

IL COMMERCIO, LA CRISI E LA POLITICA DELLE PROMESSE MANCATE

LE PROPOSTE DEL PD

**Antonio
Lirosi**

RESP. CONSUMATORI
E COMMERCIO DEL PD



Il commercio sta subendo gli effetti pesanti della recessione e ciononostante costituisce una componente che ha saputo reggere meglio l'urto della crisi e tutelare l'occupazione. Molte sono, però, le preoccupazioni per la tenuta del settore anche perché le difficoltà del commercio passano quasi inosservate: solo di rado il settore commerciale riesce infatti a imporsi all'attenzione, è scarsamente considerato nella politica e sembra mancare una visione compiuta del ruolo cruciale che ricopre e della sua capacità di generare valore. Una riflessione autocritica si pone anche nei riguardi del Pd, un'incomprensione delle ragioni reciproche che si è tradotta in una collocazione maggioritaria del commercio nell'elettorato di centro-destra.

Il governo Berlusconi, tuttavia, ha tradito platealmente le attese: nulla è cambiato per le imprese in tutti i campi (fisco, burocrazia, etc). Dalla politica economica di Tremonti il commercio ha avuto solo danni, se si considera che i tagli lineari hanno depresso la domanda interna e poi quanto stanno pesando gli aumenti delle tasse locali, delle tariffe dei servizi pubblici e finanche del prezzo dei carburanti, con la nuova accisa decisa dal governo.

Il Pd deve dunque rinnovare il proprio impegno e non solo per essere in condizione di intercettare i delusi dal centro-destra. Come in altri ambiti dell'imprenditoria, ci può essere una svolta di orientamento se si avanzano proposte chiare e innovative. Proprio per questo, un apposito gruppo di lavoro all'interno del Dipartimento diretto da Stefano Fassina, ha elaborato un documento (disponibile su www.partitodemocratico.it) per aprire la discussione e stimolare il confronto. Il documento sostiene una visione che porti a considerare il commercio come fattore di crescita, di animazione sociale e di qualificazione urbana. Occorre infatti superare l'ap-

proccio settoriale per concepire i luoghi del commercio come strumenti di servizio ad alto valore aggiunto per la collettività, sviluppando proposte che tocchino più ambiti (urbanistica, multifunzionalità degli esercizi, sinergie con cultura e turismo, funzioni di prossimità, integrazione sociale, mobilità, sostenibilità). Il Pd deve dialogare con più intensità con le imprese, così come deve impegnarsi a favorire la messa in circolazione delle migliori esperienze, favorendo la crescita di gruppi dirigenti impegnati su questi temi. Per l'immediato, infine, il nostro sistema (multicanale) distributivo avrebbe bisogno di una svolta nella politica economica, altrimenti la ripresa del Pil resterà una chimera. Servirebbero politiche redistributive di tipo fiscale, aiuti all'occupazione femminile e giovanile, interventi per la *green-economy* e liberalizzazioni nei mercati protetti; tutto questo per rilanciare la domanda interna e quindi i consumi. ♦

COPIA&INCOLLA

Come società stiamo giocando d'azzardo: con le nostre grandi banche, con le nostre centrali nucleari, con il nostro pianeta. E come a Las Vegas quasi tutti ci rimetteremo.

Joseph Stiglitz, Nobel per l'Economia

L'INFORMAZIONE AL TEMPO DEI PROSUMER

SALVA CON NOME

**Carlo
Infante**

ESPERTO
PERFORMING MEDIA



Ecco un'altra parola da rilevare nella nostra ricognizione attraverso quei neologismi che si stanno diffondendo per definire le nuove pratiche della comunicazione nel web. È *prosumer*, un mix tra *produttore* e *consumatore* che sottende una nuova configurazione del ruolo dell'utente attivo nei sistemi informativi. *Prosumer* è un termine coniato da Alvin Toffler (in *La Terza Ondata*, Sperling e Kupfer 1980), anche se già qualche anno prima McLuhan aveva centrato l'obiettivo.

Allora, trent'anni fa, non c'era il web ma la lucidità di questo scenario statunitense aveva individuato la crisi del sistema dei mass-media, preconizzando il processo evolutivo del cittadino-utente-consumatore in grado di emanciparsi, conquistando una funzione cardine sia nelle politiche del marketing sia in quelle sociali. Oggi quel neologismo viene anche speso per la contrazione *professional-consumer* che acquista altra valenza, meno interessante in questo contesto.

Insomma, è di produzione che si tratta: di un valore fondante nella Società dell'Informazione dove il fulcro s'è spostato dal conflitto industriale tra capitale e lavoro per centrarsi nel grande gioco della comunicazione, dove l'informazione non è solo la merce principale ma l'elemento fondante della coesione sociale. Il fatto più interessante è che questa produzione, scritta o audiovisiva che sia, non riguarda più solo gli imprenditori (editori) o i lavoratori (giornalisti, scrittori, autori...) ma anche i lettori e gli spettatori che producono senso rilanciando nelle reti il loro

Lo spettatore attivo

La novità è che oggi sono gli stessi lettori a produrre informazione

sguardo partecipato, la loro interpretazione dei fatti, rivelando ulteriori angolazioni attraverso cui leggere la realtà delle cose di per sé multidimensionale.

Così come accade per molti lettori di questo giornale che, sia nel blog che via facebook e twitter, esprimono la loro opinione, facendo della loro partecipazione attiva una componente innovativa e strutturale nell'assetto delle informazioni. Si tratta di qualcosa che va ben al di là del paternalismo giornalistico delle "lettere dei lettori" per dare una nuova forma all'informazione capace di accogliere le dinamiche di feedback che produce. È in fondo qualcosa che esiste da sempre nell'oralità, da quando esiste la conversazione perlomeno, e che si sta strutturando grazie al web 2.0, la nuova fase d'internet avviata alla fine degli anni novanta con il boom dei blog. Ancor di più oggi con la proliferazione dei social network, a partire da facebook: una centrifuga massiva che frulla

conversazione in modo sorprendente, nel bene e nel male. ♦

NEL MOBTAG
I LINK ATTIVI



Maramotti

