

Anno LXVII | numero 1 - 2018



Economia trentina

Rivista trimestrale della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento - Poste Italiane SpA - spedizione in A.P. - 70% Trento nr. 1/2018

MONTAGNE DI VALORE

I punti di forza
di un ambiente ricco
di risorse umane e naturali

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 TRENTINA

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

Anno LXVII - n. 1-2018
marzo 2018

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: Publistampa Arti Grafiche



Foto:
Archivio Camera di Commercio di Trento: AgF Bernardinatti Foto, Flavio Faganella, Romano Magrone; Archivio Trentino Spa: Marisa Montibeller; Wikimedia: Laura Mosca; Uova di Montagna; ph Mart, Archivio fotografico e mediateca; Archivio Ufficio stampa della Provincia autonoma di Trento; Google: caresserleil.blogspot.it; Alvise Spagnolli; Archivio Fondazione Bruno Kessler; Daniele Berloff; Elementho Studio; Euposia. Fotolia: Michele Lorenzini, crazymedia, Roman Driks, casagrandelord, wjarek, Nikokvrmoto, beeboys, gabriffaldi, Stillkost, ricardoferrando, robertonencini, LuSch, LianeM, laudibi, Alberto Masnovo, Arochau, Spidi1981, provenza, franzdell, Laimonas Ciunys, Dante1969, escapeja, illustrez-vous, animflora, jaworex, Andrey Popov, Minerva Studio, nd3000, contrastwerkstatt, auremar, alexialex, Koziol Kamila; anchifoto, IRStone, Antonio Scarpi, Sophie Botta, mdoelle, Posztós János, hurca.com, Sergiogen, andrix, Robert Przybysz, vege, stokkete, goodluz, sebra, Sven Grundmann.

Poste italiane Spa
Spedizione
in abbonamento postale
70% Trento n. 1-2018

ISSN0012-9879

Foto di copertina:
Inverno a Fuciadè; Sasso Valfredda, Dolomiti di Fassa (gabriffaldi)

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

ECONOMIA DI MONTAGNA, IL VALORE DI UNA COMUNITÀ

UGO ROSSI



06

"INTENSAMENTE E COERENTEMENTE MONTANI"

PAOLA BORZ

10

COSTRUIRE SVILUPPO PARTENDO DA SÈ

MAURO MARCANTONI



15

L'IMPATTO DELLA CRISI SULLE TERRE ALTE

NADIO DELAI

20

LEGALITÀ, VOLONTARIATO E SENSO CIVICO

ANNIBALE SALSA

24

AREE MONTANE E METROPOLITANE A CONFRONTO

BRUNO ZANON

AREA ECONOMIA E AZIENDE

29

LE CASE IN PAGLIA: UN ESEMPIO DI EDILIZIA SOSTENIBILE?

ALESSANDRO FRANCESCHINI



34

DI GENITORI IN FIGLI

MARIASOLE BANNÒ

GIORGIA M. D'ALLURA



40

GALLINE FELICI, UOVA PERFETTE

MARIA LIANA DINACCI



AREA CULTURA E TERRITORIO

45

PAOLO VALLORZ, UNA VITA DA PITTORE

FRANCO DE BATTAGLIA



51

IL TRENTINO DI CENTO ANNI FA

ALBERTO FOLGHERAITER



58

LA GRAPPA E I GIOVANI CONSUMATORI

MARIA SERENA BANDINI

OLTRE I CONFINI PROVINCIALI

66

IDENTITÀ E CONFINI

DANIELE MARINI



71

QUALITÀ DEL VINO E FILOSOFIA DEL MITO

FRANCESCO SPAGNOLLI



79

LA CARTELLA DELLO STUDENTE

MARCO PISTORE

MICHELE TRAINOTTI

GABRIELE ZACCO



ECONOMIA DI MONTAGNA, IL VALORE DI UNA COMUNITÀ

UGO ROSSI *Presidente della Provincia autonoma di Trento*

Rivalutare le differenze
e puntare allo sviluppo non all'assistenzialismo

Leggendo lo studio che tsm-Trentino School of Management e Censis hanno voluto dedicare alla montagna (il terzo, a testimonianza di un importante sforzo intellettuale e scientifico su un tema sempre più cruciale) mi è tornato alla mente un principio guida che ho sempre avuto caro e che spesso mi orienta nelle scelte di governo.

È un principio che deriva dalla mia esperienza politica, ma che può essere usato in molti altri ambiti e persino nella vita quotidiana di ciascuno di noi. Mi riferisco alla convinzione che sia dalle cose più difficili, più dure, più impegnative che si crea maggior valore.

L'indole naturale delle persone porta a ricercare vantaggi nella

maniera più facile possibile: è ovvio che questo sia il pensiero istintivo, ma quando analizziamo le cose in profondità ci accorgiamo che dalle cose facili otteniamo sì soddisfazioni, ma quelle che sono davvero importanti arrivano quando superiamo compiti difficili o che addirittura si presentano talvolta come impossibili.

Il confronto tra pianura e montagna mi ha fatto tornare alla mente questo principio nella maniera più chiara. Costruire una strada su un terreno pianeggiante è più facile che costruirla su un terreno montano, con le sue asperità e i suoi salti di pendenza che costringono a scavare gallerie, a costruire ponti: insomma, a fare cose difficili e costose. Così è per tutto: per soddisfare la domanda di istruzione di mille studenti o anche diecimila, in pianura, basta costruire un solo stabile in un solo luogo, ma per farlo in montagna si devono costruire più edifici distanti tra loro anche vari chilometri. Acquisire risorse umane, distribuire merci e anche semplicemente tenere buone relazioni economiche è più facile da farsi in pianura, perché lì la logistica è più disponibile e accessibile.

Nonostante queste difficoltà oggettive, che vediamo ogni giorno e misuriamo sulla nostra esperienza, lo studio, analizzando i

sei fattori principali che oggi sono descritti come propedeutici allo sviluppo, ci dice che su ben quattro di essi la montagna è più che competitiva nei confronti della pianura. Non siamo sorpresi, perché come gente di montagna conosciamo il valore del nostro lavoro e l'attenzione con cui ciascuno svolge le sue funzioni, nel pubblico come nel privato, ma siamo felici di trovarne una dimostrazione e una conferma scientifiche

soprattutto alla luce dell'importante presenza, nella nostra provincia, di una rete complessa di capacità auto-organizzative consolidate.

La montagna si dimostra più propensa allo sviluppo per la qualità delle sue relazioni sociali. Innanzitutto questo significa che l'economia non è una cosa meccanica, che non ha vita propria, ma si nutre dell'intenzionalità delle persone che vivono in un territorio. Il valore di un'economia non è altro che il valore di

una comunità espresso in termini economici. In Trentino, ad esempio, la rilevante presenza di "capitale umano" si sostanzia nella diffusione di numerose associazioni solidali e in una naturale propensione della popolazione al volontariato. Questo è molto importante, perché nelle comunità di montagna, ma diremmo di qualunque società coesa, rispondere ai bisogni ancora inespressi della cittadinanza, intercettando preven-

LA MONTAGNA SI DIMOSTRA PIÙ PROPENSA ALLO SVILUPPO PER LA QUALITÀ DELLE SUE RELAZIONI SOCIALI



tivamente possibili esigenze sociali, costituisce un vantaggio evidente rispetto a territori dove questo non avviene, o avviene in misura minore. L'essere comunità premia non solo sul piano etico e sociale, ma anche su quello della capacità produttiva. Impegnarsi nella costruzione del bene comune e vivere tutto ciò non come un obbligo ma come una predisposizione 'necessaria' al sentirsi membro attivo del proprio tessuto territoriale è un atteggiamento collettivo positivo, dalle evidenti ricadute economiche.

L'altro elemento fondamentale che emerge dallo studio è che la montagna supera la pianura in quelle che nel testo vengono definite "qualità immateriali", le più preziose, rare e maggiormente apprezzate nell'età contemporanea. Sono le qualità che nell'economia della conoscenza, della competenza e della competizione territoriale valgono di più. Si può infatti decentrare la produzione, oppure ottenere costi del lavoro più bassi in altre parti del globo, ma ciò che determina il valore dei prodotti, alla fine, è la capacità creativa, d'innovazione, d'incorporazione di valori, stili di vita, storia vissuta all'interno della merce stessa. Non è un caso che l'Italia abbia successo nel mondo proprio per questo suo talento nel riversare in ogni produzione il suo passato, arricchito, per altro, proprio dalla diversità dei suoi territori. Essere all'avanguardia su questo è una garanzia per il futuro. Certo, registrare che nella logistica, nelle infrastrutture e nell'internazionalizzazione le province montane sono ancora

indietro rispetto a quelle di pianura delinea una nuova sfida per i nostri territori e dimostra che proprio un approccio economicista (facciamo le strade o le reti dove costano meno) è totalmente errato. Le infrastrutture vanno fatte dove la promessa dello sviluppo è elevata, anche se le condizioni appaiono a un primo sguardo svantaggiose. Se così non è, condanniamo gran parte del Paese alla marginalità, ad essere un peso per la collettività e non un fattore di crescita.

In alcune aree della montagna, soprattutto quelle alpine, nel tempo è stato scongiurato l'effetto inibente ed emarginante

della triade: agricoltura-invecchiamento-spopolamento. È un meccanismo che conosciamo fin troppo bene. Puntare sull'agricoltura come settore residuale (e non modernizzante), registrare l'invecchiamento di chi non trova prospettive altrove e rimane in montagna e, di conseguenza, osservare lo spopolamento delle aree interne e la loro decadenza, è il circolo vizioso che è stato evitato

FARE LE COSE IN
MONTAGNA È PIÙ DIFFICILE,
IL LAVORO È PIÙ DURO,
L'IMPEGNO RICHIESTO PIÙ
ELEVATO

nelle zone montane dove si è puntato allo sviluppo e non all'assistenza. È un pericolo che non è stato scongiurato dappertutto, e che registriamo dove la montagna è stata fagocitata dall'egemonia culturale e politica della pianura. Su questo la nostra posizione è molto ferma: ciò che fa la differenza tra i territori non è l'orografia, ma sono le politiche che vengono applicate all'orografia. La distinzione su questo punto è fondamentale. Dobbiamo evitare, quando si parla di sviluppo a livello nazionale, le formule che tentano di azzerare le differenze,





I terrazzamenti vitati in Valle di Cembra

orografiche, valoriali o culturali che siano. Qualunque sia il tema, le differenze fanno parte della storia del nostro Paese. Siamo diversi perché la nostra storia collettiva è una storia complessa e plurale. Non dobbiamo dimenticarlo. Quando pensiamo che esista solo il criterio del minor costo per fare le strade, o che la razionalizzazione di un servizio pubblico debba significare esclusivamente meno opportunità di scelta; quando ci convinciamo che è più facile costruire una sola cattedrale piuttosto che cento chiese, a prescindere dalle funzioni a cui queste devono assolvere, lì ci sbagliamo. Anche in termini economici, perché chiunque si occupi di economia aziendale (o di macro-economia) sa che i costi sono solo il primo passo del processo economico, poi ci sono i ricavi, anche quelli non

monetari. E senza calcolare anche questi, i primi non hanno senso. Prendere semplicemente atto che il costo di una rete in montagna è più elevato e fermarsi a questo dato è un errore, perché bisogna considerare anche ciò che produce in termini di benessere, di vivibilità e di maggiori competenze che si rendono disponibili per il Paese.

Però ammettiamolo: fare le cose in montagna è più difficile, il lavoro è più duro, l'impegno che richiede è più elevato. Tutto vero. Però la soddisfazione è grande quando scopriamo che proprio quella maggiore criticità, quell'impegno superiore richiesto, quella fatica consistente si trasformano alla fine in valore aggiunto. In questa chiave di lettura ritrovo il senso dello studio e quello dello sviluppo della montagna. ■



“INTENSAMENTE E COERENTEMENTE MONTANI”

PAOLA BORZ Direttrice generale di tsm-Trentino School of Management

Puntare sulla propria specificità per essere davvero competitivi

“**M**ontagne di valore. Una ricerca sul sale alchemico della montagna italiana” rientra nell'ambito programmatico delle attività ATI¹ di tsm-Trentino School of Manage-

ment dedicato allo studio delle determinanti istituzionali, sociali ed economiche nello sviluppo delle aree montane.

Facendo seguito a quanto già prodotto nelle ricerche del 2016 “La montagna perduta” e “La ‘quota’ dello sviluppo”, l'obiettivo della ricerca è coinciso con la misurazione delle correlazioni esistenti tra il livello di crescita e vivibilità delle aree montane e la “qualità sociale” di cui esse dispongono.

Sul tema specifico dell'innovazione economica “La montagna perduta” presentava, con dati e raffronti inediti, la descrizione di un declino. Ma era anche uno strumento utile per porsi nella prospettiva di un ripensamento del sistema di gestione delle terre alte, contribuendo a fornire risposte alla domanda estesa

¹ ATI è l'acronimo del nome di un progetto che ha un doppio significato: Autonomia_Tn_It che dà l'idea di un Trentino che si muove verso il futuro incardinato, anche se con la propria identità, nelle dinamiche nazionali ed europee. ATI come associazione temporanea di impresa nel senso di non voler essere un ulteriore soggetto che si occupa di autonomia, ma di voler combinare intelligenze, sensibilità e disponibilità di esperti diversi per competenze ed esperienza, con l'obiettivo di favorire uno scatto in avanti nel difficile passaggio tra il vecchio e il nuovo Trentino.

di nuove forme di governo dei territori e della cosa pubblica. La seconda ricerca, “La ‘quota’ dello sviluppo”, ha avuto conseguentemente come oggetto il tema dello sviluppo nel contesto montano italiano. Gli esiti del lavoro avanzavano l’idea che la montagna non solo basta a sé stessa quando le si concede di esprimere pienamente i valori di cui è portatrice, ma è utile al Paese in una logica di distribuzione equilibrata dei pesi insediativi e di scambio reciproco di elementi differenziali rispetto alle grandi aree urbane.

Questo terzo volume, curato da Mauro Marcantoni, direttore dell’Istituto per l’assistenza allo sviluppo aziendale, e Giovanni Vetritto, direttore generale presso il Dipartimento per gli affari regionali e le autonomie, presenta i risultati di un’analisi comparativa realizzata da Censis e da tsm.

Dal confronto tra province montane e non montane emergono alcuni dati interessanti che denotano un’alterità dei territori a carattere prevalentemente montano in grado di tradursi in attrattività verso l’esterno determinando le condizioni di

realizzabilità di progetti innovativi che possono, a loro volta, favorire percorsi di sviluppo locale.

