rendere i residenti di Molveno capaci di mettersi a guardare il lago vuoto da un'altra prospettiva, stupita, e di aprirsi fiduciosi a tutto ciò che #OP17 stava preparando.

LE METAFORE ARDITE CHE CI AIUTANO AD ANDARE OLTRE...

Il progetto ruota attorno a una potente analogia tra il processo di svuotamento e riempimento del Lago e le operazioni svolte dai cardiocirurghi dell'Associazione bambini cardiopatici nel mondo i quali, durante gli interventi al cuore (nelle zone più difficili del mondo), fermano temporaneamente il flusso di sangue e lo “deviano” verso vasi artificiali, fino a quando nei bambini operati si ristabilisce la normale circolazione dei fluidi che li restituisce alla vita. Questa analogia fornisce la chiave di lettura con cui si interpreta il fenomeno al quale stiamo assistendo al Lago di Molveno: il Lago si mette a nudo, predisponendosi a un totale rinnovo delle proprie acque e della propria vita, riproponendo la potenza della

sua natura, sia sul piano paesaggistico che su quello sociale, grazie alla produzione di energia.

Ma non solo: c'è un esplicito invito a “guardare dentro”, a indagare, a scoprire ciò che la consuetudine non svela; il corpo del Lago è come fosse il nostro corpo, la sua anima come fosse la nostra, dunque è un invito a scoprire tutto ciò che è rimasto sepolto

nelle nostre esistenze e rinnovare il nostro agire a conseguenza di ciò: l'opera dell'Associazione bambini cardiopatici nel mondo diventa un esempio concreto di come un sogno possa diventare realtà. #OP17 diventa così un incubatore di nuovi progetti, un acceleratore di idee, un calibratore di nuove prospettive ricucendo simbolicamente la ferita tra il lago “cartolina” e il lago “macchina”, recuperando il duplice valore di questo

#OP17 DIVENTA COSÌ
UN INCUBATORE DI
NUOVI PROGETTI, UN
ACCELERATORE DI IDEE,
UN CALBRATORE DI NUOVE
PROSPETTIVE

meraviglioso specchio d'acqua per la sua comunità. Gli elementi dell'Opera sono molteplici e tutti rappresentano dei passaggi importanti per “cambiare il punto di vista”:

- **Manifesto poetico** a cura di Alessandro Cremonesi: “Eppure sono sempre io”, il monologo del Lago che si svela.
- **Tavolo, il palcoscenico dell'interazione** ideato da Thomas Boehm e Luca Lagash: uno straordinario tavolo in legno,



della lunghezza di 100 metri, installato sulle sponde del Lago da artigiani locali per permettere a turisti e residenti di innescare meccanismi di condivisione e socialità, scambio di idee, pensieri e dibattiti, in un mondo che ha bisogno di maggior empatia.

Il Tavolo inoltre fornisce il riferimento intorno al quale si è programmata una serie di incontri e dibattiti che da Molveno si sono ramificati nei luoghi della cultura del Trentino e dell'Italia: il MART di Rovereto, la Fondazione museo storico del Trentino, il MUSE di Trento, la Farm cultural park di Favara (AG).

- **Paesaggio sonoro** (*Soundscape*) a cura di Luca Lagash: un percorso onirico di suoni, per evocare l'incontro tra la voce della profonda natura del Lago e l'ascolto dell'essere umano il quale, al cospetto di tale svelamento, si predispose a una intima contemplazione di se stesso e dei luoghi che abita. Se l'esperienza del paesaggio è spesso vissuta secondo un "sistema di percezione dominante" tutto centrato sulla vista e caratterizzato dalla frontalità e dalla distanza ("io qui che guardo" e "il paesaggio *out of there*"), quando invece esso è percepito con il corpo, con

tutti i sensi, senza privilegiare in modo particolare la vista, provoca un risveglio verso un modo diverso di pensare il nostro rapporto con il mondo. Il *soundscape* è stato installato da inizio marzo fino a Pasqua seguendo il pendio naturale del fondale a "riempire" gli spazi rimasti vuoti per l'assenza delle acque.

È IN PROGRAMMA UNA SERIE DI INCONTRI CHE DA MOLVENO SI È RAMIFICATA NEI LUOGHI DELLA CULTURA DEL TRENTINO E DELL'ITALIA

- **Scultura monumentale** a cura di MOG-Morgana Orsetta Ghini: ricorda a tutti che il Lago è sempre lui, anche se appare diverso, anche se sembra un altro. Basta cambiare punto di vista, come in questa scultura in cui il Lago è messo in verticale, per scoprire nuove prospettive e per riflettere su quello che sta intorno a noi e su noi stessi. Inaugurata il 29 aprile, rimarrà residente sulle rive del Lago restituito

delle acque, a memoria dell'intero percorso progettuale e a stimolo di un continuo rinnovamento di attitudine nei confronti di ciò che inevitabilmente accade a noi e intorno a noi.

Attività correlate con l'Opera:

- **La palestra letteraria**, a cura di Iris Tania Verlato: un concorso dal titolo "Molveno. Lago delle meraviglie... e se non fosse sempre il solito lago?" con l'obiettivo di valorizzare le

tradizioni già presenti e di riscoprire le storie dimenticate del territorio oltre a inventarne di nuove facendo sognare e fantasticare i giovani e gli adulti attraverso la stesura di testi (fiabe o poesie) che abbiano come tema il Lago di Molveno, la sua fauna, il suo ambiente montano e lacustre.

- **L'esplorazione del territorio:** attivazione di visite guidate sia di stampo naturalistico, alla scoperta dei tesori che il Lago ha portato alla luce, sia di stampo tecnologico, in collaborazione con Hydro Dolomiti Energia, per approfondire il tema della produzione di energia elettrica nelle centrali di Nembia e di Santa Massenza, alimentate proprio dalle acque del Lago di Molveno.
- **La capsula del tempo:** un contenitore preparato da un artigiano locale per conservare oggetti e informazioni rappresentativi del nostro tempo destinati a essere ritrovati in un'epoca futura. La comunità di Molveno ha immaginato la sua capsula del tempo come un metodo per comunicare con il futuro: ognuno potrà inserire un messaggio nella capsula che verrà inabissata nel Lago di Molveno il 3 giugno 2017. Il posizionamento della capsula sarà fatto in modo da consentirne il ritrovamento durante un eventuale futuro nuovo svuotamento del Lago.

L'ARTE E LA CULTURA HANNO TRASFORMATO LO SVUOTAMENTO DEL LAGO IN UN'OCCASIONE DI RINNOVAMENTO E RIGENERAZIONE

A suggellare la ritrovata armonia tra il Lago svuotato e la comunità, l'avvio del progetto ha visto il 19 febbraio la posa del tavolo sulle rive del Lago.

All'atteso evento hanno partecipato migliaia di bambini e ragazzi delle scuole della zona insieme alle associazioni, ai cittadini e ai visitatori che hanno dato vita a una splendida festa popolare suggellata dalla benedizione del tavolo da parte del parroco.

Affacciarsi sul Lago vuoto sedendosi sui tronchi diventati sedute e appropriarsi di un punto di vista altro e prima sconosciuto: questo obiettivo è stato centrato.

L'intervento #OPI7 ha innescato meccanismi virtuosi a dimostrazione di come l'arte e la cultura siano un mezzo straordinario di innovazione sociale, capaci di trasformare una situazione di per sé

lesiva per l'immagine di un territorio (lo svuotamento del Lago), in un'occasione importante di rinnovamento di una comunità sotto il profilo della rigenerazione culturale.

Quanto ha preso forma sul Lago di Molveno ci aiuta a immaginare delle ipotesi di collaborazione che nascono in maniera intuitiva e rivelano una potenza straordinaria, alimentando la riflessione sulla necessità di dover abbandonare la consue-





tudine a intendere il paesaggio e l'ambiente come qualcosa che è "fuori da noi", che "ci circonda".

Il progetto rappresenta anche una fase innovativa della comunicazione di un territorio e segna una discontinuità importante sia rispetto all'approccio iniziale ("stiamo subendo un danno e quindi chiediamo il risarcimento"), ma anche rispetto alle modalità consuete di valorizzazione delle attrazioni naturali di un territorio nella forma tradizionale.

Il progetto inoltre spinge ad andare oltre gli abbinamenti felici come il paesaggio "palcoscenico" delle *performance* artistiche che per aprire a riflessioni ampie e inedite, attivando metafore ardite come, in questo caso, l'analogia tra lo svuotamento del Lago e quanto accade nel corpo dei bimbi operati dai medici dell'Associazione bambini cardiopatici nel mondo, affidando ad artisti, da un lato, e scienziati/ricercatori dall'altro, il compito di aiutare un'intera comunità a rinnovare il senso di vivere, ora affacciati sul Lago, e poi dovunque si dimori: da un lato il lago-cartolina generatore di turismo, dall'altro il lago-macchina, generatore di energia per un'intera comunità e, in mezzo, una profonda riflessione dell'uomo su come si possano rinnovare le aspirazioni in un mondo che radicalmente volge al cambiamento.

DA UN LATO IL LAGO-CARTOLINA, GENERATORE DI TURISMO, DALL'ALTRO IL LAGO-MACCHINA, GENERATORE DI ENERGIA PER UN'INTERA COMUNITÀ

Per superare l'idea di "un uomo 'solo' che vive circondato dalla natura e che guarda il paesaggio", si devono infatti abbandonare i meccanismi che da sempre ci pongono nei confronti del paesaggio con atteggiamenti di frontalità e distanza, che fanno del paesaggio (e dell'ambiente) un'esperienza esclusivamente centrata sulla vista: in altre parole il paesaggio, così come il lago-cartolina, è fatto per gli occhi. Questo sistema di percezione

è il regime messo a punto per dominare anche dal punto di vista conoscitivo e pratico la realtà. Il rovesciamento del primato della vista e la possibilità di fare esperienza di nuovi modi per entrare in contatto con ciò che sta fuori (e dentro) di noi, possono lasciare spazio a una dimensione sinestetica in cui il corpo assume nuova e altra centralità.