Lo studio verifica, dati alla mano, l’ipotesi che le difficoltà, la marginalità e il ritardo nella crescita economica di cui soffrono molte delle aree montane del Paese non siano invece

riscontrabili in quelle province dove si registra un forte e univoco carattere montano del territorio. Si prefigura, al contrario, che nelle province dove la montagna non è un residuo, un qualcosa posto ai margini di qualcos’altro, la vita collettiva e le dinamiche sociali ed economiche siano organizzate “con la montagna e per la montagna”, valorizzandone così i caratteri distintivi, primo tra tutti l’elevato livello di “qualità sociale”.

Lavorando su scala provinciale, sono stati così estratti due aggregati che

possono essere analizzati in dettaglio con la certezza che gli elementi di differenziazione rilevabili possano essere effettivamente ricondotti con buona approssimazione al carattere montano o non montano dei territori.

TERRITORI
“INTENSAMENTE E
COERENTEMENTE
MONTANI” POSSIEDONO
CONNOTATI CHE LI
RENDONO COMPETITIVI
RISPETTO A QUELLI DI
PIANURA





Per misurare la qualità sociale di tali territori si è fatto riferimento ad un ampio *set* di indicatori inquadrabili in categorie quali il capitale umano; la coesione, l'inclusione e le pari opportunità; la legalità, il volontariato e il senso civico; la qualità dei servizi a disposizione dei cittadini e delle imprese; la dotazione infrastrutturale; il presidio dell'innovazione e l'apertura internazionale.

I risultati ottenuti vanno nella direzione di una conferma dell'ipotesi iniziale: territori "intensamente e coerentemente montani" possiedono alcuni specifici connotati che li rendono concretamente competitivi rispetto a quelli di pianura. Sebbene la chiave demografica rappresenti una sorta di indicatore sintetico dello sviluppo - e sappiamo quanto la crescita della popolazione negli ultimi 60 anni in Italia si sia mossa a favore delle aree di pianura e metropolitane - la montagna, anche quando meno vitale per quota di abitanti presenta alcune doti complessive nelle sue comunità, a volte meno palpabili ma certo non meno cruciali. Ci riferiamo a delle "qualità immateriali" di difficile misurazione, importanti però per definire le caratteristiche competitive di un dato territorio.

Mentre infatti la situazione demografica costituisce un elemento di *background*, ovvero di contesto, quando si passa a esaminare le condizioni attive, effettive, positive su cui fondare lo sviluppo, il capitale umano è una delle variabili più importanti. Il capitale umano non è solamente la compe-

tenza della forza lavoro ma comprende naturalmente anche le qualità che derivano dall'ambiente sociale, incluso quello familiare, che poi si riverberano sulle abilità ed esperienze individuali, le rafforzano e le arricchiscono. Un tema strategico soprattutto in un mondo dove l'economia della conoscenza è sempre più rilevante. I dati che emergono dalla ricerca confermano il buon livello di istruzione della popolazione montana, sia nella dimensione media, sia nelle punte di eccellenza. Nelle province montane anche i tassi di abbandono scolastico sono estremamente positivi, ben al di sotto di quelli rilevati nelle province di pianura.

Un secondo fattore gioca a favore delle nostre montagne: l'elevato spirito di responsabilità condivisa, presente diffusamente nelle dorsali alpine e appenniniche del Paese. Sostanzialmente è una misura della partecipazione alla vita collettiva e della presa in carico personale dei destini del proprio territorio che si esprime con la partecipazione ad attività di volontariato e associazioni *non profit*.

Nell'ambito legalità e senso civico i diversi gruppi di indicatori presi in esame parlano chiaro: lo studio evidenzia alcune notevoli differenze fra le due aree, indicando a vari livelli una maggiore tenuta della capacità degli abitanti di montagna di riconoscersi come appartenenti a una stessa comunità di intenti, rispettandone regole e doveri. Anche in questo caso i territori montani si rivelano più propedeutici allo sviluppo di quelli di pianura dato che un impegno

civico di prossimità può diventare facilmente la base su cui costruire un più alto grado di coinvolgimento attivo alla vita pubblica del Paese.

Non sono solo i fattori a prevalenza “immateriale” come quelli appena citati a far registrare, nelle province di montagna, indizi positivi sulla loro capacità attrattiva. Sommando gli indicatori riferiti alla cultura, alla sanità e all'ambiente si è ottenuto un indice sintetico per la montagna superiore alla media nazionale, mentre quello della pianura è fisso a una quota inferiore. Un risultato lusinghiero, soprattutto perché, intuitivamente, si sarebbe portati a dire che in pianura la qualità dei servizi disponga di condizioni astrattamente migliori, dovute in larga misura alla sua più facile orografia.

Ben diverso è il risultato sul piano della disponibilità di reti logistiche e infrastrutturali, che vede la montagna ben più indietro rispetto alle province di pianura. È infatti nelle disponibilità di questo tipo che oggi si registra la distanza maggiore tra pianura e montagna. Certo si tratta di una distanza radicata nel tempo purtuttavia il *gap* è ancora preoccupante quanto notevole.

Ad esso è inoltre collegato a doppio filo il ritardo in due settori fondamentali per il successo di un territorio: l'innovazione e l'internazionalizzazione dei sistemi produttivi. L'innovazione si manifesta certo in tanti modi ma è sempre collegata all'uso possibile e competente delle nuove tecnologie nei diversi

campi del vivere sociale. Ricerca, sviluppo e apertura sono ambiti particolari nei quali le province di montagna sono più indietro sia rispetto alle aree urbane e metropolitane sia rispetto a quelle di pianura. Un ritardo pericoloso capace di compromettere gravemente le condizioni di realizzabilità di uno sviluppo sostenibile e responsabile di questi territori.

In conclusione, alla luce dei risultati emersi nel corso della ricerca appare evidente come le montagne possano oggi gareggiare lealmente e senza ul-

teriori indugi con gli altri territori competitivi, contribuendo in tal modo alla crescita complessiva del Paese. Ciò potrà certamente avvenire a patto di considerarle obiettivamente centrali nelle politiche di sviluppo, dedicando a esse, come soggetto specifico, nuove opportunità di coinvolgimento attivo e consapevole. ■

GLI ABITANTI
DI MONTAGNA HANNO
LA CAPACITÀ DI
RICONOSCERSI IN UNA
STESSA COMUNITÀ DI
INTENTI, RISPETTANDONE
REGOLE E DOVERI





COSTRUIRE SVILUPPO PARTENDO DA SÉ

MAURO MARCANTONI Direttore dell'Istituto per l'assistenza allo sviluppo aziendale

L'importanza di investire sulle proprie caratteristiche e abilità

La visione nobile della montagna, contrassegnata da durezza e fragilità, ha nel tempo accreditato l'idea che essa sia sì preziosa e naturalmente benefica, ma inadatta allo sviluppo e alla modernità. Una visione rafforzata dal fatto, oggettivo, che la gran parte delle mon-

tagne italiane è caratterizzata da contesti di sottosviluppo e da vistosi fenomeni di spopolamento.

Abbiamo avuto lunghi decenni di fuga dalla montagna, soprattutto dove questa è parte minoritaria del territorio regionale e, in particolare, dove la montagna non è mai stata al

centro del pensiero e dell'azione sociale. È esattamente lì, e a quelle specifiche condizioni, che essa si è via via spopolata e depauperata.

Ma la montagna, e i dati presentati nel Rapporto del Censis-t-sm lo dimostrano ampiamente, in sé non significa sottosviluppo: tutto dipende dalle condizioni che ivi si realizzano e dalle politiche che vi sono applicate.

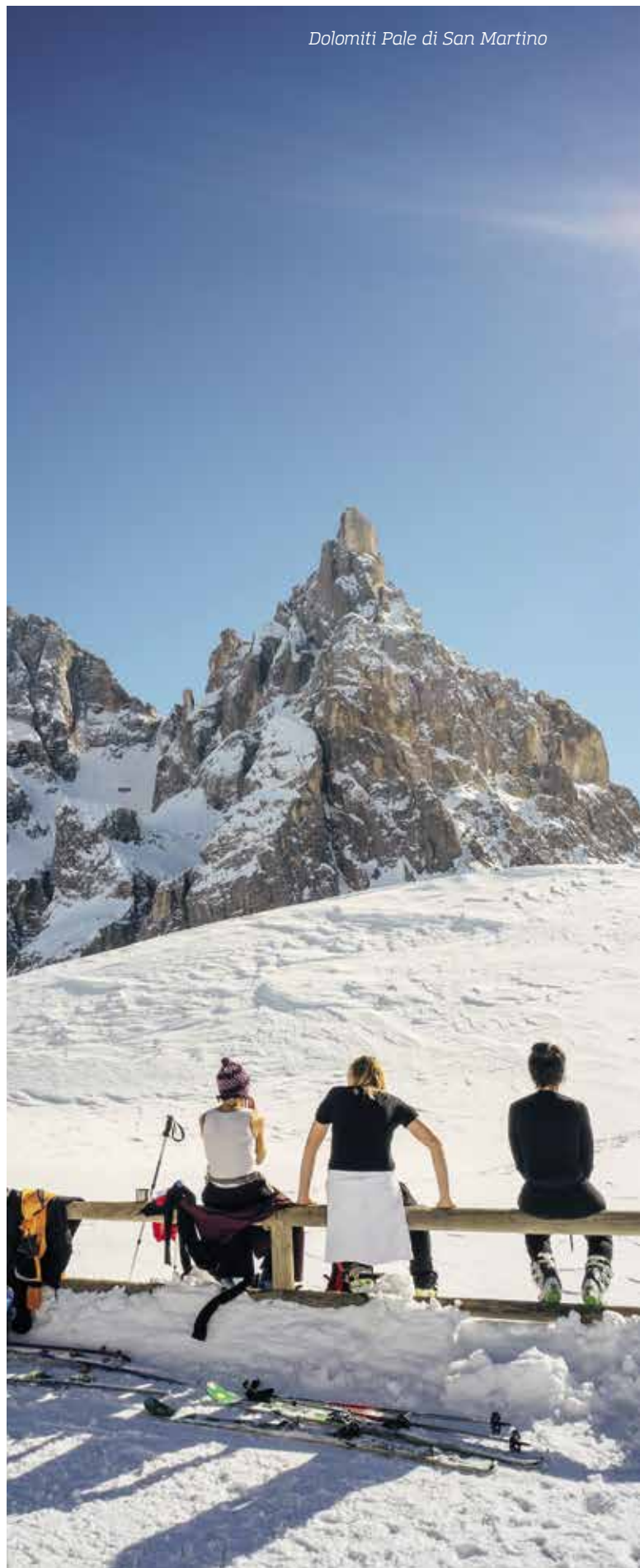
Al tempo della prorompente crescita economica italiana tutto sembrava industria e tutto sembrava pianura. Quel mondo "veloce" pareva incompatibile con la montagna, dove le strade erano tortuose, i treni arrancavano e le distanze, soprattutto in inverno, apparivano incolmabili. Allora la pianura era una sorta di terra promessa: facile, agevole, allettante. L'unica risposta alla misconosciuta e reietta diversità montana era l'assistenza. Da qualche parte però, e segnatamente nelle realtà più avvertite e reattive, si chiedeva qualcos'altro: con giudiziosa impazienza e costanza si invitava ad abbattere i vincoli oggettivi allo sviluppo delle terre alte (l'inadeguata rete infrastrutturale, la carenza di trasporti, la mancanza di servizi pubblici essenziali, ecc.) perché - si sosteneva - la ricchezza della montagna poteva dare un grande contributo alla crescita complessiva del Paese. Era un approccio propositivo che sembrava proclamare: non scambiate l'oggetto per il soggetto. Non pensate che, se pur oggettivamente la montagna costituisca uno svantaggio dal punto di vista territoriale, allora anche la sua soggettività (la sua capacità di creare sviluppo, capitale umano, abilità professionali, ecc.) sia di minor valore.

L'urgenza di affermare questa consapevolezza ha portato alcune realtà a forte caratterizzazione montana su un terreno di sfida nuovo: contribuire autonomamente allo sviluppo locale e, con questo, allo sviluppo del Paese. Il Trentino-Alto Adige è un esempio concreto di questa logica alternativa ma aprendo lo sguardo ad altre realtà ci accorgiamo che in Italia fenomeni di questo tipo ve ne sono stati altri, anche se in prevalenza localizzati lungo l'Arco alpino. Si tratta di zone che sono cresciute molto per la convergenza di più fattori: la scoperta del turismo come *driver* dello sviluppo; il potenziamento infrastrutturale; l'investimento nelle scuole e nella conoscenza; la crescita di un'industria legata all'agricoltura e alle eccellenze territoriali; la valorizzazione delle tipicità e degli elementi locali di maggior forza.

Nel frattempo il mondo è cambiato e questo cambiamento ha posto le basi effettive su cui la montagna può costruire un nuovo e ulteriore ciclo di sviluppo.

Per anni durezza e fragilità, i tratti salienti che contraddistinguono la montagna, hanno rappresentato un freno di fatto insuperabile alla sua crescita, tranne che per le realtà montane che hanno puntato tutto sul turismo e per i pochi casi in cui sviluppo industriale e produzioni agroalimentari hanno consentito un buon margine di autonomia. Oggi, durezza e fragilità, sebbene caratteristiche certamente reali nella loro capacità inibente, sono suscettibili di una nuova

Dolomiti Pale di San Martino





interpretazione, che può rendere competitiva la montagna proprio valorizzando tali segni inequivocabili di riconoscimento territoriale.

Ripensata in chiave innovativa e sostenibile, la durezza insita nell'orografia dei territori montani – dove vivere, coltivare, costruire, fare manutenzione è più faticoso, difficile e avaro di risultati – può rappresentare una connotazione positiva e carica di vantaggi sistemici ed ecologici. Responsabilità sociale e rispetto per l'ambiente appaiono spesso quasi conaturali alle produzioni montane e come tali vengono utilizzati efficacemente e con profitto da numerose proposte di comunicazione pubblicitaria. Trasformando i bisogni attuali del *prosumer* (il destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore) in opportunità di *business* consapevole, una rinnovata sensibilità, diffusa lungo tutte le filiere produttive delle cosiddette terre alte, ha

ulteriormente arricchito i prodotti e i servizi delle imprese locali, caricandoli di contenuti qualitativi dall'elevata incidenza economica, destinati perciò a integrarsi sempre più nella *value proposition* aziendale.

LA GENTE
DI MONTAGNA HA
SAPUTO RISPONDERE
POSITIVAMENTE
ALLE SFIDE IMPOSTE
DAL PROPRIO
HABITAT

E, sebbene lavorare in quota sia e rimanga più complicato che farlo in pianura, per molti altri aspetti questo svantaggio può diventare, in una visione strategica di medio e lungo periodo, un fattore di successo.