Eppure è sempre lo stesso Lago.

In questo modo un fenomeno che accade sul territorio è diventato un potente veicolo

per costruire un senso del nostro stare al mondo e aiutare le comunità a dare un senso diverso all'abitare i luoghi oltre la loro bellezza, vissuta come valore di scambio commerciale in un solco "di senso" che il turismo ha scavato in tanti anni e che forse può essere fatto evolvere in ipotesi e linguaggi inediti, come ci insegna #OPI7. ■



Il foro praticato nel tronco
per far fuoriuscire la resina

LA RESINA DEL LARICE USATA COME MEDICINA

ALBERTO FOLGHERAITER *Giornalista e scrittore*

Nel 1988, l'ultima raccolta intensiva del “*largà*”

Adesso la pratica è pressoché scomparsa. L'ultima estrazione del *largà*, la resina del larice, utilizzata nella farmacopea e per l'industria dolciaria, in Valle di Cembra avvenne nel 1988. Un gruppo di boscaioli della Val di Sole domandò alla stazione forestale di Segonzano (Valle di Cembra) l'autorizzazione a praticare alcune centinaia di fori nel tronco di grossi larici. In precedenza, sulla stessa montagna, aveva operato una squadra di raccoglitori di Capriana. Portavano la resina ad

Anterivo, dove un certo Abram provvedeva alla distillazione. Si ottenevano olio di trementina e altre sostanze usate nella confezione di medicinali e per la concia delle pelli.

Gino Brusegan, che fu custode forestale, ricordava che “i larici migliori erano quelli di Valcava, sulla sponda sinistra del rio Brusago. Da una sola pianta si poteva raccogliere fino a due chili di resina”.

Oggi, la raccolta della resina si fa solo per uso personale, come quella dei “*buti de pin*”, i germogli del pino, che vengono posti

Il recupero della resina





in un vaso di vetro assieme allo zucchero, lasciati al sole per tre mesi finché non si forma una sorta di miele ambrato, utile nelle affezioni bronchiali e nelle tossi secche dell'inverno.

Un tempo, i prodotti del bosco, compresa la resina, costituivano un piccolo cespite per i magri bilanci familiari.

Fino agli anni Settanta del XX secolo, in Valle di Cembra, nelle Valli di Fiemme e di Fassa, di Non e di Sole, in Val di Rabbi, in Val Rendena, i boscaioli raccoglievano vari tipi di resina, la *ràsa*: dal *largà* all'*oio de avéz*, alla *pégola*, la resina dalla quale si distillava la pece che serviva ai calzolari ma anche per calafatare le barche e le navi.

Quest'ultima era levata dai ciocchi del pino. Dagli stessi si ricavava la *tia*, fustelli di legno resinoso usati come esca per accendere il fuoco. Scriveva il medico del Concilio di Trento Pietro Andrea Mattioli (1501-1578) ne "I discorsi nei sei libri della materia medicinale": "Togliono adunque per far la pece che chiama comunemente navale i Pegolotti (così si chiamano i maestri di quell'arte) i pini vecchi che del tutto son diventati teda, e tagliarli diligentemente in pezzi, come si tagliano altri legni per fare il carbone...". La *ràsa* di pino si raccoglieva dopo aver scortecciato un pezzo

di tronco e avervi inciso dei solchi, confluenti verso il basso, a spina di pesce. Nella parte terminale era collocato uno *scanderlòt*, un barattolo di latta.

L'*oio de avéz* si ricavava dalle "lagrime" dell'abete bianco (*l'avez*, in dialetto), ed era un'operazione certosina. Ogni "lagrima" era forata e spremuta. Per riempire una boccetta di un quarto di litro occorreva lavorare per più giornate.

IL LARGÀ, LA RESINA DEL LARICE, SI RICAVAVA PRATICANDO UN FORO NEL TRONCO, POCO SOPRA LE RADICI, DI UN ALBERO DI ALMENO CINQUANT'ANNI

Il *largà*, la resina del larice, detta anche *trementina*, si ricavava praticando un foro poco sopra le radici, nel tronco di un albero di almeno cinquant'anni. Il buco oltrepassava il midollo del larice in modo da poter ricavare, all'interno, una sorta di serbatoio. Accadeva a primavera. Il foro era subito sigillato con un tappo, ricavato da un pezzo di ramo dello stesso larice. Tale operazione riguardava un albero ogni dieci-quindici piante. In tarda estate, finita l'ultima fienagione, i

contadini-boscaioli, toglievano il tappo e, se erano fortunati, dal foro usciva un frotto di resina.

Raccolto in un *celét*, un piccolo secchio di latta, il *largà* era poi riversato nella *barçela*, un bidone di rame provvisto di chiusura ermetica e di due strisce di cuoio o di corda. Consentivano di portarlo agevolmente sulle spalle come una gerla.



Tronco "tappato" dopo il prelievo del largà

La resa della... *ràsa* e del *largà* era legata all'andamento stagionale, ma per "fare giornata" si dovevano "visitare" almeno cento, centocinquanta piante. Soltanto per riempire un *celèt*, il secchio che conteneva una decina di chili di resina, si dovevano aprire e scrutare una cinquantina di piante.

Si doveva fare attenzione a non avvicinarsi troppo alla resina, soprattutto quando - tornati a casa - si provvedeva a riscaldarla e a filtrarla perché non ci fossero aghi o frammenti di corteccia. Il vapore della trementina causava una sorta di ubriacatura. Si diceva: "*L'ha fat la bàla de largà*".

Scrivendo (1995) Emanuele Renzetti (Annali di San Michele) che in Trentino l'estrazione della resina del larice era praticata secondo due sistemi: l'uno chiamato "stiriano", l'altro "tirolese". "Entrambi si basano sul principio di sollecitare la reazione difensiva della pianta che si esplica nella sovrapproduzione di resina, perforandone il tronco. Mentre però nell'uno [sistema stiriano] il foro viene praticato dal basso verso l'alto di

modo che la resina possa fuoriuscire liberamente e raccogliersi in un contenitore fissato al di sotto dell'imboccatura del foro, nell'altro [sistema tirolese], l'inclinazione è opposta e la resina deve essere estratta periodicamente con un apposito succhiello. Il primo tipo di raccolta è probabilmente più antico e comunque non più osservabile sul nostro territorio. Era certamente in uso alla fine del XVI secolo".

Zone generose per la raccolta del *largà* furono la Valle di Cembra (solo Segonzano possedeva 120mila piante di larice), la Val di Fiemme (Capriana aveva centomila larici), la Val Rendena e la Val di Sole.

Tuttavia, la legislazione forestale austriaca aveva limitato il prelievo della resina anche perché il foro praticato nella pianta, in taluni casi poteva portare alla morte dell'albero. Pertanto si potevano usare solo larici destinati alla segheria. Fra un prelievo e l'altro dovevano passare almeno tre anni.

Nel Trentino la pratica continuò anche con il cambio di nazionalità. Fra le due Guerre, la vendita del *largà* contribuì a sostenere l'economia familiare assieme alla raccolta dei funghi e dei prodotti del sottobosco (lamponi, mirtilli rossi e neri).

La resina, mischiata con le bacche del vischio, era usata anche come collante dagli uccellatori. I cacciatori di uccelli, infatti, vi immergevano piccoli rami (le *bachetine*) che poi collocavano in prossimità di pozze d'acqua. Gli uccelli vi si appoggiavano per bere e poi non riuscivano più a spiccare il volo.

C'era anche un utilizzo più nobile e redditizio. Con il *largà* si impastavano unguenti casalinghi per contenere le infezioni o levare le schegge o le spine conficcate sotto la pelle.

Se l'*oio de avéz* serviva per ridurre i dolori articolari, il *largà* fu utilizzato a lungo per contusioni, ferite purulente e bronchiti. Nella manipolazione, i "conciaossa" si aiutavano con "*oio d'avéz*", la resina dell'abete bianco, o con il *largà*, resina di larice. La quale era usata pure nella cura della bronchite, distesa su una foglia di cavolo verza e applicata sullo stomaco del malato. Un empiastro di resina del larice serviva anche per contrastare i reumatismi. Vi si mischiava senape e sangue di drago.

Invece, nelle Valli Giudicarie, di Ledro e nel Basso Sarca si usava l'*oio de ribàga*. Si otteneva dalla spremitura a freddo delle bacche del lauro che cresceva spontaneo nella zona gardesana. È probabile che tale nome fosse derivato dal cognome - Ribaga, frequente a Tiarno di Sopra - di un qualche commerciante ledrense. Era un liquido verdastro, oleoso, utilizzato per i dolori di stomaco e nel mal di pancia dei bambini. Indicato, si diceva, soprattutto quale vermifugo.

Ai bambini veniva somministrato un altro olio, in questo caso quale ricostituente. Un olio maleodorante e scansato come la peste: l'olio di fegato di merluzzo. Fino agli anni Sessanta del secolo scorso era considerato un rimedio principe contro il rachitismo, la gracilità, l'inappetenza. ■

IL LARGÀ FU UTILIZZATO A LUNGO COME MEDICINALE EFFICACE NELLA CURA DI CONTUSIONI, FERITE E BRONCHITI

LA RESINA E LE MOLTE ERBE CHE GUARIVANO OGNI MALE

Ci fu un tempo, soprattutto nelle valli, in cui prosperarono taluni, depositari di un'arte che guariva (così almeno si credeva) ogni malattia. Erano custodi di "secreti" e prescrivevano il "rezipe" (la ricetta), loro tramandati dal genitore soltanto in punto di morte. Talvolta, le donne soprattutto, rivelavano i segreti della loro arte direttamente in confessionale. In tal modo il prete di villaggio diventava, a sua volta, guaritore. Sapeva di erbe e di magia, era chiamato al capezzale dei moribondi per amministrare i sacramenti e somministrare i "rimedi". Nel 1822, il curato di Albiano, Luigi Villotti (1777-1830), fu invitato dal giudice distrettuale di Civezzano a evitare "dall'introdursi nelle case degli ammalati [...] facendosi (per) fino lecito di rilasciare ordinazioni di emetici, di purganti e d'altro".