Il secondo tratto distintivo e saliente dei territori montani, la loro costitutiva fragilità, si è trasformato anch'esso in una occasione di crescita e compattezza sociale che, se opportunamente preso in carico da una matura capacità di *governance* tecnica e operativa, può trasformarsi in un bagaglio comune

straordinario dal punto di vista dell'incisività e funzionalità strutturali.

La gente di montagna, abituata a un rapporto diretto e delicato



con l'ambiente, ha in molti pregevoli casi saputo rispondere positivamente alle sfide imposte dal proprio *habitat* naturale, facendo dei propri territori una risorsa indispensabile per la conservazione dell'ecosistema generale. Abitando le montagne e tutte le specificità che le differenziano dal resto del Paese in piena responsabilità, queste popolazioni hanno assicurato alla collettività una serie di servizi correlati alla salvaguardia di un patrimonio inestimabile. Una presenza umana vigile e motivata, che ha saputo preservare l'integrità dei paesaggi contribuendo attivamente alla tutela e alla valorizzazione di un bene di cui godiamo direttamente o indirettamente tutti.

Tutto ciò è stato rinforzato dal fatto che la crescente domanda di prodotti identificabili, in grado di dare una maggiore emozione per la storia che raccontano o per come sono fatti si è sposata a un'inedita attitudine dei consumatori più informati e consapevoli, che

si muovono ormai decisamente alla ricerca di prodotti tracciabili e nella direzione di scelte maggiormente rispettose dell'ambiente e delle persone che lo abitano.

Anche in questo caso la montagna ha molto da offrire al resto della nazione, potendo garantire da sempre qualità e autenticità lungo tutte le sue filiere produttive.

Anche riguardo il valore della comunità, riconosciuto da sempre come inestimabile nei territori montani, siamo oggi nel pieno della riscoperta delle potenzialità nascoste nel mettere insieme talenti e unire le forze, costruendo ambienti dove la vita sociale sia ricca, relazionale e, in una sola parola, "umana".

È per questa ragione che la promozione turistica, un canale importante attraverso cui far conoscere il territorio

attraendovi nuove energie e risorse, va compresa entro un modello che sappia incorporare il tessuto comunitario mettendo al primo posto il benessere della popolazione locale.

L'INNOVAZIONE A TUTTI
I LIVELLI PUÒ ESSERE
IL DISCRIMINE FRA UN
TERRITORIO DALL'IDENTITÀ
COMPETITIVA E UNO
DESTINATO ALLA
PERIFERIZZAZIONE
GLOBALE

Solo così facendo si lavorerà al rafforzamento dell'identità territoriale: l'unica vera espressione degli spazi vissuti e matrice formativa decisiva per la costruzione sostenibile e durevole di uno sviluppo di qualità.

In questo senso l'innovazione, a tutti i livelli, può essere il discriminante fra un territorio dall'identità competitiva e un territorio destinato alla periferizzazione globale. Per generare attività strategiche di grande rilievo, le nuove tecnologie vanno applicate ai campi nei quali si vanta una migliore tradizione, concentrando saperi e nuove competenze nei settori di punta più autentici e naturali.

Solo aumentando e proteggendo il benessere della popolazione residente si promuoveranno, consolidandoli, i processi innovativi già avviati.

In conclusione la chiave del successo, per le nostre montagne, è costruire sviluppo partendo da sé. Investendo nelle proprie caratteristiche e abilità peculiari: qualità dell'ambiente naturale e comunità con forti legami relazionali; garanzia dell'unicità ed autenticità dei prodotti e innovazione incorporata nella tradizione; cooperazione che

mantenga la soggettività di ciascuno ma la colleghi alle altre per farne un insieme che agisca in maniera unitaria; *welfare* comunitario capace di miscelare l'azione del volontariato con il sostegno pubblico; educazione come baricentro dell'investimento collettivo. Sono tutti elementi tipicamente montani che oggi la contemporaneità sta riscoprendo, chiedendo la

loro presenza con sempre maggior insistenza. Come dimostra la ricerca proposta nel volume "Montagne di valore", almeno nelle situazioni più performanti, queste caratteristiche e qualità vengono ad assumere per la montagna una prospettiva di sviluppo naturale e non una risposta indotta dall'anomia degli attuali processi di appiattimento dell'economia e delle società.

Dove prevale uno sguardo di profondità, dotato dello *zoom* adeguato a focalizzarsi sulle molteplici occasioni che

possono determinarne lo sviluppo, è possibile percepire quante prospettive e quante opportunità possono potenzialmente offrire le nostre montagne a chi, in futuro e a partire da oggi, sarà in grado di coglierne bellezza e forza facendone il fulcro di politiche adeguate, innovative e lungimiranti. ■

LA CHIAVE DEL SUCCESSO PER LE NOSTRE MONTAGNE È RIUSCIRE A COSTRUIRE SVILUPPO PARTENDO DA SÉ



Negozio di prodotti della tradizione alpina



Le cascate del Nardis

L'IMPATTO DELLA CRISI SULLE TERRE ALTE

NADIO DELAI *Direttore generale di Ermeneia - Roma*

Una solida capacità di reazione sorretta
da equilibrio e coesione

Sebbene il quadro attuale illustrato dai dati dell'indagine condotta da Censis e tsm per quanto concerne il capitale umano dei territori montani, presenti valori positivi, specie riguardo ai bassi livelli di abbandono scolastico e alla più elevata incidenza di laureati ad ogni livello di età della popolazione, tale situazione non esime tuttavia dal dover intraprendere un'operazione di revisione e reinterpretazione di tale "capitale", quale primo passo per pensare ad una fase di sviluppo che oggi si trova a dover essere gestita ormai a "giochi mutati" rispetto al passato.

La crisi infatti ha investito tutto il Paese, coinvolgendo le imprese, le famiglie, gli operatori pubblici e imponendo, soprattutto, una cultura della convivenza collettiva diversa rispetto a quella a cui eravamo abituati.

Sono cambiati i modelli di consumo, gli stili di vita e le modalità competitive e gestionali delle aziende, mentre le istituzioni faticano a ritrovare un rapporto fisiologico nuovo con i bisogni e le attese della popolazione. Naturalmente non tutti i soggetti sono stati investiti in egual modo dal ciclo economico severo che abbiamo vissuto in questi ultimi dieci anni: c'è chi ha



saputo reggere di più, chi meno e chi non è riuscito a stare per nulla al passo e questo ha contribuito a creare situazioni differenziate a seguito della diversa capacità di resilienza da parte dei diversi protagonisti.

Pertanto, come hanno reagito i territori montani rispetto agli altri? La sensazione che si ha, pur non disponendo di un'indagine qualitativa in proposito, è che all'impatto della crisi le terre alte sembrano evidenziare una tenuta maggiore rispetto ad altri territori, per una serie di ragioni concomitanti, tra le quali:

- una precedente dinamica di sviluppo meno accentuata rispetto alle realtà di pianura e urbane, con la conseguenza di aver vissuto una minore decelerazione rispetto a chi ha avuto l'opportunità e la capacità di correre in avanti;
- una realtà economica basata su un miglior equilibrio tra i fattori e tra i protagonisti interni, in cui ha prevalso l'autoriferimento piuttosto che l'apertura a modelli, comportamenti e aspettative esogeni;
- una situazione sociale tradizionalmente più abituata alla sobrietà, al risparmio, al continuo esercizio di priorità fra scelte possibili; modalità queste che via via si sono declinate

I TERRITORI MONTANI HANNO SAPUTO BILANCIARE MEGLIO BISOGNI E PROGETTI DA UN LATO, OPPORTUNITÀ E RISORSE DALL'ALTRO

anche nelle realtà non montane come reazione spontanea rispetto alla crisi;

- un contesto in cui è stato, ed è, più difficile contribuire al rigonfiamento delle tante "bolle" di cui si è fatta esperienza altrove (nei consumi, nei comportamenti, nel livello di assunzione dei rischi);
- un preesistente livello di coesione sociale, anche in pre-

cedenza alla crisi buono ma molto probabilmente ulteriormente incentivato, come peraltro dimostrano anche i dati della ricerca illustrata nel testo al centro della discussione.

Le popolazioni di montagna, insomma, erano in un certo senso già abituate a vivere con minore dinamismo grazie a più solidi atteggiamenti e comportamenti di vita che invece le popolazioni di pianura o delle realtà urbane hanno dovuto "apprendere" proprio a seguito dell'avvento della crisi.

Nell'insieme dunque i territori montani sembrano essere riusciti a conservare una maggiore compattezza culturale, sociale e persino economica nel senso di saper meglio bilanciare bisogni e progetti da un lato, ed opportunità e risorse dall'altro.

A fronte di questa situazione va tuttavia ricordato che anche



Trento

la montagna ha bisogno di ridisegnare il proprio sviluppo, decodificando le trasformazioni in corso, valorizzando le proprie potenzialità e inserendosi opportunamente all'interno di alcune dinamiche di traino che hanno a che fare con i sistemi di rete, con l'innovazione nelle soluzioni di convivenza (sia di tipo economico che sociale), aprendosi alle relazioni con l'esterno, secondo logiche che possono essere sia di collaborazione con territori simili sia di collaborazione tra territori complementari.

Oggi è necessario saper fare "ritorno al territorio" con occhi nuovi, valutandone con oggettività gli elementi di forza e quelli di debolezza, al fine di poter intraprendere quel salto di soglia che è necessario per restare, e anzi migliorare, la propria collocazione all'interno di un'arena che si presenta più esigente e selettiva se si tiene conto di quello che è avvenuto e di quello che sta avvenendo nel tentativo comune a tutti i territori di uscire dai dieci anni di crisi imboccando nuovamente la strada della crescita.

Partire, come dicevo, da un quadro del capitale umano delle aree di montagna, caratterizzato da una certa solidità di fondo, costituisce già un buon inizio, ma non ci esenta dal valutarne l'effettivo peso specifico rispetto al territorio di riferimento e

alle sue caratteristiche, insieme all'approfondimento di alcune riflessioni di carattere generale sul livello di coesione sociale e sulla qualità reale dei servizi dell'economia locale attuale e di quelli che è possibile ipotizzare per il futuro.

Il tutto deve servire a definire quale sia, in prospettiva, il miglior utilizzo possibile del capitale stesso, non solo operando concretamente per frenare possibili "fughe di cervelli" dal ter-

ritorio montano, ma anche promuovendo l'eventuale rientro di quelle risorse che hanno saputo fare esperienza al di fuori della propria area di residenza. Inoltre, mantenere e riqualificare tale capitale umano è un'operazione indispensabile in vista di poter meglio sostenere uno sviluppo evoluto della montagna, inducendo anche nuovi flussi in ingresso specie per quei profili che non sono presenti ma che risultano necessari.

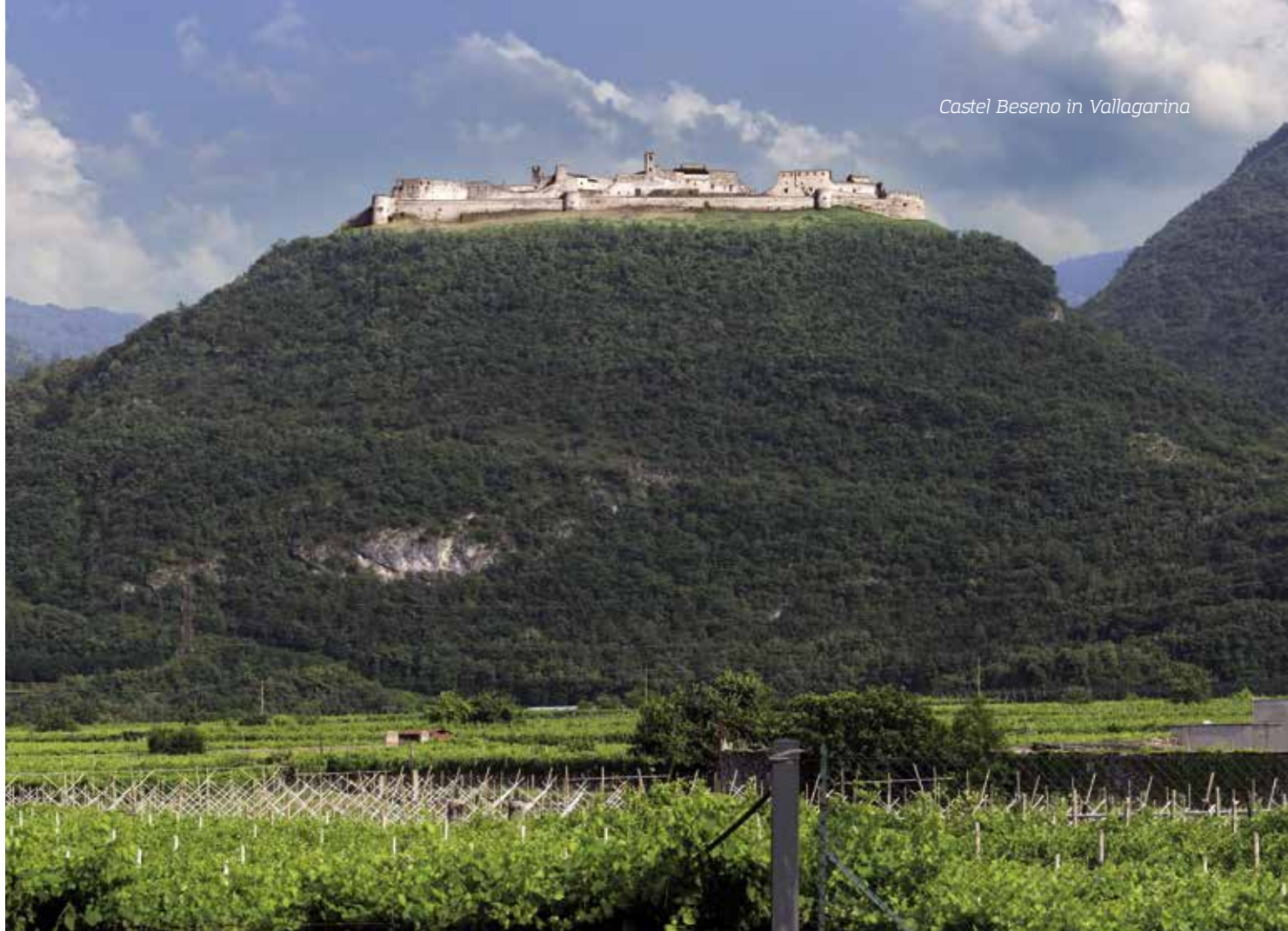
In termini concreti vale la pena pensare alle terre alte come a una risorsa che,

sotto il profilo delle risorse umane, ha bisogno:

1. di un'idea di sviluppo a medio termine per ciascun singolo territorio montano; un'idea che sappia giocare contemporaneamente sulla valorizzazione della tradizione e sulle innovazioni che possono essere innestate opportunamente su quest'ultima;

MANUTENERE E RIQUALIFICARE IL CAPITALE UMANO È INDISPENSABILE PER SOSTENERE UNO SVILUPPO EVOLUTO DELLA MONTAGNA





2. di un *check-up* del capitale disponibile come pure di quello da formare o da richiamare dall'esterno (non solo sotto il profilo della quantità ma anche della qualità, in relazione all'idea di sviluppo che si intende perseguire);
3. di una visione stabilmente "bioculare", in grado di tener presente il territorio-per-sé, ma anche il territorio-in-alleanza con altri territori (simili o complementari a seconda delle necessità che via via si manifestano);
4. di un'ipotesi di formazione/selezione di una classe dirigente delle terre alte che sappia essere protagonista del rilancio della montagna attraverso il coinvolgimento di soggetti pubblici, privati e associativi;
5. di un presidio comunicativo stabile che sappia "raccontare" quello che la montagna è oggi diventata (nelle sue dimensioni positive e non solo in quelle negative o problematiche), visto che è difficile scalzare un'immagine che tende a scivolare spesso verso una dimensione di marginalità o, all'opposto, verso una dimensione puramente turistica di natura palesemente fantasmagorica.

Le aree montane hanno bisogno, più in generale, di ridefinire

la propria identità, le proprie vocazioni e le proprie modalità di sviluppo tenendo presente tre esigenze importanti: liberare le proprie energie rifuggendo alle tre possibili distorsioni dell'identità residuale, di servizio e di evasione; individuare, riconoscere e valorizzare tutti quei fenomeni di rimessa

in gioco che già sono avvenuti e stanno avvenendo sul piano dello sviluppo turistico evoluto, della qualità della nuova economia, della nuova imprenditorialità giovanile e della rimessa in gioco di quello spirito di comunità che contraddistingue ancora oggi la vita di montagna; declinare bene il tema dell' "eredità", mantenendo le caratteristiche di fondo che la contraddistinguono sul piano della tradizione e declinando

intelligentemente l'ossimoro della tradizione innovativa o dell'innovazione tradizionale, secondo la definizione che si preferisce.

Riportare un'adeguata attenzione sulla montagna risponde tra l'altro alla necessità di ripensare il Paese nel suo insieme, senza trascurare il peso oggettivo delle terre alte e il desiderio delle popolazioni montane di reinterpretarsi il futuro e non solo all'interno della pura continuità con la tradizione. ■

RIPORTARE UN'ADEGUATA ATTENZIONE SULLA MONTAGNA RISPONDE ALLA NECESSITÀ DI RIPENSARE IL PAESE NEL SUO INSIEME



LEGALITÀ, VOLONTARIATO E SENSO CIVICO

ANNIBALE SALSA *Antropologo e componente del Comitato scientifico Step-Scuola per il governo del territorio e del paesaggio*

Le ragioni della permanenza in quota
poggiano su valori fondamentali

Nello studio Censis-tsm “La qualità sociale dei territori montani”, indirizzato all’individuazione di “un modello di analisi comparativa tra le province montane e non montane” e presentato

nel volume “Montagne di valore. Una ricerca sul sale alchemico della montagna italiana”, risulta del tutto evidente e documentato il fatto che le province montane sono riuscite a mantenere una superiorità nei confronti di quelle a opposta



L'abitato di Comasine

caratterizzazione in relazione ad alcuni indicatori di qualità sociale quali la “legalità”, il “volontariato” e il “senso civico”. Le curve di livello delle terre alte confermano l'esistenza di fattori positivi intensi e inusitati, che compensano gli svantaggi competitivi sul piano economico e dei servizi ribadendo così, ancora una volta, il ruolo virtuoso della montagna per quanto concerne la riscoperta e il rilancio dei “beni comuni”.

Vediamo allora quali sono le ragioni e le condizioni che hanno determinato la permanenza in quota di valori come la legalità, il volontariato, il senso civico. I territori montani sono caratterizzati da complessi fattori di condizionamento ambientale in quanto si tratta di luoghi fortemente dipendenti dai capricci di una natura per di più impervia, fragile e acclive. La pendenza dei terreni, l'altitudine dei siti abitati, l'ampiezza della massa orografica, il tipo di esposizione topografica (con versanti “a solatio” e versanti “a ombria”) sono tutti elementi fondamentali riconducibili alla “montanità”.

La fondazione degli insediamenti, pesantemente condizionati dall'inclinazione dei terreni, ha imposto *ab initio* l'assoluto rispetto di un ordine naturale non aggirabile a piacere e tale da far accettare costrizioni che hanno richiesto rispo-

ste conformi alle caratteristiche dei luoghi. Per rendersene conto, è sufficiente consultare gli statuti di molte comunità, laddove prescrivono ai loro membri l'acquiescenza rigorosa a norme coercitive la cui applicazione non può ammettere deroghe o ripensamenti. Tali consuetudini e pratiche di convivenza sociale rappresentano un vero e proprio per-

corso di iniziazione al senso della legalità. Questa si manifesta, infatti, sotto forma di condivisione comunitaria di norme accettate da tutti per il bene comune e viene assunta come condizione necessaria, ma non arbitraria, per il perseguimento delle finalità di coesione sociale del gruppo. Proprio la forte percezione del valore connotato al bene comune ha contribuito a rafforzare e plasmare le coscienze orientandole verso un'educazione alla legalità, ossia a quei modelli di compor-

tamento che la comunità si è data nella sua fase costitutiva. Una legalità che viene percepita e vissuta, soprattutto dai membri delle comunità di montagna, come legittima nella sostanza e non semplicemente legale nella forma. La distinzione, niente affatto bizantina, richiama concettualmente la dicotomia fra la nozione di “comunità” (*Gemeinschaft*) e la nozione di “società” (*Gesellschaft*) e ci aiuta a comprendere

LE CONSUETUDINI E LE PRATICHE DI CONVIVENZA SOCIALE RAPPRESENTANO UN VERO E PROPRIO PERCORSO DI INIZIAZIONE AL SENSO DELLA LEGALITÀ



come la società moderna industriale, fondata sulla soggettività e l'individualismo, guardi a una legalità formale artificiale e astratta, mentre le comunità tradizionali, che in montagna hanno resistito più a lungo, siano riconoscibili soprattutto sulla base di rapporti partecipativi, essendo contraddistinte da un marcato sentimento di appartenenza.

Gli sviluppi ulteriori di questo senso di comunità si sono gradualmente evoluti verso un possibilismo della volontà che non ne pregiudica la libertà di scelta ma ne rafforza il senso di responsabilità condivisa. In una società dominata dall'incertezza, valori forti come *"commons"* e *"community"* sembrano raccogliere sempre maggiori consensi, puntualmente documentati e approfonditi da molti studiosi di scienze sociali.

La comunità diventa un sogno, un'aspirazione, un bisogno allorquando i rapporti interpersonali si sono disintegrati e domina l'anonimato, la de-regolazione, la perdita del legame con i luoghi e con gli altri. In questo senso, i territori di mon-

tagna rappresentano, anche simbolicamente, la metafora più coesa di comunità ancor più perché saldamente ancorati alla loro solidità materiale.

Molti indicatori statistici riportati nella ricerca Censis-tsm confermano la diversità delle province montane rispetto a

quelle di pianura e a quelle della media nazionale. L'interazione, nei piccoli agglomerati montani, fra il concetto di "legalità" e quello di "legittimità", rende ancora percepibile la specificità della montagna.

Ma è la pratica del volontariato ciò che segna nettamente la differenza delle province montane rispetto ai territori di pianura e di città. Come si è visto in rapporto al tema della legalità, la ragione del perdurare di queste nobili tradizioni deve essere ricercata nelle

strategie di adattamento e di sopravvivenza delle comunità di montagna. Nel corso dei secoli esse sono state perennemente impegnate nell'affrontare le condizioni estreme di ambienti naturali assai precari a causa di catastrofi naturali

LA PRATICA DEL
VOLONTARIATO È CIÒ CHE
SEGNA NETTAMENTE
LA DIFFERENZA DELLE
PROVINCE MONTANE
RISPETTO AI TERRITORI DI
PIANURA E DI CITTÀ

come valanghe e frane, che frequentemente interrompevano le comunicazioni sbarrando strade, mulattiere e sentieri. Lo spegnimento di incendi in borgate, case sparse, masi e fienili era un compito partecipato e a carattere solidale, come tutto il resto. Un'ottica diffusa di reciprocità, mutuo soccorso e scambio di prestazioni (come è possibile riscontrare nelle antiche *corvées*) ha così contribuito a educare le popolazioni montane ai valori super-individuali dell'altruismo. Valori che si sono trasformati, per reiterate consuetudini, in etica sociale condivisa e in una morale individuale interiorizzata. Il tema del senso civico rimanda al principio di cittadinanza, una condizione sociogiuridica che, pur traendo origine dall'antichità greca (*polites*) e romana (*cives*), ha ricevuto nell'età moderna una forte amplificazione in senso universalistico attraverso la "Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino" del 26 agosto 1789. Le comunità di montagna, soprattutto alpine, per la loro ubicazione hanno continuato a gestire i rapporti sociali secondo i modelli consolidati della tradizione. Tali comunità, fin dal basso Medioevo, erano state "beneficiarie" di statuti autonomi e ordinamenti speciali che le esulavano dal rispetto di codici esogeni caratterizzandole

con la presenza di regole autoprodotte per mezzo di meccanismi di democrazia partecipata e diretta.

Il nuovo modello di Stato accentrato, amministrato da una burocrazia di funzionari esterni che si connota e si legittima sulla base della natura impersonale e idealtipica delle relazioni fra cittadino e potere, venne così percepito dalle piccole comunità come tendenzialmente lontano dalla quotidianità della loro vita di montagna.

Tale lontananza, leggibile più sotto il profilo culturale che geografico, ha finito con l'assumere frequentemente i caratteri dell'estraneità e pertanto non costituisce una sorpresa osservare come i dati della ricerca, relativi alla partecipazione elettorale a *referendum*, elezioni nazionali ed europee, si attestino su percentuali inferiori a quelle delle province non montane e della media nazionale.

La percezione e la rappresentazione della relazione fra comunità e territorio, individuo e potere, cultura e natura in montagna è basata su principi e regole interiorizzate molto differenti rispetto a quelle delle province non montane, soprattutto in rapporto alle attività umane che, nelle terre alte, sono ritenute prioritarie. ■





Tenno nell'Alto Garda

AREE MONTANE E METROPOLITANE A CONFRONTO

BRUNO ZANON *Professore ordinario presso l'Università degli studi di Trento e componente del Comitato scientifico Step-Scuola per il governo del territorio e del paesaggio*

Un *gap* ridotto dalle tecnologie *high tech*
e da una *governance* illuminata

L'indagine comparativa tra le province totalmente montane e le altre province – escluse quelle metropolitane – si colloca entro un filone di analisi e di riflessione sulle condizioni e il destino dei territori di montagna che da qualche tempo ha ripreso vigore.

I punti da sottolineare riguardano, da un lato, la necessità di riformulare il “problema della montagna” – inteso come preoccupazione per la strutturale debolezza delle terre alte – dall'altro l'urgenza di allargare lo sguardo al fine di cogliere l'integrazione tra valli e montagna, città e paesi, attività urbane e spazi



aperti. Il territorio contemporaneo, infatti, è segnato dal venire meno della tradizionale separazione spaziale (accompagnata dalla stretta interdipendenza funzionale) tra città e periferia a favore della continuità insediativa, della diffusione delle attività sul territorio, della integrazione dei luoghi mediante flussi crescenti di mobilità.

Per quanto riguarda le aree montane, esse sono oggetto di periodiche attenzioni in ragione di preoccupazioni di natura diversa, dalla necessità di fornire infrastrutture e servizi a territori a bassa intensità, alla perdita dei valori produttivi delle campagne, dei boschi e dei pascoli, al degrado dei paesaggi antropici. Tuttavia, l'approccio è segnato in genere da una visione urbana che fa emergere il timore che lo spopolamento di aree intrinsecamente fragili faccia venire meno un presidio che garantisce sicurezza ai fondivalle e alle città, nonché la paura che i flussi migratori gravino sulle vicine aree urbane.

La montagna non può però più essere vista come la soffitta dove conservare modi di vivere e di lavorare desueti. È ricca di capitale naturale e di capitale sociale. In molti casi dimostra grandi capacità di cambiamento e innovazione. Certamente le aree montane sono segnate da molti problemi, ma è necessario

fare emergere le differenze tra le singole aree e le diverse valli in ragione non solo dei caratteri morfologici, quanto della capacità locale di gestire il territorio e la cosa pubblica, di intraprendere nuove azioni e di costruire reti di cooperazione. Indagini recenti hanno messo in luce fenomeni di ripopolamen-

to della montagna sostenuti dalla qualità ambientale e dalle nuove opportunità offerte dall'economia post-industriale che consentono di vivere e di lavorare anche in aree appartate. Altre, hanno evidenziato come il cambiamento possa seguire dei percorsi eterodossi, non basati sul ruolo centrale delle imprese o sul sostegno decisivo dell'ente pubblico. La montagna emerge come tema centrale anche nella strategia nazionale per le aree interne lanciata di recente nel quadro della programmazione dei fondi

comunitari. In Italia, infatti, le aree distanti dai centri urbani, con accesso difficoltoso ai servizi e ai nodi della mobilità coincidono in gran parte con dei territori montani. La distanza fisica dai grandi centri urbani e l'inadeguatezza delle infrastrutture non costituiscono più però limiti all'accesso alla conoscenza, alla tecnologia, ai capitali. Per contro, la "periferizzazione" può interessare anche i margini delle aree urbane e molti contesti che vivono fasi di dismissione di funzioni una volta vivaci. La

LA SFIDA CONSISTE NON TANTO NEL LOCALIZZARE NUOVE ATTIVITÀ IN MONTAGNA, MA NELL'INNOVARE IL TERRITORIO

La Valle dell'Adige vista da Castel Beseno





sfida consiste quindi non tanto nel localizzare nuove attività in montagna, quanto nell'innovare il territorio, vale a dire imprimere una svolta nei modi di usare le risorse, di organizzare il sistema produttivo, di accedere ai servizi e al mercato. I punti chiave riguardano la capacità – collettiva – di apprendere e adattarsi, di elaborare nuove prospettive, di costruire reti tra i diversi attori, privati e pubblici. In breve, di autogovernarsi.