Altri preti divennero celebri guaritori. Pur essendo in "cura d'anime", non disdegnarono la cura dei corpi. In Valle dei Laghi, per esempio, è ricordato Luigi Gentilini (1854-1900). Già da cappellano a Castelnuovo, in Valsugana, aveva fondato "la Pia unione dei fratelli infermieri" volta all'assistenza dei malati. Divenuto decano a Calavino, applicò i suoi studi di medicina, benché empirica, alla cura dei parrocchiani. Anni dopo la sua morte, la farmacia di Vezzano metteva ancora in vendita le "Uniche pillole di ferro, vere, originali, dette del decano di Calavino".

Sul crinale del monte di Ranzo, a Margone di Vezzano, operò Eugenio Plotegher, dalla Guardia di Folgaria dov'era nato nel 1879. Morì a Margone il 29 maggio 1944. Oltre al prete fece il segretario comunale e il maestro elementare.

Come il decano di Calavino, anche don Plotegher coltivò la passione per la botanica e la medicina popolare. Ebbe notorietà oltre i confini regionali. Con le piante officinali del Gazza preparò pozioni e decotti che somministrava a frotte di devoti e di "pellegrini del dolore".

Benché lentamente, nel corso del Novecento la medicina ufficiale si diffuse in tutte le valli e per tutta la popolazione. Dove mancava il medico si faceva ricorso alla "mammana" i cui consigli erano ascoltati come un oracolo e le prescrizioni erano osservate con scrupolo.

Di pari passo, la "medicina familiare" sembrava aver abbandonato, o quanto meno limitato, l'uso delle erbe. Eppure la medicina tradizionale, nel Trentino del XX secolo, dovette molto alle ricerche di due erboristi: il barone Bernardo de Cles (1877-1960) e il cappuccino Atanasio Cristofori da Grauno (1885-1961).

Nei loro "ricettari" lasciarono cure per affezioni le più varie: dai dolori di stomaco, all'artrite, dalle contusioni alle scottature. Diedero pure consigli sulla preparazione dell'aceto di erbe, dell'acqua di rose, del caffè di surrogato, dell'elisir di melissa, dell'estratto di sambuco.

Tra le due Guerre mondiali, con la recessione economica e il regime di autarchia, il fascismo promosse la coltivazione delle erbe officinali, segnatamente il rabarbaro, in Valsugana e sul monte Bondone. Con una Legge del 6 gennaio 1931, che regolamentava la materia vietando l'uso familiare di undici erbe, furono attivati corsi di erboristeria presso l'Università di Padova.





LE EMOZIONI CHE EMOZIONANO IL TURISTA

TIZIANO CASANOVA *Euroisa-Istituto europeo di analisi sensoriale di Unisef*

Da Stendhal arrivando a Hesse,
passando per lo zoo ed evitando Trude

La signora era affaccendata a fare la spesa in fila davanti a me alla bancarella del “km zero”, dialogando con l'amica sull'ultima gita di gruppo a Montecarlo spiegava quanta impressione le avesse fatto la pulizia delle strade, il decoro: “Non un filo fuori posto”, non si ricordava cosa avesse visto: “Tanto erano tutte cose care, ma che pulizia!”. Non ci rimane che l'emozione. Lo potremo affermare ogni

giorno in questo scorcio di nuovo secolo, evitando però il condizionale se parliamo di turismo e vacanze. Il turista infatti è tenuto a emozionarsi, fa parte di un nuovo *engagement* del viaggiatore con il territorio che vuole conoscere. Il modello di turismo, statico e basato sul luogo da vedere, che ha funzionato per secoli è una foto color seppia. Il nuovo è il colore di un video, di un'immagine che racconta il modo di vivere, il

cibo, il paesaggio, in una parola il differente che potrò vedere e che non ho dove vivo. È un modo di vedere oggi il mondo volatile e difficilmente prevedibile, altamente tecnologico, in perenne trasformazione e competitivo che ci circonda¹. Del mutamento se ne sono accorti in molti, dal Consiglio d'Europa con la Convenzione di Faro sul valore del patrimonio immateriale europeo², a Plácido Domingo non in veste di tenore, ma di Presidente di Europa nostra *The voice of cultural heritage*³. Se queste sono le esigenze, ai territori non rimane che adeguarsi: nascono i musei emotivi⁴, le passeggiate patrimoniali⁵, le visite con lanterna di notte, le cene e anche i pernottamenti in sacco a pelo nei musei⁶.

Il turista decide ormai guardando Internet, ma soprattutto leggendo i giudizi in rete di chi è già passato di lì. Come per gli oggetti, il territorio è un *brand* ormai da apprezzare o evitare nel suo insieme. Il tutto con la fragilità legata a uno sprazzo di bello o a un accadimento negativo che volge in alto o in basso il pollice del nostro giudizio. Le neuroscienze lo dicono: le nostre decisioni sono dettate solo per il 5% dalla componente razionale del cervello, mentre per il 95% le scelte fondamentali maturano a livello preconciso o inconscio inducendo il consumatore-turista a scegliere sulla base di esperienze, conoscenze, percezioni su un'immagine costruita dai comunicatori del servizio o del luogo⁷.

Vale la pena ricordare, però - e noi forse siamo ancora focalizzati su un turismo dell'avere più che dell'essere - che anche prima del turismo di massa o dei grandi numeri del 1900 il viaggiatore si emozionava e non poco.

Pensiamo al buon Marie-Henri Beyle, per tutti Stendhal, che in occasione del suo primo *Grand Tour* si fece prendere a



Firenze da tachicardia, capogiri, vertigini, stati di confusione e persino da allucinazioni davanti a opere di grande bellezza soprattutto compresse in piccoli spazi. Ancora oggi parliamo di Sindrome di Stendhal⁸. Dal coinvolgimento al distacco, è emersa poi un'altra sindrome studiata da alcuni sociologi del Nord Africa, osservando i turisti negli anni 90 del secolo scorso. È la Sindrome dello zoo che descrive un modo di fare turismo ancora vivo ai nostri giorni. Come in una gabbia dello zoo si guardano le cose che da fuori ci fanno vedere, noi siamo l'animale. Il turista vuole, o gli viene imposto, di visitare solo i siti turistici evitando ogni contatto con le comunità locali usi e costumi se non quelli costruiti negli hotel. È la tipica formula "mordi e fuggi", sono le crociere sul Nilo, ad esempio, o delle microcrociere che in tre giorni ti portano in cinque città con soste di un'ora per ciascuna. Certo la gabbia è dorata ma la visita è condizionata, artefatta e asettica tanto da potersi quasi definire di realtà aumentata. Ora, come nel calendario cinese, possiamo dire di essere nell'era della Sindrome di Hesse⁹.

1 Josep Ejarque "Avanti tutta sul Destination Marketing" *"il Sole 24 ore"* 22 marzo 2017. http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-03-22/avanti-tutta-destination-marketing-15145_PRV.shtml?uuid=AEEnPip&fromSearch

2 Consiglio d' Europa: Convenzione di Faro 27 Ottobre 2005 http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_917365394.html

3 Europa Nostra ed Encat: Full report http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_FULL-REPORT_v2.pdf

4 Nemech - Università di Firenze: I Musei emotivi. <http://nemech.unifi.it/storie-di-una-balena-museiemotivi-meeting-lab/>

5 Associazione Faro - Venezia: le passeggiate patrimoniali. <https://faro-veneziana.org/azioni/le-passeggiate-patrimoniali/>

6 Corriere del Veneto: "Sacco a pelo e pigiama a Palazzo Ducale, la notte al museo fa tutto esaurito". http://corriereedelveneto.corriere.it/veneziamestre/notizie/cultura_e_tempolibero/2016/7-ottobre-2016/sacco-pelo-pigiama-palazzo-ducale-notte-museo-fa-tutto-esaurito-240960640435.shtml

7 Aisem.blogpost.it: il valore emozionale del turismo. <http://aimse.blogspot.it/2013/04/il-valore-emozionale-del-turismo.html#1/2013/04/il-valore-emozionale-del-turismo.html>

8 Magherini G., *La sindrome di Stendhal. Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte*, Firenze, 1992

9 Becheri E., *Il turismo a Firenze, un modello per le città d'arte*, Firenze Mercury, 1995 e Zagrebelsky G., Becheri E., *L'impresa turistico-ristorativa*, Le Monnier-Mondadori, 2012



Lo scrittore era a Firenze nella primavera del 1901. Dopo qualche giorno Hermann gettò via la sua guida Baedeker e cominciò a girare vivendo con la gente e immedesimandosi negli usi e consuetudini, affrontando poi la visita alle opere d'arte. In questo modo Hermann migliorò il suo impatto precettivo integrandolo con le sue percezioni su territorio e persone che lì ci vivevano.

Hesse è il prodromo del così detto *slow tourism*, della esperienza fatta movimento. Una forma di turismo questo che vedrà la luce alla fine 900. L'emozione, o meglio, il valore e l'intensità che diamo a un'emozione, che ci ritorna da una luce, un affresco, un cibo, permane in noi per molto tempo e ci gratifica a tal punto da motivarci a muoverci, a conoscere, a essere felici.

Ci siamo arrivati cento anni dopo Hermann.

Per la produzione di questa emozionalità si sono costruiti i percorsi sensoriali urbani, ci si è preoccupati del *terroir* che sta attorno e oltre la biglietteria del museo, si sono riallestiti percorsi museali, contaminato arti, utilizzate tecnologie per ridurre le distanze sia fisiche che mentali. I luoghi sono diventati più appetibili all'aumentare della mobilità del viaggiare grazie al *low cost*, ai pagamenti *on-line* o, nel caso dell'Europa, alla stessa moneta.

Vi è però una sindrome da cui dobbiamo tenerci lontani come

la peste. È la Sindrome di Trude¹⁰. Siamo qui di fronte a un processo diverso, più olistico. Infatti, nei casi precedenti, da Stendhal ad Hesse, al turista nello zoo, eravamo in presenza di un atteggiamento psicologico soggettivo, Trude ci porta invece sul piano sociologico promuovendo, o colpevolizzando, l'insieme di ciò che un ambiente urbano può o meno offrire. La citazione si rifà alla città di Trude descritta in un libro di Italo Calvino¹¹. La Città di Trude è un "villaggio del mondo globalizzato, meta di flussi organizzati, non-luogo, spazio senza identità, privo di quel senso sotteso di complicità che lega il luogo ai suoi utilizzatori, fissandolo nel vissuto e nella memoria delle persone". È la malattia che colpisce la collana di perle che sono i centri minori in genere, italiani e non, nel momento in cui la presenza dei visitatori sia così significativa da erodere nel tempo le loro caratteristiche socioculturali e identitarie. Trude è il *luna park* da cui dobbiamo rifuggere in

¹⁰ Leoni P., *Alla ricerca del genio del luogo: riflessioni sull'identità delle destinazioni turistiche*, Rimini, 2004

¹¹ Calvino I., *Le città invisibili*, Einaudi, 1972, in prefazione 1993 si aggiunge: "Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri, di segni d'un linguaggio; le città sono luoghi di scambio, come spiegano tutti i libri di storia dell'economia, ma questi scambi non sono soltanto scambi di merci, sono scambi di parole, di desideri, di ricordi".

pratica e, con l' aiuto di Hermann più che di Henri Beyle, molte città d'arte italiane ci stanno riuscendo. Le tecniche sono note: partenariati pubblico-privato, rete di hotel & musei, didattica museale, qualità della vita, ridispiegamento e *rebirthing* dell'offerta artistica e culturale locale in termini di valorizzazione, sinergie logistiche e relazionali con i poli culturali maggiori, disseminazione nella provincia italiana di eventi e mostre, sino a venti anni fa appannaggio solo dei grandi centri .

È il caso di Treviso. La città-giardino di Venezia, appena fuori dal turbinoso giro dei ponti della Serenissima, ma così vicino a Rialto e alle spiagge venete da essere apprezzata anche dal turismo delle vacanze. Treviso ha naturalmente alcune cose emozionanti per il turista: dalla cinta murata, alle viuzze, ai mille canali che la ritagliano, al ciclo di Sant' Orsola, alla grande chiesa di San Nicolò alla costellazione delle Ville venete che la circondano (minori solo nel *marketing* agli *Chateaux d'Oltralpe*). La città, come altre, si è abbeverata alla massa di turismo con grandi esposizioni, diventando, nell'immaginario collettivo, la casa italiana degli impressionisti. Attualmente, ad esempio, la mostra sugli impressionisti da Monet a Renoir da Van Gogh a Gauguin, frutto di sinergie tra aziende, commercio e amministrazione comunale registra il quarto miglior piazzamento per numero

di visitatori in Italia. Nel contempo, però, si è dato il via a un piano di rivalorizzazione del patrimonio collettivo materiale e immateriale che garantirà alla città una appetibilità socioculturale anche fuori dai momenti *glamour* di un grande evento. È il caso della riapertura, dopo dodici anni, del Museo Bailo che è stato completamente rinnovato e che, pur non essendo il solo, rimane il Museo per eccellenza della città. Il Bailo è stato riaperto alla comunità il 29 ottobre del 2015. La ristrutturazione fa del Museo un dialogo tra "il dentro" con i suoi tesori e "il fuori" con l'urbe. Il dialogo visivo della luce ne fa quasi una *agorà* urbana. Di pari passo si è proceduto a un riallestimento totale delle collezioni, che data la loro mole, sono ancora da esplorare completamente. Il Museo Bailo viene considerato una galleria del Novecento (340 opere tra Ottocento e Novecento) il cui sole, attorno a cui ruotano numerosi pianeti, è sicuramente la collezione di opere di Arturo Martini (1889- 1947), uno dei

maggiori scultori italiani del 900. Attorno al sole ruotano i Luigi Serena, i Ciardi, il Rossi e altri tra cui il Barbisan, Coletti, Caramel e gli scultori Borro e Carlini. Un anno dopo la sua riapertura e dopo il *boom* di entrate, nel 2016, con *Euroisa* - l'Istituto di analisi sensoriale del sistema confindustriale del Nord Est - si è voluto verificare il profilo di

UN ANNO DOPO LA RIAPERTURA DEL MUSEO BAILO, SI È VOLUTO VERIFICARE IL PROFILO DI GRADIMENTO E I PARAMETRI DI FRUIBILITÀ PERCEPITI DAI VISITATORI

maggiori scultori italiani del 900. Attorno al sole ruotano i Luigi Serena, i Ciardi, il Rossi e altri tra cui il Barbisan, Coletti, Caramel e gli scultori Borro e Carlini.

Un anno dopo la sua riapertura e dopo il *boom* di entrate, nel 2016, con *Euroisa* - l'Istituto di analisi sensoriale del sistema confindustriale del Nord Est - si è voluto verificare il profilo di



Il Museo Bailo di Treviso

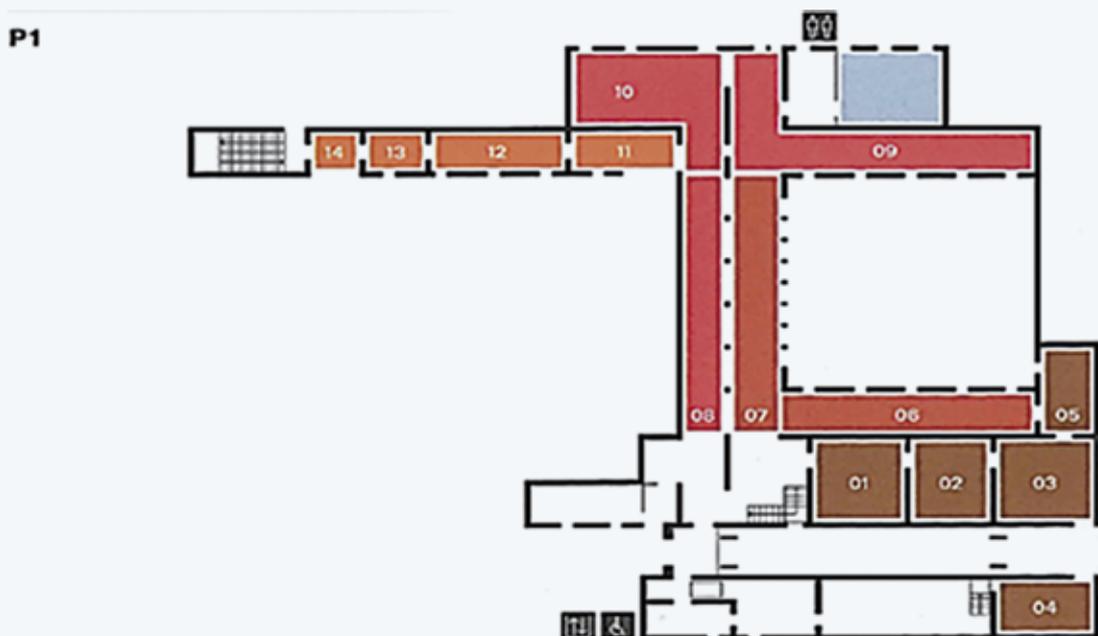
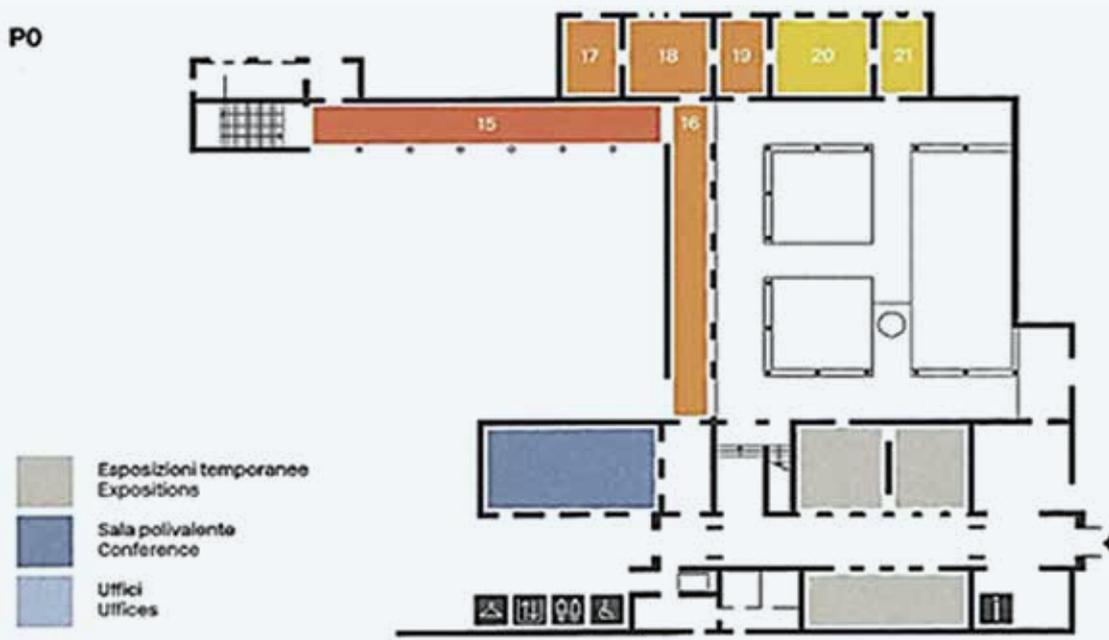


gradimento e i parametri di fruibilità percepiti dai visitatori. L'esperienza di *Euroisa* in misurazione del valore percepito, di vivibilità e fruibilità ha restituito al committente il livello di gradimento raggiunto, individuando nel contempo i percettori sui quali misurare in futuro le azioni di miglioramento o costruire un *report* utile alla ricerca di *sponsor* e mecenati in

modo da evidenziare la qualità costante della sede museale. Le rilevazioni sono avvenute in due giornate diverse, il 10 e il 17 settembre 2016 con due *panel* di giudici diversi. Una quarantina le persone coinvolte, diverse per età, professione, genere e qualificate da corsi e continui aggiornamenti nel tempo da Euroisa secondo le norme ISO previste in materia.