Come messo ben in evidenza dalla ricerca Censis-tsm, il diverso destino delle aree montane è segnato da quanto le azioni di governo si pongano “dentro” o “fuori” tali contesti e di come i sistemi sociali ed economici sappiano farsi istituzione.

Dove la montagna pensa e governa la montagna, il suo destino è nelle mani delle comunità coinvolte.

Non tutte le montagne hanno subito intensi processi di abbandono e depauperamento e anzi, in tempi recenti, tali dinamiche si sono in generale stabilizzate ed esistono numerosi segnali di ripresa in ragione soprattutto della diversa capacità di governare il cambiamento ed approfittare delle nuove opportunità emergere. Si deve considerare, peraltro, che il quadro complessivo è mutato profondamente per l'accresciuta mobilità delle persone, il

venire meno della forza di attrazione delle città quali luoghi per abitare e, più in generale, perché è cambiato lo spazio di vita e di lavoro. Dalla montagna si può accedere al mondo virtuale grazie a Internet e alla telefonia mobile, si possono raggiungere facilmente molte città, si possono svolgere numerose attività tipicamente “urbane”. E ancora, la qualità ambientale e insediativa

di molte località montane stimola quote forse non rilevanti quantitativamente ma significative qualitativamente di “*amenity migrant*”, vale a dire cittadini che spostano la residenza in piccoli centri qualificati dal punto di vista ambientale, dotati di servizi di base e posti entro distanze ragionevoli dai centri urbani. In effetti, la città non è più l'unico luogo che garantisce accesso alla conoscenza, allo scambio di informazioni, alla disponibilità di tecnologie avanzate.

Quanto alle aree metropolitane, esse sono dei contesti nei quali convivono gli

estremi delle opportunità e della marginalità, dell'innovazione e della resistenza al cambiamento, dell'accoglienza e del rifiuto. Per contro, nei fondovalle principali dei sistemi territoriali montani sono presenti delle città intermedie che operano in modo significativo quali luoghi centrali in grado di fornire servizi di livello superiore. In tali centri vi sono delle punte di eccellenza

NELLE AREE METROPOLITANE CONVIVONO GLI ESTREMI DELLE OPPORTUNITÀ E DELLA MARGINALITÀ, DELL'INNOVAZIONE E DELLA RESISTENZA AL CAMBIAMENTO

nel campo della formazione, della ricerca e della produzione evoluta e fungono da poli delle reti della cooperazione economica e della coesione sociale. Le classifiche della qualità della vita, non a caso, pongono ai primi posti molte città medio-piccole poste ai margini o entro contesti montani.

Se la forza della città risiede nella capacità di integrare funzioni e ruoli diversi, la montagna pone delle sfide che in molti casi sono state colte come occasioni per mettere a punto approcci, metodi e tecniche appropriati a contesti delicati e fragili. In diverse province montane sono state elaborate e applicate soluzioni innovative per la gestione sostenibile del territorio, l'integrazione di funzioni che possono essere conflittuali, la promozione di attività pertinenti allo specifico contesto. Non sono poche le attività produttive innovative e di successo che hanno sede in sistemi territoriali montani, i cui prodotti godono del riflesso della qualità dell'ambiente in cui sono collocati gli stabilimenti.

Un fattore decisivo per sostenere l'innovazione è sicuramente, come detto, la capacità di autogoverno, che non è garantita automaticamente dalle dimensioni contenute dei sistemi coinvolti, essendo sostenuta, invece, dalla vitalità dei legami territoriali, intesi quali relazioni tra comunità e contesto di vita, tra risorse

locali e attività produttive. Non si tratta solo dell'eredità di competenze o di pratiche tradizionali (la gestione dei beni comuni, in particolare) ma della capacità di porre in modo nuovo la responsabilità della gestione di funzioni di interesse collettivo, sapendo aggiornare metodi e meccanismi per adeguarsi alle nuove condizioni e alle nuove domande.

BISOGNA ATTIVARE MECCANISMI DI GOVERNANCE IN GRADO DI CONNETTERE LUOGHI E ATTORI, ISTITUZIONI E SINGOLI SOGGETTI

Le esperienze significative, in proposito, evidenziano la presenza oltre che del "buon governo" delle istituzioni e di livelli elevati di "capitale sociale" – inteso come attitudine alle relazioni cooperative – della capacità dei diversi comparti della società locale di "farsi istituzione", costituendo reti formali o informali in grado di rispondere alle sfide del momento e di sostenere nuove progettualità.

Rimane certamente aperto il problema del governo dei territori montani, a causa della bassa densità e della frammentazione amministrativa, nonché della smobilitazione delle province, ma a questi limiti si può e si deve rispondere con la capacità di attivare dei meccanismi di *governance* in grado di connettere luoghi e attori, istituzioni e singoli soggetti. La discriminante sta nella capacità di elaborare strategie e di programmare azioni, e questo è compito non solo della politica ma della società civile nel suo complesso. ■

Il palazzo della Magnifica Comunità di Fiemme





LE CASE IN PAGLIA: UN ESEMPIO DI EDILIZIA SOSTENIBILE?

ALESSANDRO FRANCESCHINI Architetto e urbanista

Un interessante materiale da costruzione, economico,
prestante e versatile

Nell'immaginario collettivo, la casa "in paglia" è quella costruita - nella famosa fiaba per bambini trasportata su pellicola da Walt Disney nel 1933 - dal maialino più sprovveduto. Il lupo, infatti, riesce ad abbatterla con un semplice soffio, obbligando il più

giovane dei tre "fratellin" a cercare ospitalità dal porcellino più saggio, costruttore di una casa di mattoni. Forse è anche a causa di quest'immagine, cristallizzata nella nostra memoria attraverso le storie dell'infanzia, che non riusciamo a pensare materiali alternativi per l'edilizia residenziale che non siano



quelli della recente tradizione novecentesca: il cemento, il ferro, il laterizio. In realtà le case in paglia rappresentano un'interessante modalità costruttiva che si sta rivelando – grazie alle nuove sensibilità ambientali che hanno pervaso la società civile e a causa dei problemi di inquinamento in cui viviamo – sorprendentemente moderna. Sì, perché la casa in paglia si pone come una soluzione edilizia sicura, economica e sostenibile.

La recente necessità di trovare soluzioni alternative per l'edilizia residenziale, scolastica e sociale deriva dalla consapevolezza che quasi la metà delle emissioni di gas serra nell'atmosfera sono dovute alle pratiche edilizie e ai consumi energetici degli edifici. Per contenere l'impatto ambientale di questo settore economico, è sempre più necessario trovare tecniche costruttive che siano sostenibili. L'uso di materiali naturali e l'attivazione di procedure edilizie a basse emissioni di CO₂ e spreco delle risorse sono fondamentali per rendere la pratica edilizia più sostenibile per il pianeta. La casa di paglia, con tutti i suoi vantaggi e svantaggi, può essere considerata un interessante esempio di sperimentazione orientato a perseguire un'architettura sostenibile. Sono infatti sempre più necessarie delle politiche finalizzate al raggiungimento di obiettivi di miglioramento ambientale, economico, sociale e istituzionale in un processo virtuoso che lega la tutela e la valorizzazione delle risorse naturali alla dimensione economica e sociale.

Anche in Trentino esiste chi sta lavorando su questo tema. Si tratta di Daniele Berloff, architetto laureato presso l'Iuav di Venezia e consulente esperto CasaClima, titolare dello Studio Archipaglia che da anni lavora con determinazione per la promozione di questa modalità di costruzione. Più che uno studio professionale nell'accezione classica del termine, Archipaglia è un contenitore dentro il quale il progettista sviluppa, approfondisce e sperimenta tutte le tematiche dell'edilizia sostenibile per trovare le soluzioni necessarie a sostenere la vita veramente "intelligente" sul nostro pianeta. Spiega Berloff: "Le case in paglia sono da considerarsi l'evoluzione della scienza architettonica. Dopo millenni di sperimentazioni nell'ambito dei materiali impiegati, come terra, legno e pietra, oggi siamo finalmente in grado di gestire le peculiarità e la forma, al fine di ottenere ciò che il nostro tempo richiede: bassi costi ambientali ed economici, facile gestione e smaltimento, socialità e condivisione. La casa in paglia è la casa del futuro".

La paglia usata per l'edilizia è quel prodotto agricolo costituito dai culmi (i fusti dei cereali) alla fine della maturazione della pianta. La paglia – che, se tenuta al riparo dall'umidità, non teme né muffe né parassiti – è formata principalmente da lignina, cere, minerali e silicati. Possiede elevato potere

termoisolante (garantendo delle *performance* da abitazione di classe A o Passive) e un altrettanto elevato potere fonoassorbente. È, ovviamente, una risorsa rinnovabile e interamente biodegradabile, caratterizzata da una alta traspirabilità, una inaspettata resistenza al fuoco (se unita a calce o argilla sotto forma di intonaco), una capacità di durare a lungo e una, non ancora legalmente riconosciuta, capacità di statica vocata all'autoportanza. Sono queste, in luce, le principali caratteristiche di un materiale tanto umile quanto interessante, che se opportunamente impiegato in un organismo edilizio, può far riverberare le proprie potenzialità in tutto l'edificio. La paglia si presta quindi per essere un ottimo materiale da costruzione: economico, prestante, versatile e facilmente impiegabile nell'autocostruzione.

Le prime case in balle di paglia furono costruite negli Stati Uniti alla fine dell'Ottocento, in seguito all'invenzione della macchina imballatrice. I primi a sperimentare la tecnica furono i colonizzatori nell'America del Nord, precisamente in Nebraska. Le balle di paglia venivano utilizzate come mattoni giganti legati l'uno all'altro per costituire i muri portanti delle case, sopra i quali venivano poi appoggiati direttamente i

tetti. Questa tecnica, prende proprio il nome del luogo in cui venne inventata: "stile Nebraska". Nel nostro Paese l'edilizia è sempre stata caratterizzata da un profondo, nonché antico, legame con la terra cruda e il laterizio. Le caratteristiche di questi materiali e la cultura edile diffusa li rendevano la soluzione più economica e prestante. Il moderno modo di chiamare i muri in terra della nostra tradizione è "adobe" mentre la sua evoluzione è chiamato "pisè". Solo

in alcuni casi, come nella tradizionale "malta e paglia", i due materiali si sono fusi in modo organico.

Dal punto di vista tecnologico, in Italia la paglia non è considerata un materiale da costruzione. È quindi necessario utilizzare un telaio, preferibilmente in legno, come struttura portante e la paglia come materiale di tamponamento. In altri Paesi del mondo, come la Francia, è invece possibile costruire edifici totalmente in paglia e quindi autoportanti: strutture importanti che possono raggiungere i due piani fuori terra e i 150 metri quadrati di superficie. Le fondamenta sono la parte più delicata della costruzione, perché devono garantire il sufficiente isolamento dal terreno, evitando così la contaminazione da parte dell'umidità di risalita. Possono essere realizzate con una platea in calcestruzzo armato o con pietra e calce. Ma anche con materiali di riciclo, come pneumatici dismessi riempiti di pietra. I solai interni solitamente non devono garantire prestazioni termiche particolari ma sicuramente devono assolvere (come le pareti interne) alla funzione di barriera al rumore. Per questa ragione sono spesso impiegati materiali particolarmente fonoassorbenti

LA PAGLIA È FORMATA DA LIGNINA, CERE, MINERALI E SILICATI, POSSIEDE POTERE TERMOISOLANTE E FONOASSORBENTE



come argilla espansa, argilla sciolta, pannelli di paglia compressa, cellulosa. Ovviamente non sono tutti uguali, ognuno possiede punti di forza e criticità diverse.

Un altro punto di forza di questo materiale è la possibilità di realizzare l'edificio in autocostruzione. Questa pratica costruttiva è oggi riconosciuta da tre regioni italiane: Puglia, Lazio e Toscana. Nello specifico le loro normative regionali consentono a delle cooperative di famiglie di partecipare al cantiere della propria (prima) abitazione con una percentuale di ore lavorative non inferiore al 60% né superiore al 70%. Da questo conteggio vengono escluse tutte le opere con valenza statica e impiantistica. E tutte le lavorazioni devono essere supervisionate da un tecnico competente. Nelle regioni in cui non si è deliberato in tal senso, come nel caso della provincia di Trento, l'autocostruzione può avvenire a livello familiare all'interno della normativa sulla sicurezza¹ che indica il committente come il "soggetto per conto del quale l'intera opera viene realizzata" e al quale non viene vietata la partecipazione al proprio cantiere se dispone di una idonea assicurazione (Inail) e delle necessarie capacità alle opere

“IL COSTO DI COSTRUZIONE E DI GESTIONE DI UNA CASA IN PAGLIA È MOLTO PIÙ BASSO RISPETTO A UN EDIFICIO TRADIZIONALE”

che intende svolgere. L'architetto Berloff fa una sintesi dei vantaggi e dei limiti di questa tecnica costruttiva. “Il costo di costruzione e di gestione di una casa in paglia è molto più basso rispetto a un edificio tradizionale, con un risparmio dei costi energetici (riscaldamento e raffrescamento degli ambienti) di quasi il 75%. Inoltre, la costruzione di case di paglia è sostenibile per l'ambiente perché la materia prima è

naturale e reperibile senza comportare lunghi trasporti: il montaggio delle balle di paglia compressa è molto veloce e il materiale, una volta dismesso, è facilmente riciclabile. Infine, la casa in paglia è dotata di *comfort* acustico permettendo al contempo la traspirazione naturale delle pareti, senza formare condense o muffe, è resistente al fuoco e offre un'ottima sicurezza contro i terremoti”. E i limiti? “Dal punto di vista architettonico

- conclude il progettista - l'uso della paglia e in particolare dei telai in legno comporta una minore libertà nelle forme e una maggiore maturità nell'uso dei materiali da parte dei progettisti. Sicuramente il principale limite incontrato fino ad ora è stato lo sviluppo in altezza, come spesso richiesto dai contesti urbani moderni”.

Limiti che, tuttavia, attendono di essere superati dall'incalzare della sperimentazione architettonica di questo antico e moderno modo di costruire. ■

¹ D.Lgs 81/2008 art. 88.