In entrambe le sedute si è percorso l'intero calpestabile del percorso museale predisposto. La seduta del 10 settembre 2016 è stata preceduta da una presentazione della "fabbrica" museale da parte della Direzione del Museo.

Si è poi iniziato il percorso assistiti da una guida con l'esclusione, per motivi meramente di tempo, delle sale 04, 09, 20, 21 (viste poi dai singoli giudici). I giudici sensoriali qualificati hanno potuto rilevare i percettori personali sui quali si è poi costituita la scheda percettori, o *driver*, del Museo. Tale mappa di profilatura dello spazio è in grado ora di essere utilizzata per rilevazioni periodiche anche con *panel* di giudici ingenui o casuali, permettendo così di individuare i punti di valore, quelli di miglioramento, o il persistere di percezioni negative che possono rimanere impresse nei visitatori. Nella seconda seduta, il 17 settembre 2016, un *panel* diverso di giudici sensoriali ha visitato il Museo in un tempo dato (100 minuti). Essi hanno fruito dei supporti a disposizione del pubblico e non sono stati seguiti da alcuna guida. Non sono stati obbligati a seguire un percorso. Sono state visitate, in questo caso, tutte le sale visitabili, allo stato, dal pubblico e gli spazi dedicati ai servizi. In entrambe le rilevazioni vi era la presenza di visitatori.



Descrittori VISIVI

Accessibilità al Museo
Eleganza dell'ambiente
Grado di accoglienza dell'ambiente
Grado di ariosità dell'ambiente
Livello di cura degli spazi verdi e degli esterni
Livello di cura degli ambienti interni
Grado di pulizia degli ambienti
Grado di pulizia delle teche
Grado di pulizia di vetrate e finestre
Vivibilità dello spazio espositivo (spaziosità)
Gradevolezza degli spazi espositivi
Livello di finitura degli arredi
Gradevolezza tonalità e colori degli ambienti
Gradevolezza del contrasto colore degli ambienti
Adeguatezza delle indicazioni per i servizi
Adeguatezza del numero di servizi Igienici
Adeguatezza dei servizi e spazi del guardaroba
Livello di luminosità da luce naturale
Livello di luminosità da luce artificiale
Adeguatezza costo del biglietto in rapporto all'offerta museale
Adeguatezza indicazioni gradini e scivoli
Grado di gradevolezza del rapporto tra struttura e opere esposte
Adeguatezza *bookshop* e oggettistica
Livello di adeguatezza degli strumenti cartacei utili alla visita individuale
Facilità di individuazione dei percorsi
Grado di leggibilità dei pannelli
Esautività dei pannelli indicatori
Adeguatezza dei pannelli esplicativi in lingua straniera
Adeguatezza indicazione delle sale
Facilità di individuazione delle opere
Facilità di lettura delle targhette esplicative
Adeguatezza disposizione delle opere
Posizione delle targhette esplicative
Qualità di illuminazione delle opere
Adeguatezza del numero di panche presente nel percorso museale
Adeguatezza della disposizione delle panche nel percorso museale
Gradimento e livello di comprensione di eventuale guida turistica
Grado di adeguatezza dell'abbigliamento e della cura del personale
Grado di gentilezza e accoglienza del personale
Adeguatezza della presenza del personale di vigilanza

Descrittori OLFATTIVI

Livello globale di odori positivi
Livello globale di odori negativi
Grado degli odori esterni percepiti
Odore di muffa
Odore di polvere
Odore di pulito
Odore di ristrutturazione
Odore di sintetico
Odore di nuovo

Descrittori TATTILI

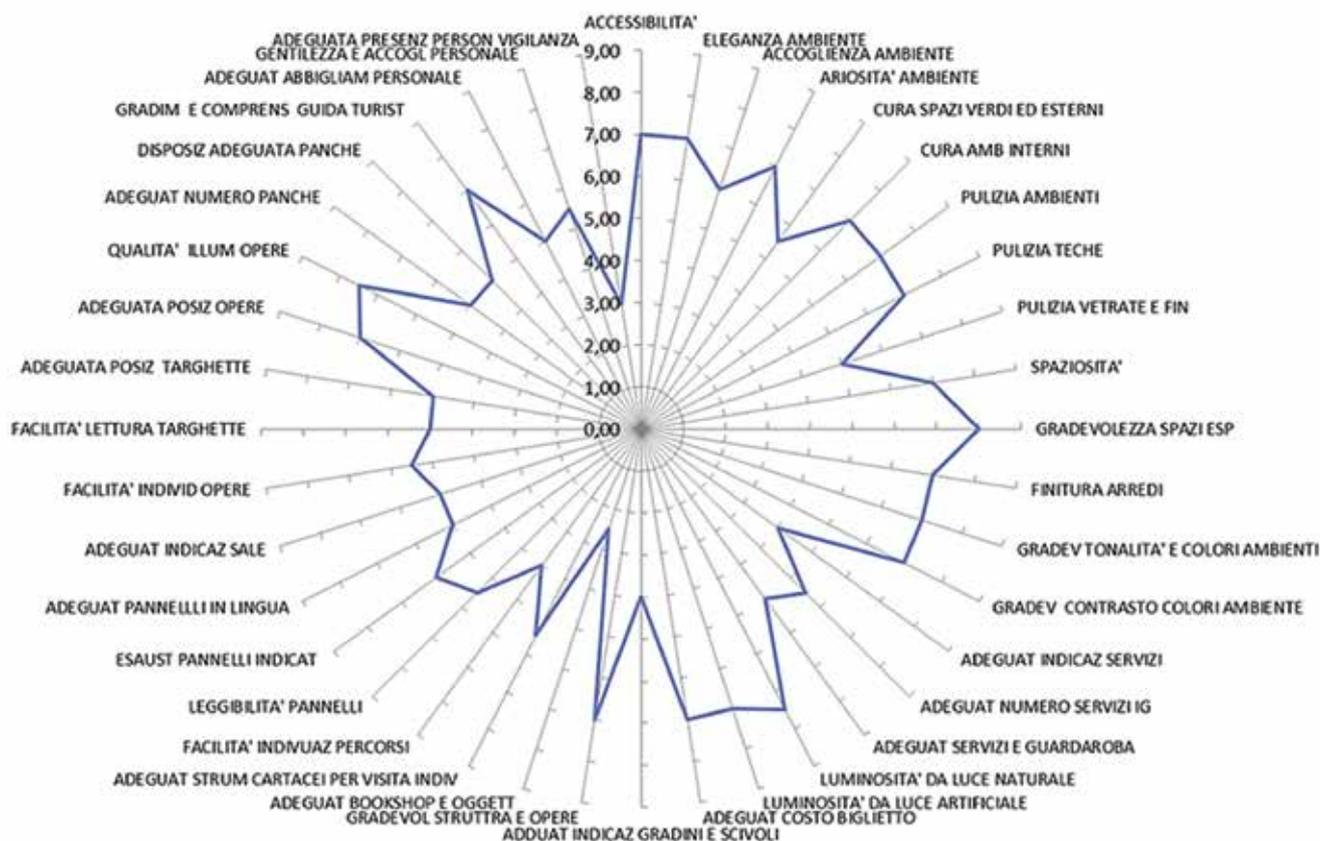
Adeguatezza dei pavimenti
Grado di scivolosità dei pavimenti
Adeguatezza localizzazione del guardaroba
Adeguatezza fruibilità del servizio di guardaroba
Comodità delle panche presenti nel percorso museale
Corretta temperatura nelle sale del museo
Grado di differenza di temperatura tra le sale
Gradevolezza dei materiali utilizzati per l'allestimento
Adeguatezza degli spazi fisici durante la visita

Descrittori UDITIVI

Soglie dei rumori interni
Soglie dei rumori esterni negativi
Livello del rimbombo
Rumorosità del calpestio
Adeguatezza dell'acustica nel caso di visita guidata

Descrittori EVOCATIVI

Percezione di odori di antico
Sensazione di asetticità
Sensazione di confortevolezza
Sensazione di serenità conventuale
Sensazione di astrazione dal tempo
Sensazione di dialogo tra passato e presente
Senso di libertà e di spazio
Sensazione di sicurezza



Essi hanno prestato la loro opera gratuitamente partecipando a un piano annuale di aggiornamento e *training* voluto per mantenere alta la capacità di giudizio basata sui loro sensi. Per le visite le condizioni meteo erano buone; differenti, ma non molto dissimili nelle due giornate soleggiate in fine estate. Questo ha dato da subito particolare risalto alla luce, grande elemento su cui il percorso museale fonda il suo allestimento. Con i due *panel* di giudici sensoriali abbiamo approntato due tecniche di visita diverse: la visita guidata nella prima sessione e la visita libera nella seconda. Questo ci ha permesso di consolidare al meglio gli indicatori su cui costruire la carta di identità sensoriale o *sensory profile* dell'ambiente museale.

Sono emersi 71 indicatori significativi, collimanti, ripetibili quindi utili a costruire il profilo sensoriale del Museo. Il *sensory profile* non è un elemento statico, esso cambia con il cambiare delle tendenze. Ad esempio, diversamente da quanto avviene per i prodotti, le analisi su luoghi e ambienti presentano un'obsolescenza più lenta. Luoghi e servizi devono dare, infatti, sensazioni durature e stabili, mentre un vestito,

un occhiale o un profumo utilizzano l'analisi sensoriale per un'indagine di mercato o creazione di indici di efficacia che generalmente non superano una stagione.

I musei, come un albergo, un ristorante, una sciovia, o un percorso di *trekking*, sono in grado, utilizzando le analisi

Euroisa, di misurare costantemente il gradimento delle persone rispetto a quanto viene offerto.

Nel caso del Museo Bailo, i 71 percettori sono stati catalogati in: visivi, olfattivi, tattili, uditivi ed evocativi.

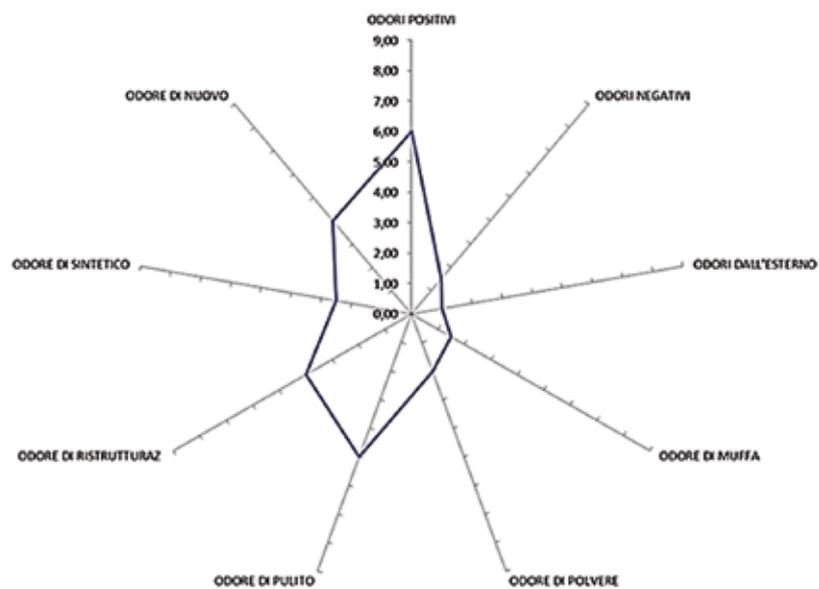
Questi ultimi sono in definitiva dei "meta percettori" generati dalla coniugazione dei precedenti e sono quelli che generano e misurano le sensazioni.

Dall'elaborazione dei dati, il Bailo di Tre-

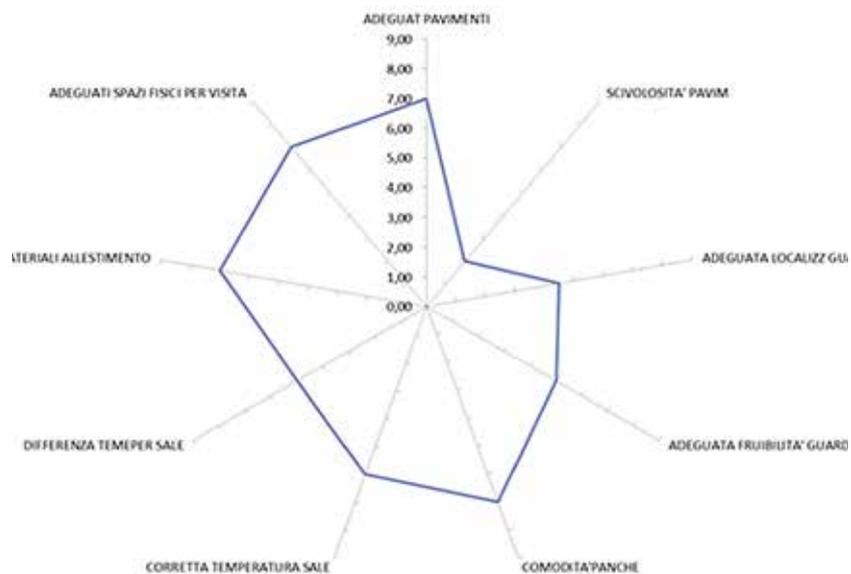
viso supera brillantemente il *crash test*. Visivamente i giudici rimangono molto colpiti dalla gradevolezza degli spazi, dalla luce, dall'ariosità degli ambienti. Il connubio tra struttura e opere esposte è molto apprezzato. Segno che architetti, curatori e allestitori hanno lavorato nello stesso senso. I colori piacciono nel tono e negli accostamenti. Le giornate di fine estate rendono piacevole anche la luce artificiale. Tutto è nuovo

SONO EMERSI 71
INDICATORI SIGNIFICATIVI,
COLLIMANTI, RIPETIBILI E
QUINDI UTILI A COSTRUIRE
IL PROFILO SENSORIALE
DEL MUSEO

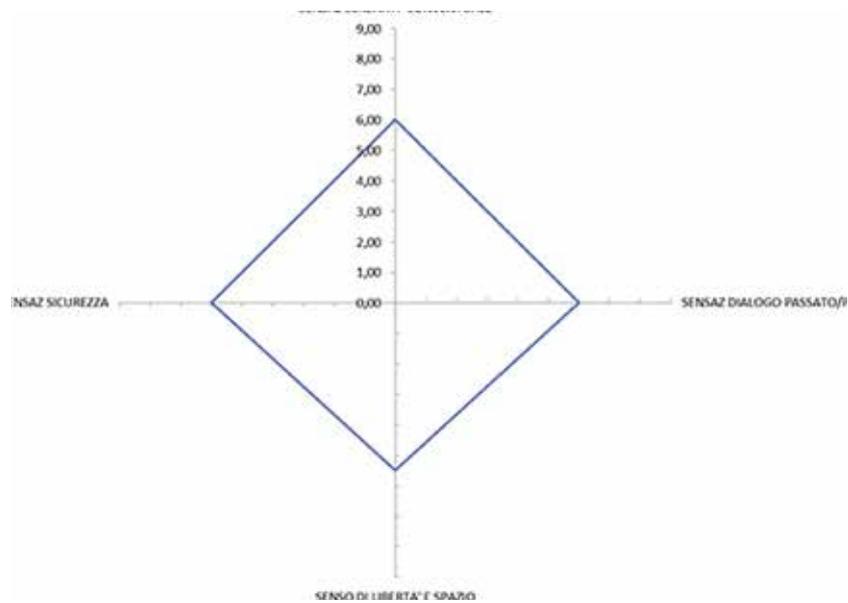
Fase olfattiva



Fase tattile



Percezioni edoniche



nel Museo, la finitura degli arredi, la cura degli interni e anche una certa eleganza. Sono così contenti che vorrebbero sedersi più spesso e godersi la visita, poi sono contenti dell'eshaustività delle descrizioni, anche se ogni tanto si perdono nella lettura delle targhette. Si aspettano, come in un prevedibile pre-giudizio, che il Museo abbia descrizioni nelle più svariate lingue quasi che si preoccupassero di conoscerle, o forse è un loro modo di aprirsi al diverso, chissà. Essi hanno sedimentato nel ricordo il grande museo dell'800 o i musei del mondo che hanno visto e si chiedono ora, in queste *easy exposition* come mai ci siano pochi guardiani che girano nelle sale. Non sanno che, così pensando, fanno un complimento al sistema di video sorveglianza molto discreto che solo un occhio allenato riesce a mappare. Sono turisti "lenti" non seriali vogliono essere coccolati, vogliono indicazioni per bagni, gradini, scivoli, presenza umana di controllori. La libertà di poter girare attorno a grandi opere e gli ampi spazi li frastorna un poco, forse convinti, in base agli stereotipi quantitativi, che un'opera sia grande solo se ha un nugolo di persone davanti con rumore e *flash* che accendono l'aria. Il Museo odora ancora di nuovo, le persone non percepiscono gli odori del tempo come la muffa o la polvere, ma l'ambiente è

NON VALGONO PIÙ GLI
STEREOTIPI QUANTITATIVI:
UN'OPERA NON È GRANDE
SOLO SE HA UN NUGOLO DI
PERSONE DAVANTI
CON RUMORE E *FLASH*

gradevole e un odore di sintetico non si trova. Sono così attenti che pensano che ci sia un odore di ristrutturazione, magari si aspettano ancora odore di calce fresca e malta umida. Pur ricercandone in quantità, al tatto, trovano le panchine comode e belle. Per non parlare del guardaroba grande al punto giusto e nel posto giusto.

Sono a loro agio nei sabati al Museo; si sentono in sicurezza (ma non scarseggiavano i guardiani?), lo spazio e la libertà di movimento fa vedere i vantaggi di un nuovo modo di fruire il Museo quasi a dire che il valore delle opere esula dalla quantità di occhi che in contemporanea le guardano. Ci scappa poi, assieme all'apprezzamento sulla ristrutturazione rispettosa del passato, anche l'ammissione della fascinosa antica dei chiostri silenziosi invasi dal sole.

I cento minuti di visita volano e si avvicina la fine del percorso. I giudici sensoriali sembrano aver usato gli occhi di Hermann più che le palpitazioni e i capogiri di Henri Beyle in arte Stendhal. Uscendo si accorgono anche della accessibilità del biglietto di entrata e dimenticano la voglia di caffè o di *gadget* che pervade chi esce dai musei del mondo. Rimane l'emozione, anzi non ci rimane che l'emozione a fare la differenza. ■

Il Museo Bailo di Treviso





NORD EST E TENDENZE DEMOGRAFICHE: UNA QUESTIONE PREOCCUPANTE

DAVIDE GIRARDI Docente a contratto presso l'Istituto universitario salesiano di Venezia e l'Università di Padova

Bassa fecondità, emigrazione e indici di vecchiaia su livelli “di guardia”

Negli ultimi anni, i temi legati agli andamenti demografici hanno trovato uno spazio crescente nel dibattito pubblico.

Sebbene non si possa ancora dire che a tale questione venga tributata l'attenzione che essa merita - che dovrebbe essere almeno pari a quella dedicata agli andamenti macroeconomici - non v'è dubbio che un incremento di attenzione sia avvenuto anche, e forse soprattutto, per la forza

delle dinamiche estremamente negative che il nostro Paese, e in esso il Nord Est, hanno collezionato negli ultimi anni. Osservando i dati¹ consolidati più recenti, infatti, il Paese e il Nord Est “mettono in fila” una serie di evidenze univocamente problematiche: bassa fecondità, crescente invecchiamento

¹ Per i dati ripresi nel seguito: elaborazioni su dati Istat.

della popolazione, saldo migratorio con l'estero in diminuzione ed emigrazione di cittadini italiani verso l'estero (cancellazioni anagrafiche) in aumento. Le ultime stime rilasciate dall'Istat segnalano una leggera inversione di tendenza ma, anche se fossero confermate, non lasciano presagire l'inversione di un quadro che resta allarmante. In questo contesto, il Trentino-Alto Adige presenta andamenti parzialmente migliori di quelli nordestini. Ma andiamo con ordine.