DI GENITORI IN FIGLI

MARIASOLE BANNÒ Dipartimento di economia e management dell'Università degli studi di Trento

GIORGIA M. D'ALLURA Dipartimento di economia e impresa dell'Università degli studi di Catania

Le imprese familiari nel contesto regionale trentino

Le imprese familiari costituiscono il 90% del tessuto imprenditoriale italiano. Si tratta di un dato che si è sempre riconfermato nel corso dei decenni e che non accenna a modificarsi, nonostante i mutamenti istituzionali (apparato giuridico, fiscale e sociale) a cui anche l'Italia è andata incontro nel corso del tempo. Il capitalismo personale, a cui si aggiunge quello familiare, resta in Italia

quello maggiormente diffuso. Il fenomeno non è comunque esclusivamente italiano. Al contrario, esso è presente anche nelle realtà economiche europee ed extra-europee, nella stessa elevata misura. Per esempio, sono familiari oltre un terzo delle imprese negli USA. Nemmeno la differenza nei contesti istituzionali (storia, regolamenti, livello tecnologico, settore di operatività) è in grado di eliminare la presenza della proprietà



familiare e la sua rilevanza nel contribuire alla produzione del prodotto interno lordo. Ciò su cui influisce il contesto istituzionale è la misura del controllo da parte della famiglia sull'impresa. Per tutti questi aspetti, l'impresa familiare è stata considerata assimilabile a una categoria universale, a prescindere, cioè, dalla dimensione spazio-temporale.

Obiettivo del lavoro è quindi riflettere sull'importanza di indagare il fenomeno delle imprese familiari nel contesto regionale trentino. Seppur le imprese familiari possano essere considerate un fenomeno nazionale e internazionale, considerarle nel loro contesto regionale risulta essere utile per comprenderne le potenzialità di sviluppo e le aree di intervento al fine di supportarle nella loro crescita futura e, aspetto ancor più rilevante, nei processi di innovazione e internazionalizzazione. Pertanto, il lavoro offre alcuni spunti di riflessione utili a tracciare un percorso di osservazione sul fenomeno per gli addetti ai lavori, fornendo alcuni dati a supporto del modello di analisi proposto.

LA FAMIGLIA, QUALE UNITÀ SOCIALE, ASSORBE LE CARATTERISTICHE DEL CONTESTO ISTITUZIONALE NEL QUALE È INSERITA

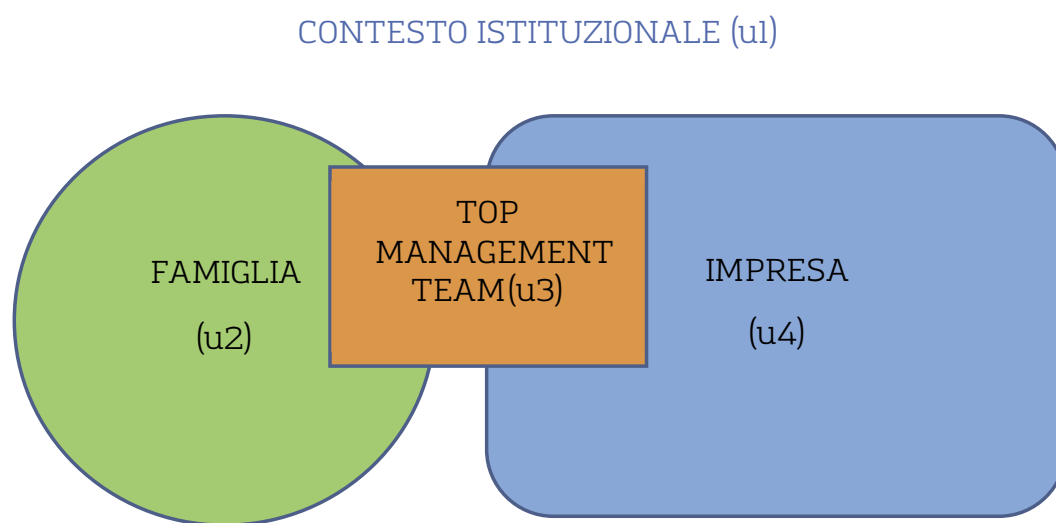
GLI ELEMENTI CARATTERIZZANTI

Volendo individuare gli elementi che caratterizzano questa forma di impresa, quello distintivo per eccellenza è sicuramente la presenza della famiglia. La famiglia in quanto soggetto proprietario sceglie l'assetto di governo e di gestione di cui

dotarsi per il perseguimento dell'attività imprenditoriale e da questo ne derivano scelte strategiche e comportamenti competitivi. La famiglia, quale unità sociale, assorbe le caratteristiche del contesto istituzionale in cui è inserita (storia, tradizioni, usi e costumi, processi educativi, tensione al lavoro), trasmettendole, attraverso la proprietà e il governo, all'impresa. Pertanto, è alla famiglia che occorre guardare per poter tracciare gli elementi di specificità dell'impresa familiare localizzata all'interno di un determinato contesto

istituzionale, sia esso sovranazionale, nazionale o regionale. Nello specifico, due sono i livelli di indagine da affrontare e quattro le unità di analisi da indagare, così come rappresentato in Figura 1.

Fig.1: La relazione famiglia-impresa nel contesto istituzionale



Fonte: Elaborazione delle autrici

Il primo livello di indagine, di carattere macro, propone lo studio della relazione famiglia-contesto istituzionale. Del contesto istituzionale (u1) occorre osservarne i regolamenti, la storia, le tradizioni regionali e le abitudini sociali. All'ombra di questi aspetti, la famiglia (u2) si forma, si sviluppa ed educa i suoi componenti. L'avversione al rischio, il livello di individualismo, l'orientamento a breve o lungo termine, la distanza dal potere e il grado di avversione all'incertezza¹ sono aspetti che caratterizzano un individuo educato in un dato contesto istituzionale e lo distinguono dai suoi pari educati in contesti diversi. Allo stesso modo, per comprendere le scelte di governo di un'impresa familiare può risultare utile indagare i vincoli legislativi (es. contesto legale) e i condizionamenti derivanti alla famiglia dal contesto sociale (es. storia, tradizioni, abitudini) in cui è localizzata. L'analisi di tali aspetti diventa ancora più interessante quando si indaga il comportamento delle imprese nel contesto internazionale poiché spesso la famiglia tende a replicare alcuni usi e costumi legati al Paese di origine. La difficoltà di adattarsi a contesti istituzionali diversi, rinunciando alla sua identità, può in alcuni casi frenare l'impresa familiare dall'andare oltre i confini nazionali. L'analisi del contesto istituzionale può essere declinata in aree storico-geografiche che comprendono le regioni, o in alcuni casi anche macroaree diverse, come ad esempio il Nord e il Sud di un Paese. In questa direzione, osservare gli aspetti storici che riguardano il modo in cui un'area si sia sviluppata economicamente, può essere utile a comprendere le caratteristiche

territoriali della proprietà. Spesso alcune famiglie proprietarie hanno storicamente supportato il territorio e l'economia locale, assumendo il ruolo di catalizzatori e orchestratori di risorse. Di conseguenza, esse sono parte del territorio e tendono ad agire nel tempo, a supportare nei modi più diversi (es. attività di *education*, supporto alla creazione di *skill* nel territorio) il comparto che sentono di rappresentare.

Il secondo livello, di carattere micro, prevede l'indagine della famiglia proprietaria rispetto alle sue caratteristiche intrinseche. La famiglia (u2) non è una variabile omogenea e questo rende diversi ed eterogenei i gruppi di comando di ciascuna impresa familiare. Il gruppo di comando, *top management team* (u3) è responsabile delle decisioni e rappresenta la maggiore intersezione tra famiglia e impresa (u4). Considerata la convenienza che la famiglia ha nel preservare i suoi interessi, i *top executive* di questo *team* influiscono notevolmente sui risultati dell'impresa. Questo rende necessario affrontare un'analisi dettagliata della composizione del gruppo di comando: numero dei componenti, relazioni di parentela tra i componenti, questioni di genere, *background* culturale, formazione, esperienze lavorative. La relazione tra famiglia e impresa così declinata fornisce la possibilità di indagare diverse possibili configurazioni di impresa familiare, determinate dalle caratteristiche che può presentare il gruppo di comando dell'impresa. I soggetti presenti in esso possono essere: (1) componenti della famiglia per linea diretta; (2) componenti della famiglia per legami giuridici; (3) soggetti esterni alla famiglia, ma legati da vincoli amicali; (4) professionisti esterni. Questo crea un *range* di combinazioni che va da modelli familiari chiusi (es. solo componenti della famiglia) a modelli

¹ Hofstede, 1993.

aperti (es. in cui sono presenti anche soggetti esterni). Inoltre, risulta necessario considerare anche la complessità relazionale del gruppo di comando legata alla tipologia e al numero di relazioni presenti (es. moglie-marito; padre-figlio; cugini; cognati). Infine, un altro aspetto da indagare è l'emozionalità del gruppo di comando declinabile in tre diverse situazioni: conflittualità, armonia, distacco. Si tratta di un aspetto emerso recentemente nel campo di studi dell'impresa familiare, in grado di fornire una diversa chiave interpretativa delle scelte strategiche, meritevoli di futuri approfondimenti, non necessari in questa sede, attingendo in parte alla letteratura di comportamento organizzativo.

LE IMPRESE FAMILIARI DELL'ECONOMIA TRENTINA

Una recente indagine condotta da Bannò e Zaninotto² si è focalizzata sulle imprese familiari avendo cura di mettere in relazione l'assetto di governo e i comportamenti strategici.

2 Bannò Zaninotto, 2014.

SONO TRE LE TIPOLOGIE DI ASSETTO PROPRIETARIO: A CONTROLLO FAMILIARE ASSOLUTO, A CONTROLLO FAMILIARE APERTO E A CONTROLLO NON FAMILIARE

Premettendo che si tratta di una ricerca "a campione" e che quindi rappresenta parzialmente, seppur significativamente, l'universo delle imprese familiari attive sul territorio indagato,

essa costituisce per noi un valido punto di partenza per future indagini basate sul modello teorico proposto. Nello specifico, nell'indagine condotta, il sistema di assetto di governo è stato analizzato attraverso lo studio congiunto della composizione dell'assetto proprietario, della squadra manageriale e del consiglio di amministrazione. Per semplicità sono state individuate tre tipologie di assetto proprietario: a) "assetto a controllo familiare assoluto", dove tutti i soci sono legati da vincoli di parentela;

b) "assetto a controllo familiare aperto",

in cui quote minoritarie del capitale sono detenute da soggetti, persone fisiche o giuridiche, esterni alla famiglia; c) "assetto a controllo non familiare", quando le quote non sono in mano a nessuna famiglia. Definito in questi termini, il campione di imprese intervistate è costituito prevalentemente da imprese ad "assetto a controllo familiare assoluto". Casi esemplificativi sono, nel settore alimentare, Felicetti, Bauer, Bertagnolli, che fanno capo alle famiglie omonime, e Monti Trentini della fami-



glia Finco. Tali forme di controllo si trovano anche in settori industriali come Dalmec con la famiglia Dallago, Eurostandard con le famiglie Zeni e Misconel, Far System di proprietà della famiglia Zanetti o ancora Biodermol della famiglia Baruchelli. Questi esempi avvalorano, anche nel caso dell'economia trentina, il dato nazionale e internazionale, relativo all'incidenza della famiglia nella proprietà di impresa. Nella maggior parte delle aziende citate, quali ad esempio Biodermol e Bauer, il passaggio generazionale tra il fondatore e la sua discendenza è già avvenuto senza assistere all'ingresso di soci terzi. Nel campione, si registrano solo pochi casi di assetto a "controllo non familiare" e sono Mezzacorona, Pama e Praim. Considerando invece congiuntamente la composizione del *team* manageriale e del consiglio di amministrazione è possibile definire e identificare tre diverse tipologie di assetti di governo: a) "assetto familiare", dove la squadra direzionale è composta interamente da membri familiari; b) "assetto familiare aperto", la squadra è composta sia da membri familiari sia da membri non familiari, ma la specificità di tale assetto è data da una apertura della *governance* e in alcuni casi del consiglio di amministrazione a membri esterni alla famiglia che possono svolgere vere e proprie funzioni strategiche; c) "assetto manageriale", che prevede la presenza di soli *manager*

IL MODELLO DI ANALISI COGLIE L'IMPORTANZA CHE LA FAMIGLIA ASSUME TANTO NELL'APPORTO DI CAPITALE UMANO QUANTO NEL LAVORO PRESTATO

esterni. È possibile affermare che i casi di "assetto familiare" sono i più frequenti e si riscontrano sia nei settori industriali sia nell'agroalimentare. La *governance* del pastificio Felicetti, per esempio, è interamente familiare e molti dei familiari sono coinvolti a vari livelli nella gestione dell'impresa. Anche Dalmec vede coinvolti molti dei familiari ma si tratta di un caso ancora più estremo in quanto le scelte prettamente strategiche sono esclusivamente in capo al socio fondatore. In Eurostandard

e Bertagnoli, pur essendo sempre caratterizzata da un "assetto familiare", o "familiare aperto" nel secondo caso, si assiste al passaggio generazionale e le scelte spettano, nel primo caso, alla figlia del fondatore. Da ultimo si vuole citare la famiglia Marchesi, titolare dell'omonima fonderia, che da sempre è coinvolta nell'attività, in via diretta e indiretta, e svariati membri prendono parte alla gestione corrente e le principali responsabilità manageriali sono

in capo, ancora una volta, ai figli del fondatore. Nell' "assetto familiare aperto", sono invece presenti risorse e competenze nuove affiancate a quelle esistenti e la famiglia si apre a contributi esterni pur mantenendo saldo il governo dell'impresa. L'imprenditore o tipicamente il figlio dell'imprenditore, realizza decentramenti parziali e le decisioni strategiche vengono ancora prese dall'imprenditore ma questa volta sulla base di





supporti manageriali offerti da un assetto organizzativo più sviluppato. È questo il caso per esempio di Almax Mori, CTE, Italfood, Bauer e Arcemi, che prevedono l'impiego di *manager* esterni alla famiglia. Un altro è il caso di Bertagnolli, che ha introdotto un *manager* esterno per le vendite. In presenza di entrambe gli assetti, "familiare" e "familiare aperto", la tendenza dell'imprenditore, che in molti casi risponde al nome del fondatore stesso dell'impresa (es. Dallago, Marchesi, Bertuolo, Tosoni, Girardini, Zanetti) è quella di voler mantenere un controllo più o meno diretto sulla propria azienda. Il modello ad "assetto manageriale" si può riportare per il Gruppo Mezzacorona, Pama, Menz&Gasser e Praim. Nel primo caso si tratta infatti di una cooperativa e pertanto la scelta di tale assetto è implicita nella forma societaria, nel secondo caso invece l'assetto deriva dalla storia dell'azienda. Diverso è invece il caso di Menz&Gasser dove, pur essendo una azienda a controllo familiare assoluto, la volontà esplicita della direzione è quella di gestire l'azienda in modo manageriale.