Il primo elemento critico riguarda il calo della popolazione residente complessiva: al 1° gennaio 2016, essa diminuisce sia a livello nazionale (da 60.795.612 residenti del 1° gennaio 2015 a 60.665.551 residenti del 1° gennaio 2016) sia a livello nordestino (da 7.210.652 residenti a 7.195.455 residenti). Più che la diminuzione dell'aggregato, è l'insieme dei processi che contribuiscono a determinarlo a preoccupare molto di più. Il dato forse più rilevante è relativo all'ulteriore contrazione del tasso di fecondità totale: sia per il Paese che per le tre regioni del Nord Est, esso marca valori inferiori a quelli registrati nell'anno precedente: da 1,37 (2014) a 1,35 (2015) per l'Italia, da 1,38 a 1,32 per il Friuli-Venezia Giulia, da 1,41 a 1,38 per il Veneto e da 1,64 a 1,63 per il Trentino-Alto Adige. Sono valori, questi, molto lontani dal

livello di sostituzione delle generazioni, quel livello per cui una popolazione può dirsi tendenzialmente in equilibrio. Al netto di ciò, il dato del Trentino-Alto Adige è comunque significativamente migliore rispetto a quello delle altre regioni del Nord Est. Più in generale, però, tanto il Nord Est quanto

l'intero Paese stanno involvendo verso una struttura di popolazione sempre più squilibrata sulle coorti anziane, con una difficoltà strutturale dei (pochi) giovani di farsi carico delle coorti in uscita dal mercato del lavoro. Non si deve scordare, in proposito, che sono sempre più solidi anche gli ostacoli delle coorti giovani a effettuare una compiuta transizione alla vita adulta, elemento - questo - che ha un impatto rilevante sugli stessi *trend* demografici.

Lo squilibrio appena rilevato è ben testimoniato dagli indicatori di struttura della popolazione, con un indice di vecchiaia² da tempo su livelli "di guardia": per il Trentino-Alto Adige si raggiunge nel 2016 un valore pari a 130,8, molto più contenuto rispetto a quelli osservati per il Veneto (159,2) e

PREOCCUPA MOLTO L'INSIEME DEI PROCESSI CHE CONTRIBUISCONO A DETERMINARE IL CALO DELLA POPOLAZIONE

² L'indice di vecchiaia è dato dal rapporto della popolazione con 65 anni e più e la popolazione 0-14, moltiplicato per 100.



per il Friuli-Venezia Giulia (dove si raggiunge un valore di 204,7), ma con un nuovo peggioramento rispetto agli anni precedenti. Per dare un'idea del percorso compiuto, in Trentino-Alto Adige nel 2002 lo stesso indice era pari a 105,8. Soprattutto nel primo decennio del 2000, a questo squilibrio di popolazione dava un contributo pressoché "salvifico" l'immigrazione dall'estero - composta quasi per definizione da soggetti giovani - che contemperava la doppia esigenza di rispondere alle necessità delle imprese e di contrastare l'invecchiamento della popolazione. Sia pure con la consapevolezza dei fenomeni legati alla crescita delle persone sbarcate sulle coste italiane e dei richiedenti asilo, verificatisi in tempi recenti, il saldo migratorio con l'estero è nettamente diminuito, riflettendo in ciò una perdita di attrattività del nostro Paese e delle regioni del Nord Est sullo scenario internazionale. Per rappresentare adeguatamente quanto si sta dicendo, è opportuno osservare come nel 2007 il saldo migratorio con l'estero (per mille abitanti) avesse raggiunto un valore compreso tra 7,8 e 9,9 nelle regioni del Nord Est e pari a 7,5 a livello nazionale. Nel 2015, quel valore scende fino a valori compresi tra 1,1 e 1,6 nel Nord Est; a un valore pari a 2,2 a livello nazionale. Nel frattempo, le migrazioni dall'estero sono divenute una

LA DIMINUZIONE DELLE MIGRAZIONI DALL'ESTERO È STATA ACCOMPAGNATA DA UNA RIPRESA DELLE EMIGRAZIONI DI CITTADINI ITALIANI

cifra strutturale della società italiana, come attestano i dati sui nati stranieri e sulle acquisizioni di cittadinanza italiana. A livello Nordestino, nel 2015 i nati stranieri sul totale dei nati erano pari al 19,5% (15,8% in Trentino-Alto Adige, 16,8% in Friuli-Venezia Giulia e 21,1% in Veneto) e al 14,9% in Italia. Le acquisizioni di cittadinanza italiana, invece, hanno

raggiunto le 36.958 unità nel Nord Est e le 178.035 unità a livello nazionale; a titolo di confronto, lo stesso indicatore vedeva nel 2012 un valore pari a 12.701 unità nel Nord Est e a 65.383 unità in Italia. In proposito, è del tutto chiaro che non c'è motivo alcuno per leggere le migrazioni ancora come "emergenza", a fronte di un loro evidente consolidamento occorso nel tempo.

La diminuzione delle migrazioni dall'estero - lo si diceva in precedenza - è stata però accompagnata da una ripresa tutt'altro che marginale delle emigrazioni di cittadini italiani, che attesta anch'essa la crescente difficoltà di parte della popolazione - soprattutto, ma non solo, giovane - di rappresentarsi un futuro nel nostro Paese. La misura del fenomeno è data dai 102.259 cittadini italiani cancellati per l'estero a livello nazionale (2015) e dai 14.721 cittadini italiani cancellati dalle anagrafi dei Comuni del Nord Est, in entrambi i casi in crescita sostenuta rispetto all'anno precedente.





In questo quadro, che appare sconfortante, le ultime stime rilasciate dall'Istat indicano qualche debole segnale in controtendenza: soprattutto una piccola inversione del tasso di fecondità totale, che sale a 1,65 per il Trentino-Alto Adige, a 1,39 per il Veneto e a 1,33 per il Friuli-Venezia Giulia. Ancora in discesa, invece, è il valore nazionale (che giunge a 1,34). Vista l'entità del "miglioramento" registrato a Nord Est (e tenendo conto che si tratta di stime), non è tuttavia il caso di festeggiare.

Non lo è soprattutto perché, in conclusione, gli andamenti demografici sono essenziali nel disegnare le traiettorie fu-

ture dello sviluppo di un Paese, in positivo come in negativo. Un contesto più giovane, da questo punto di vista, non è solo "utile" per garantire la sostenibilità del sistema pensionistico (pur in presenza di un allungamento dell'età pensionabile) o per consentire una più equa allocazione delle risorse tra componenti giovane e anziana nel mercato del lavoro, ma anche perché un Paese più giovane è anche culturalmente meglio attrezzato a decodificare le sfide che lo attendono per il futuro. Questo vale, chiaramente, anche per il Nord Est, sempre meno "zona franca" - non certo a livello demografico - rispetto a quanto avviene nel resto del Paese. ■



SHARING ECONOMY

SHARING ECONOMY: TRE RAGIONI PER CREDERCI

FRANCESCA SETIFFI *Docente di sociologia, Università degli studi di Padova*

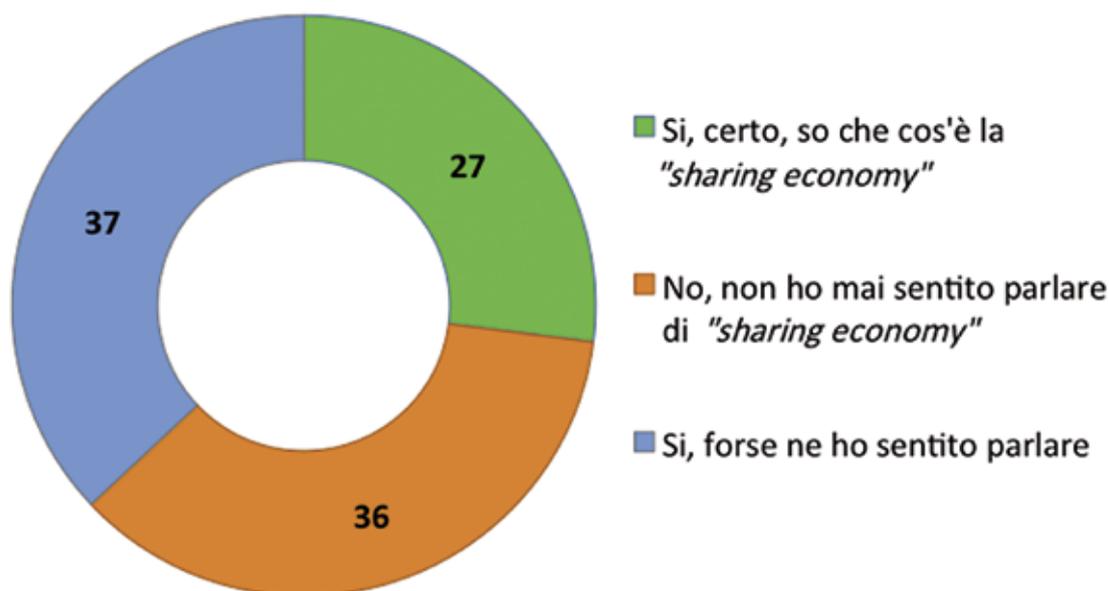
La ricezione e la diffusione dell'“economia della condivisione” nel Nord Est

In Italia, tra le persone nella fascia di età 55-64 anni che utilizzano maggiormente l'*home sharing* AirBnB, il maggior numero è nel Nord Est (ben il 42% sul totale). Lo si può leggere nel “Rapporto Italia 2016” dell'Eurispes. Inoltre, è nel Nord Est che nasce e si diffonde la cosiddetta “Uber del cibo”, ovvero *Foodracers*: una piattaforma *on-line* che mette in relazione la persona che vuole ricevere a casa i piatti del

proprio ristorante preferito con una rete di *racer*, persone selezionate che si rendono disponibili per effettuare il servizio di consegna¹. Insomma, il Nord Est sembra essere una delle

¹ <http://mattinopadova.gelocal.it/focus/2015/12/03/news/nasce-e-cresce-a-nordest-l-uber-del-cibo-1.12554394>

Grafico 1- Conoscenza della *sharing economy*. "Ha mai sentito parlare di *sharing economy* ossia l'economia dello scambio/ della condivisione?".