CONCLUSIONI

Gli esempi riportati confermano quanto il modello di analisi proposto si presta a cogliere l'importanza che la famiglia assume tanto nell'apporto di capitale quanto nel lavoro prestato. Tuttavia, l'indagine necessita di ulteriori approfondimenti,

così come enunciati nel nostro modello, permettendoci di supportare in modo mirato la famiglia e l'impresa rispetto alle future scelte strategiche e, aspetto ancora più rilevante, per la gestione del passaggio generazionale. ■

BIBLIOGRAFIA

Bannò M., Zaninotto E. (2014). *Fattori strategici nel processo di internazionalizzazione delle imprese trentine*. Btb-Banca Intesa

Colli A. (2006). *Capitalismo familiare* (Vol. 658). Il Mulino.

D'Allura G.M. (2010). *I comportamenti distintivi delle imprese familiari. Ruoli della coalizione di comando e dinamiche interpersonali di gruppo*. Giappichelli.

Faraci R. (2009). 'Family business ed imprese di famiglia: specificità dei contesti ed elementi di continuità'. De Simone E., Ferrandino V. (a cura di), *L'impresa familiare nel Mezzogiorno continentale fra passato e presente. Un approccio interdisciplinare*, Franco Angeli, Milano.

Hofstede G. (1993). Cultural constraints in management theories. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.

Rullani A. B. E., Bonomi A. (2005). *Il capitalismo personale. Vite al lavoro*, Einaudi.

Giovanni Tava e Mattia
Cristoforetti, titolari
dell'azienda "Uova di
montagna"



GALLINE FELICI, UOVA PERFETTE

MARIA LIANA DINACCI *Direttrice di IDESIA-Editoria e comunicazione*

“Abbiamo iniziato studiando la gallina, il suo modo di vivere, le condizioni ideali per il suo benessere, partendo dall'assunto che le migliori uova potessero venire solo da galline felici”
(Mattia Cristoforetti e Giovanni Tava)

A febbraio del 2016, Mattia Cristoforetti e Giovanni Tava hanno dato vita a un'esperienza imprenditoriale che in pochi mesi ha riscosso un enorme successo. L'azienda si chiama "Uova di montagna" e, introducendo innovazioni semplici ma inedite in un

settore tradizionale e per lo più industrializzato, è riuscita a raggiungere standard qualitativi di prodotto molto elevati e immediatamente apprezzati dal mercato.

I due giovani trentini approdano al mondo dell'allevamento e della produzione di uova da *background* assolutamente

diversi: Mattia ha 30 anni, una laurea in giurisprudenza a Trento e cinque anni di esperienza professionale nel settore della comunicazione a Milano; Giovanni ha 35 anni, un passato nell'alberghiero e nella ristorazione, con una parentesi nell'immobiliare e alle spalle anche un progetto nel settore della vinificazione. Una sera a cena a Mori, confrontandosi su potenzialità e carenze dell'offerta turistica trentina, soprattutto dal punto di vista gastronomico, Mattia e Giovanni hanno pensato alle uova, ingrediente cardine nella cucina non solo italiana, e all'idea di creare e proporre a hotel e ristoranti stellati un prodotto di altissima qualità, che superi gli *standard* normativi richiesti dal biologico e garantisca il massimo benessere possibile alle galline. Un inizio quasi per gioco, dunque, con la sfida di "realizzare il miglior uovo possibile", a cui sono seguiti però un concreto *business plan*, un'indagine di mercato informale per verificare la fattibilità del progetto e uno studio approfondito dell'animale. "Abbiamo iniziato studiando da neofiti la gallina, il suo modo di vivere e le condizioni ideali per il suo benessere, partendo dall'assunto che le migliori uova potessero venire soltanto da galline felici - racconta Mattia. Ci siamo documentati in particolare sul ciclo di vita della gallina livornese, sul suo ha-

UNA DELLE PARTICOLARITÀ DEGLI ALLEVAMENTI DI "UOVA DI MONTAGNA" È CHE OGNI RECINTO, E QUINDI OGNI CASETTA, OSPITA NON PIÙ DI CENTO GALLINE

bitat naturale e sulle sue abitudini. Abbiamo raccolto tutte le informazioni che ci hanno permesso di impostare il lavoro, sin dall'inizio, affiancando ai parametri indicati dalla normativa sull'allevamento di uova biologiche tutta una serie di attenzioni in più, come la suddivisione dei capi in gruppi di numero contenuto, i bagni di sabbia e la progettazione di ricoveri speciali". Il primo allevamento "Uova di montagna" è stato inaugurato

a Valle San Felice, una piccola frazione del Comune di Mori. Lì, nel mese di maggio del 2016, sono arrivate le prime galline ed è cominciata l'avventura. "Siamo partiti con una produzione di circa 280 uova al giorno - precisa Giovanni. Oggi abbiamo raggiunto quota 700, il nostro obiettivo per il futuro è arrivare a ospitare 3mila galline e produrre 2.400 uova, mantenendo invariati modalità di allevamento e qualità di vita degli animali". Dopo Valle San Felice, nuovi recinti e nuove casette in legno sono state

allestite tra i rinomati castagni di Brentonico, precisamente a Castione. Qui è nato il secondo allevamento, più grande, più spazioso e con ulteriori potenzialità di espansione. Con l'ampliamento degli spazi, in totale un ettaro e mezzo, è aumentata sensibilmente anche la produzione di uova.

Una delle particolarità degli allevamenti di "Uova di montagna"

Una delle casette in legno dell'allevamento di Castione





Parte dell'allevamento nei
terrazzamenti di Valle San
Felice in Valle di Cembra

è che ogni recinto, e quindi ogni casetta, ospita non più di cento galline. Questo permette agli animali di costituirsi come branco e di creare un gruppo famiglia gerarchicamente organizzato. "Le galline non sono in grado di riconoscere e ricordare più di 140 diversi individui – precisa Giovanni. In un recinto in cui questo numero viene superato si ripete quotidianamente la lotta per ristabilire ruoli e gerarchie e questo è deleterio per la salute e lo *stress* dell'animale, quindi, di conseguenza, per la qualità delle uova". In molti allevamenti in cui questo numero viene superato, si rende indispensabile "debeccare" le galline, poiché queste, non riuscendo a riconoscere gli altri membri del gruppo, continuano a lottare per imporsi come *leader* e con un becco integro finirebbero per procurarsi ferite sensibili che andrebbero a danneggiare sia il loro stato di salute che quello delle uova prodotte. Ma "debeccare" una gallina ha delle conseguenze, perché l'animale perde la capacità di ingerire granelli di sabbia e piccole pietruzzette, fondamentali non solo per la creazione e il rafforzamento del guscio delle uova, ricco di calcio, ma anche perché questo materiale crea nel fondo del

loro stomaco una base utile a favorire la digestione e ad assorbire meglio le sostanze nutritive del cibo ingerito. Al contrario, una gallina che vive serenamente, in un *habitat* che rispetta le sue necessità e i suoi spazi, non è costretta a lottare tutti i giorni, può tenere il becco integro e produce uova di assoluta

qualità, che "Uova di montagna" porta in tavola nei ristoranti stellati di Trentino, Veneto e in Lombardia.

"Quando ci siamo interrogati su chi potessero essere i nostri clienti ideali – racconta Giovanni – ci è venuto spontaneo prendere la Guida Michelin e andare a conoscere, per prime, le realtà più quotate vicine a noi. Abbiamo iniziato con la Locanda Margon a Trento, oggi premiata con due stelle Michelin, e vantiamo collaborazioni con El Molin

di Cavalese, il ristorante Le Calandre a Sarmeola di Rubano (PD), il ristorante Damini & Affini ad Arzignano (VI), Il Desco a Verona, Grigoris a Mestre, la Riviera Venexiana, il Local, il Gritti Palace, il Cibo, l'Estro e il Ristorante Fiore a Venezia". A questi si aggiungono alcune gastronomie di qualità tra Trentino, Veneto e Lombardia e, da febbraio 2018, altri ristoranti di

"DIETRO UN PRODOTTO C'È SEMPRE UNA STORIA E LA NOSTRA È UNA STORIA DI RISPETTO DELL'ANIMALE E DEL SUO AMBIENTE NATURALE"



eccellenza raggiunti grazie al distributore Longino & Cardenal. “Nei menù di questi ristoranti – precisa Mattia Cristoforetti – i clienti possono trovare il riferimento alle nostre uova, alla nostra azienda e alla qualità che offriamo. Ci teniamo a questa indicazione perché dietro un prodotto c’è sempre una storia e la nostra è una storia di rispetto dell’animale e del suo ambiente naturale. Ci teniamo anche a far sapere ai nostri clienti che le nostre uova sono al 100% esenti dal rischio di essere fecondate, perché abbiamo scelto di non avere galli nell’allevamento, anche se questo farebbe aumentare la produzione. Eticamente, per noi è importante che chi consuma il nostro prodotto, soprattutto se vegetariano, non abbia alcun dubbio su ciò che sta mangiando”.

“Invitiamo i nostri clienti e tutti coloro che vogliono conoscerci a venirci a trovare – aggiunge Giovanni Tava. Siamo felici di mostrare dal vivo il lavoro che facciamo, la cura che riserviamo alla qualità di vita dei nostri animali. Ci prendiamo cura della gallina da quando arriva da noi fino alla fine del suo ciclo di vita. Utilizziamo un mangime certificato Bioland e apportiamo una

**“UOVA DI MONTAGNA”
LAVORA SU AREE CHE
NON HANNO SUBITO
TRATTAMENTI NÉ SONO
STATE SOTTOPOSTE A
COLTIVAZIONI INTENSIVE**

serie di integrazioni per aumentare il benessere dell’animale, come i bagni di sabbia che aiutano le galline a spollinarsi e liberarsi dai parassiti, evitando l’utilizzo di qualsiasi tipo di medicinale, anche omeopatico”.

Anche il tipo di terreno utilizzato per l’allevamento incide sulla qualità. “Uova di montagna” lavora su aree che non hanno subito trattamenti né sono state sottoposte a coltivazioni intensive. In particolare, la zona di Castione di Brentonico, con i suoi castagni anche bicentenari, è stata sempre conservata in uno stato pressoché naturale. Sono terreni ricchi di sali minerali e di fiori, insetti ed erbe, tra cui la “Portulaca”, pianta spontanea molto carica di omega 3, elementi che contribuiscono sensibilmente al benessere dell’animale

e all’arricchimento del prodotto con nutrienti naturali. “In più – racconta Mattia – i recinti non sono coperti, non c’è nessuna rete di protezione, nemmeno dai rapaci, perché le galline livornesi volano di più rispetto alle altre e limitarne il volo significherebbe costringerle a una vita meno libera. Questa scelta ha un rischio: i rapaci, ogni anno, predano alcune delle

nostre galline, soprattutto quando, in inverno, faticano a trovare cibo. È un rischio che abbiamo messo in conto, se l'alternativa è impattare sulla terra che stiamo occupando e sul benessere delle galline”.

Nonostante il rischio di questi attacchi, la vita dei capi degli allevamenti di Mattia e Giovanni è più lunga rispetto a quella delle galline nelle produzioni industriali. “Le galline arrivano da noi quando hanno circa tre mesi di vita – dichiara Giovanni. Dopo circa un anno comincia la muta, le galline cambiano le piume e, per un periodo che va dalle due settimane ai due mesi, cala sensibilmente la produzione di uova. Se nell'industria generalmente le galline in muta vengono macellate subito, da noi restano e compensiamo la loro pausa di produzione con un uguale numero di nuove galline a pieno regime. Quando le galline in muta ritornano ai livelli di produzione massimi, abbiamo già raccolto le ordinazioni per distribuire le uova prodotte in più”. Le galline restano in regime produttivo in media due anni e l'obiettivo di “Uova di montagna” è alzare questo periodo fino

ai tre anni. Quando gli animali, per anzianità, cominciano a calare sensibilmente la produzione di uova e diventa economicamente insostenibile continuare a nutrirli, Mattia e Giovanni li vendono ai piccoli contadini che non hanno bisogno di galline a pieno regime e possono beneficiare delle loro uova ancora per qualche anno.

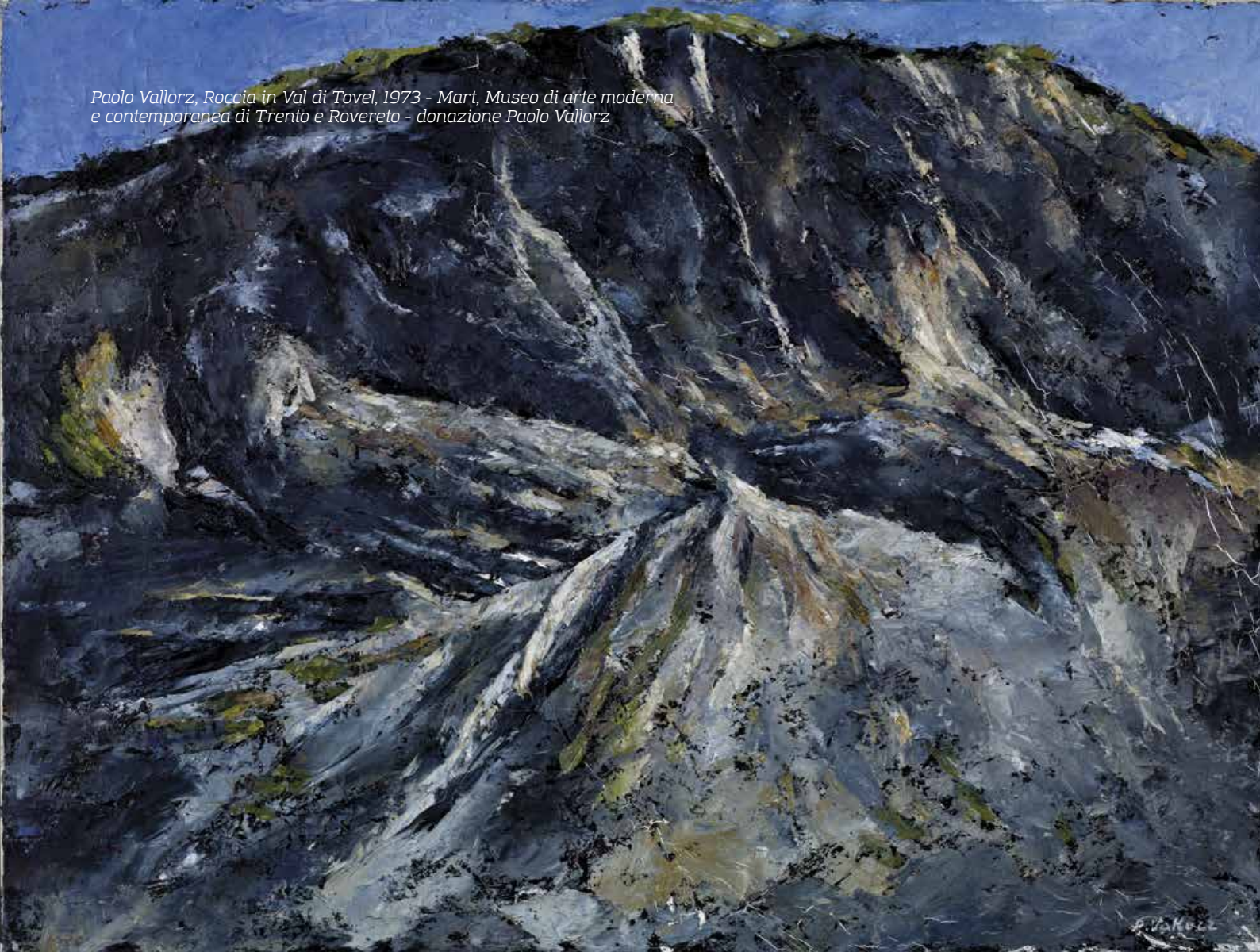
Il successo riscontrato da “Uova di montagna”, confermato da una richiesta sempre crescente del mercato della ristorazione e delle gastronomie di alta qualità, deriva dall'aver intrapreso, con professionalità e passione, la sfida di introdurre innovazioni votate alla massima qualità in un settore produttivo già consolidato e prevalentemente industrializzato. La storia di Mattia e Giovanni dimostra che l'innovazione non significa sempre e soltanto sviluppo di nuove tecnologie

o metodi industriali a ciclo ancora più rapido, ma può passare dal recupero di un rinnovato legame con i ritmi della natura e della terra, eliminando sovrastrutture e strumenti artificiali che rischiano di minare la qualità del prodotto, oltre che il rispetto per l'animale. ■