Fonte: IPSOS, 2017, *Pillole di sharing economy. "Top Sharing"*. http://www.ipsos.it/pdf/Ipsos_top_sharing.pdf

realtà italiane più propense alla ricezione e alla diffusione di questa nuova modalità di fare *business* nata in California. Ma di quali elementi si compone la "economia della condivisione"? Innanzitutto, si tratta di un'economia che si basa sugli "interstizi": ho una camera in più? La metto in affitto attraverso AirBnB. Ho qualche ora libera la settimana e possiedo una macchina? Faccio l'autista per Uber. Mi sono stancato di alcuni miei vestiti e ne voglio di altri? Se non sono schizzinoso partecipo a uno *swap party* e li scambio. Mi serve qualcuno che vada a far la fila alle poste per me? Per un prezzo modico contatto Taskrabbt e trovo un mio sostituto. Ma vale anche il contrario: per qualche soldo faccio la coda alle poste per qualcuno (magari studiando). Oppure risparmio usando un AirBnB anziché un hotel, o un Uber invece del taxi. Ovviamente, gli snodi della rete - AirBnB, Uber, Taskrabbt e gli altri grandi "connettori" - guadagnano, e non poco visto il numero degli utenti, per l'intermediazione. E grazie all'istantaneità del digitale funzionano perfettamente in questa mirabile impresa di costruire proficue sinapsi.

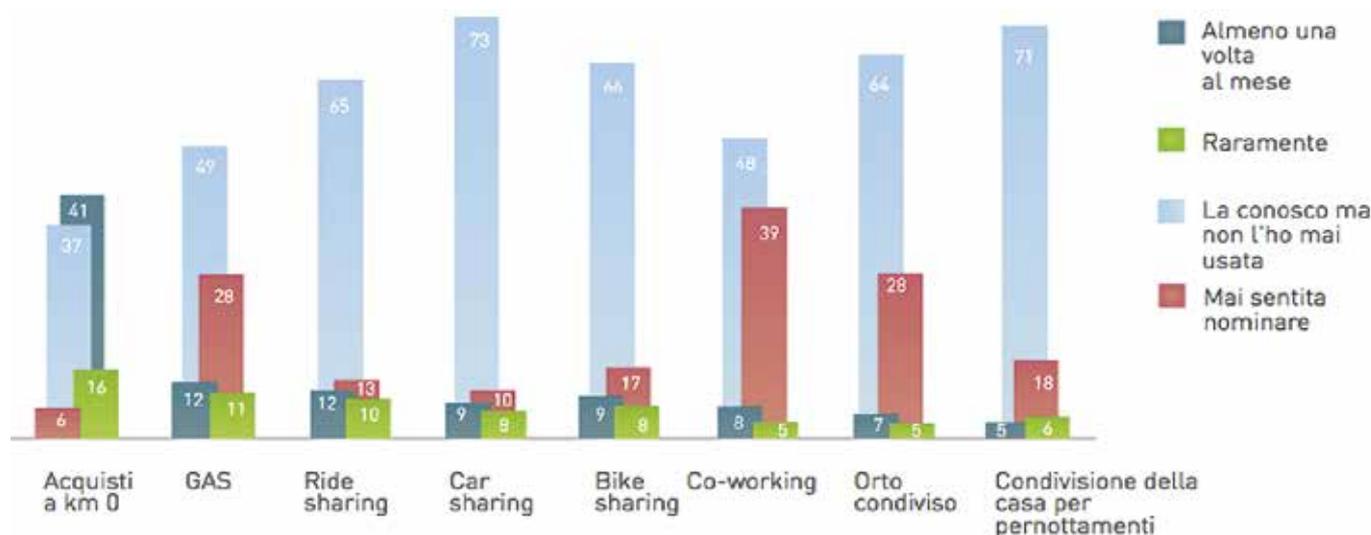
Proprio a Trento, al Festival dell'economia tenutosi nel giugno 2016, Alan B. Krueger, fondatore del Princeton University Survey Research Center, già capo del Consiglio dei consulenti economici dell'allora presidente Barack Obama, ha messo in luce le caratteristiche del lavoro flessibile, in cui ciascuno è "capo di se stesso". Con una sua battuta si può comprendere la portata di questa rivoluzione economica: "Negli Stati Uniti - ha

detto Krueger - ci sono 450mila autisti Uber e il loro numero sta raddoppiando ogni sei mesi. Continuando di questo passo, tra qualche anno ogni americano sarà anche un autista Uber"². Da una recente ricerca condotta da IPSOS (2017) emerge come la *sharing economy* stia profondamente cambiando il modo attraverso il quale ci relazioniamo con i beni e i servizi. Facciamo quindi un passo indietro: qual è il suo grado di diffusione? Il 64% la conosce per via diretta oppure ne ha almeno sentito parlare, mentre il 36% dei consumatori non sa definire la *sharing economy* (Grafico 1). Di certo non si tratta di un fenomeno di massa ma il suo impatto nei prossimi anni sulle abitudini e sullo stile di vita delle future generazioni segnerà un divario tra un passato ancorato a un *set* stabile di bisogni, beni e servizi e un futuro sempre più marcato dall'accesso temporaneo agli oggetti e alle esperienze di consumo.

Gli ambiti della *sharing economy* che colpiscono l'immaginario collettivo sono i mezzi di trasporto (*ride, car e bike sharing*) e l'abitazione (condivisione per pernottamenti) (Grafico 2). Il motore innovativo di questa forma economica e sociale parte infatti dai due *asset* centrali del ceto medio - l'auto e la casa - che passano da mezzi di distinzione sociale a dispositivi di produzione del reddito e di creazione di nuove forme di

² <http://trentinocorrierealpigelocal.it/trento/cronaca/2016/06/04/news/kruger-da-uber-e-airbnb-la-sharing-economy-vola-1.13602448>

Grafico 2 - *Sharing economy* e forme di consumo. "Nell'ultimo periodo si parla molto di alcune nuove modalità di consumo in particolare. Mi dice con quale frequenza fa/utilizza...?"



Fonte: IPSOS, 2014, *La sharing economy in Italia*. http://www.collaboriamo.org/media/2014/07/Sharing_Economy_in_Italia.pdf

socialità. La *sharing economy* ha l'intrinseco potere di mettere in comunicazione persone che altrimenti (probabilmente) non si conoscerebbero e di modificare i *network* sociali basati sulle più tradizionali reti familiari, amicali e di vicinato. Per alcuni rappresenta solo un *surplus* economico oppure una forma di risparmio, per altri si configura anche come un nuovo modo di ripensare le relazioni sociali, di modificare la distribuzione di beni e l'erogazione di servizi e di riempire il vuoto sociale dovuto ai fallimenti dei modelli economici delle società occidentali³. Queste forme di consumo sono tutte caratterizzate da un radicale ripensamento della relazione tra persone e oggetti che sta già influenzando forma e contenuto delle interazioni sociali esterne e interne al mercato.

E, infine, come può essere messa in connessione la *sharing economy* con il tessuto produttivo del Nord Est? Si possono svolgere tre ordini di considerazioni.

In primo luogo, la creatività e la vitalità che caratterizzano questo territorio sono l'*humus* che meglio si addice per sviluppare questi servizi trasversali, obliqui e mutevoli. Anzi, il modello della *sharing economy* può essere una spinta - un *nudging*, una spinta "gentile" come si dice oggi - per recuperare e riaffermare proprio queste peculiarità del Nord Est, forse oggi un po' appannate. In secondo luogo, questa forma di economia nasce da un periodo di crisi. E la crisi non ci ha abbandonato. In effetti, un altro nome per descrivere questo fenomeno è *gig economy*, economia dei lavoretti. Il Nord Est in fondo ha visto la propria ascesa proprio sviluppando atti-

vità produttive meno "vistose" e pesanti rispetto alle grandi industrie lombarde e torinesi.

La terza considerazione parte dalla parola d'ordine della *sharing economy*: flessibilità. Non a caso, il settore pubblico di tanti Paesi europei sta cercando di smorzare questo impeto liberale e volontaristico attraverso regolamentazioni farraginose e, talvolta, fantasiose. Ancora, il Nord Est, vista la sua nota allergia all'intervento dello Stato nell'economia rappresenta un'area fertile per lo sviluppo di questi nuovi servizi. ■

BIBLIOGRAFIA

Eurispes (2016), Rapporto Italia 2016.

IPSOS (2014), *La sharing economy in Italia*. http://www.collaboriamo.org/media/2014/07/Sharing_Economy_in_Italia.pdf

IPSOS (2017), *Pillole di sharing economy*. "Top Sharing". http://www.ipsos.it/pdf/Ipsos_top_sharing.pdf

Pais, I. & Provasi, G. (2015), *Sharing Economy: A Step towards the Re-Embeddedness of the Economy?*, in "Stato e mercato" 3/2015, pp. 347-378, doi: 10.1425/81604

SITOGRAFIA

<http://mattinopadova.gelocal.it/focus/2015/12/03/news/nasce-e-cresce-a-nordest-l-uber-del-cibo-1.12554394>

<http://trentinocorrierealpi.gelocal.it/trento/cronaca/2016/06/04/news/kruger-da-uber-e-airbnb-la-sharing-economy-vola-1.13602448>

³ Pais & Provasi, 2015.