L'INNOVAZIONE PUÒ
PASSARE ANCHE
DAL RECUPERO DI UN
RINNOVATO LEGAME CON
I RITMI DELLA NATURA
E DELLA TERRA, OLTRE
CHE DAL RISPETTO PER
L'ANIMALE



Paolo Vallorz, *Roccia in Val di Tovel*, 1973 - Mart, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto - donazione Paolo Vallorz



PAOLO VALLORZ, UNA VITA DA PITTORE

FRANCO DE BATTAGLIA *Giornalista*

La sua arte per ricomporre l'unità fra Uomo e Natura

La vita di Paolo Vallorz (Caldes, 3 agosto 1931 - Parigi, 27 novembre 2017) può essere raccontata come quella di un grande pittore, sicuramente uno dei maggiori del Novecento per la libertà espressiva ed esistenziale raggiunta e per i riconoscimenti internazionali ottenuti.

Un pittore che è passato attraverso le rivoluzioni artistiche del secolo senza rimanerne prigioniero, ma anzi innovando, rompendo schemi, assorbendo e superando tendenze (dall'astrattismo al concettualismo...) arrivando a una pittura della "post-modernità" che non rifiuta motivi ispiratori antichi, ma





li vive con occhi nuovi. Un'arte, quindi, che supera il puro momento espressivo individuale e individualistico – il gesto, il grido, l'azione dell'artista – e mira, invece, a ricomporre un'alleanza di vitalità e manualità (di tattilità quindi, come le mani che accarezzano una tela o il volto di una donna) con la natura e con il lavoro dell'uomo.

È un percorso avventuroso quello di Vallorz, che ha coinvolto momenti e luoghi, li ha portati con sé, li ha fatti capire e amare, dalle montagne della sua Val di Sole, nel Trentino, a Parigi, dalle grandi gallerie fra i grattacieli di New York all'azzurro del Mediterraneo. Un mondo intero, per immergersi in esso senza farsene conquistare. Rimanendo se stessi. Liberi. Per capire bisogna ricordare il suo sguardo, cordiale ma severo, rivolto dentro anche quando ti guardava. Cosa vedeva Paolo Vallorz quando ti parlava?

LE RADICI

Le radici di Vallorz stanno nella profonda tradizione artigiana della sua valle. Nasce ultimo di otto figli a Caldes, figlio del fabbro del paese, e dimostra già precocemente una gran-

de attitudine al disegno, scoraggiata però in famiglia. Ha 11 anni quando gli muore il padre, ne ha 15 quando dipinge dal vero il castello di Caldes, il suo primo quadro che vende a un'albergatrice per 500 lire, che nel 1946 non erano una

cifra da nulla. Emerge, nel ragazzo, la determinazione assoluta di raggiungere i propri obiettivi che resterà la cifra dominante del suo carattere lungo tutta la vita. Vuole dipingere e dipinge, consegnando la somma guadagnata alla madre, così da poterle dimostrare che di arte si può anche vivere, ottiene il permesso di continuare a dipingere. Sarà poi don Panizza, parroco a Caldes e uno dei "padri" della Cooperazione, che aveva apprezzato il talento del giovane,

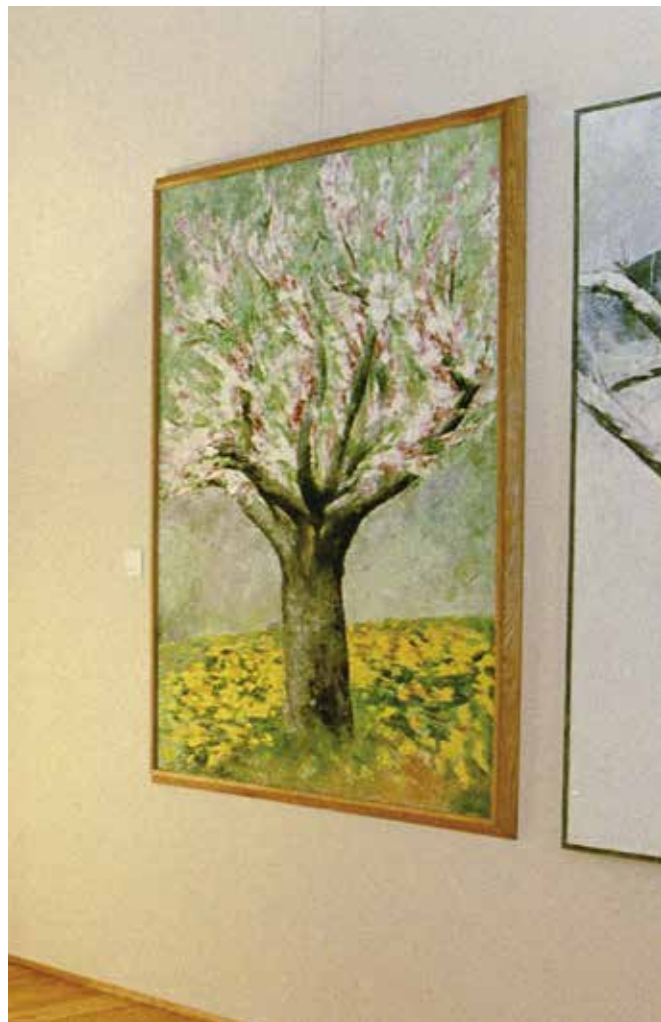
a presentarlo al parroco di Valfloriana dove, ospitato per sei mesi dalla sorella nella vicina Capriana, realizza alcune tempera per la chiesa di Montalbiano. Con il ricavato va a Venezia, dove ottiene la maturità artistica che gli consente di iscriversi all'Accademia sotto la guida di Guido Cadorin, di cui Vallorz conserverà sempre un grato ricordo. È proprio Cadorin, dopo il primo anno di Accademia, a capire il carattere del giovane e a dirgli: "Qui non hai più nulla da imparare. Vai nel mondo,

NEL 1946, A 15 ANNI,
VALLORZ DIPINGE
IL CASTELLO DI CALDES,
IL SUO PRIMO QUADRO,
E LO VENDE
A UN'ALBERGATRICE
PER 500 LIRE

devi dipingere sulle strade, devi imparare da solo, adesso". Paolo Vallorz non avrebbe mai dimenticato quella lezione. L'anno dopo è in Francia, da clandestino, perché non avendo assolto il servizio militare non ha il passaporto. È un periodo importante nella sua vita: da Montalbiano all'Accademia, dalla scuola alle strade di Parigi, dai primi guadagni alla clandestinità. Ci sono *in nuce* le ragioni delle sue scelte, delle sue fierezze, di una libertà sempre rivendicata. E anche, forse, una sotterranea spinta a ritornare.

PARIGI

A Parigi Vallorz fa una vita "parigina", povera, *bohémienne*, nella stagione dell'esistenzialismo e delle grandi speranze di rinnovamento politico e culturale dopo la guerra. Una vita avventurosa, anche disordinata. Non ha una casa, lo ospitano a Montparnasse (un quartiere che non lascerà mai) amici e amiche, segue le tendenze dell'astrattismo, conosce e frequenta pittori venuti da tutta Europa, destinati a diventare celebri, Klein (cui "insegna" il colore blu delle impronte che lo renderanno famoso), Tinguely con le sue complicate macchine "celibi" che non portano a nulla e non producono nulla, così profetiche del mondo d'oggi, quando la macchina, anche quelle di intel-



"Melo Canada in fiore" Olio su tela - 1985

ligenza artificiale, sembra fine a se stessa più che strumento o per vivere meglio, in pace, tutti insieme. Diventa amico di Giacometti che nei suoi lavori annulla i corpi sino a renderli tutta anima o tutta disperazione, César, Burri, con la ritrovata materialità delle sue opere... Soutine, con l'implacabile vento di inquiete paure che scuote i suoi dipinti. Ha successo. Nel 1954 alla Galleria di Paul Facchetti tiene la sua prima mostra parigina con un catalogo che porta la prefazione di Pierre Restany. Ma dietro questa vitalità forte Vallorz è scontento, insoddisfatto di un'arte che sembra portarlo in un vicolo cieco. È il suo primo momento di "crisi", tanto che smette di dipingere (ma non di disegnare). Saranno tre i "momenti di crisi" nella sua vita e sempre stupiranno amici e collezionisti, perché si manifestano al culmine del successo, anche di mercato, dei suoi quadri. Non derivavano da stanchezza o depressione, ma dalla consapevolezza che tutto lo scenario artistico, umano e civile stava cambiando, che la stagione delle avanguardie era finita e rischiava di portare a un ripetitivo manierismo. Così per rappresentare un mondo rinnovato occorreva recuperare un' "unitarietà" piena dell'uomo, una sua ritrovata armonia con se stesso e con la natura, dopo che la crisi dei linguaggi del primo Novecento (astrattismo, dodecafonìa, psicologia...) aveva spezzato l'unitarietà delle anime, e le guerre quella dei corpi, dilaniati, massacrati, dispersi nelle trincee e nelle città bombardate. Sulla strada della frantumazione non si poteva andare oltre Picasso e Guernica, su quella della babele espressiva oltre Pollock, mentre nuovi olocausti si profilavano con l'atomica. Per la prima volta nella storia l'uomo poteva distruggere il pianeta assieme a se stesso. Occorreva ricomporre, tornare alle cose, ai corpi dell'uomo, della donna, ai corpi più umiliati per riscattarli, ai corpi più desiderati per amarli.

LE TRE CRISI

Le "crisi" di Vallorz sono dunque la ricerca di nuovi orizzonti. La prima coincide con il 1956. Lasciata la pittura quell'anno, Vallorz inizia a costruire, pezzo per pezzo con le proprie mani, una macchina da corsa che parteciperà alle 24 Ore di Le Mans, allora una fra le più celebri gare del circuito automobilistico. Questa macchina non concluderà la corsa per un cedimento del motore, ma resterà sempre un punto fisso - quasi una rivelazione iniziatica - nel percorso di Vallorz. Forse anche un'anticipazione profetica delle sfide alla produzione seriale massificata che, di lì a qualche anno, avrebbero portato la Pop art. Dopo Le Mans Vallorz torna a dipingere, ma cambia totalmente visione. Riacquista dai collezionisti le opere astratte, cancella manualmente, con uno strato di colore le tele e su questi fondali rigenerati, rinati, si dedica ai nuovi dipinti, i nudi, le prime montagne con variazioni nei loro momenti di luce, le nature morte. Nel 1962 e 1964 espone a New York, ma lì capisce che la grande stagione di Parigi sta per finire, che gli americani intendono fare di New York la nuova capitale dell'arte mondiale, e che per "entrare" nel nuovo circuito occorre adeguarsi al loro stile: enormi dimensioni nei dipinti



e opere viste soprattutto come investimento finanziario. Il pittore più che i *bistrot* deve saper conquistare i salotti, ma Vallorz non intende stare a questo gioco. È un uomo libero, non ritornerà a New York. Nel 1964 conosce invece sulla Costa Azzurra, Lolita, che darà una svolta alla sua vita, diventando anche la sua ispiratrice, fino alla morte improvvisa. Paolo l'avrebbe seguita dopo pochi anni.

Gli anni Sessanta aprono per Vallorz una stagione di grande creatività e originalità. Nature morte (ma quanta vita nascondono!), una reinterpretazione della montagna, ma soprattutto "una fase pittorica tutta giocata sulle tonalità del grigio e dedicata alle raffigurazioni di un'umanità dolente", come si può leggere nel bel catalogo della mostra curata nel 2012 a Maso Spilzi (Folgaria) da Margherita de Pilati. Vallorz può anche contare su collezionisti di grandi mezzi, fra cui Gianni Agnelli. Si apre peraltro, proprio al concludersi del decennio, la "seconda crisi" dell'artista, maturata anche nelle riflessioni scaturite dagli incontri e dall'amicizia con critici e personalità di altissimo valore, che riconoscevano la grandezza e l'originalità di Vallorz, come Giovanni Testori - allora critico d'arte sul Corriere della sera - Alberto Cavallari, che del Corriere sarebbe divenuto direttore, Raffaele De Grada.

LA PITTURA DEGLI ALBERI È FORSE NEL TRENTINO QUELLA PIÙ CONOSCIUTA E AMATA DI VALLORZ, PERCHÉ HA MOSTRATO AI TRENTINI LA LORO TERRA CON OCCHI DIVERSI

LE CONTRE E L'ARTIGIANATO

È in questo periodo che Vallorz ritorna in Val di Sole e la riscopre nella sua bellezza, ma soprattutto nelle potenzialità di una modernità che non sia quella del saccheggio ambientale, o di una piatta omologazione ai mercati consumistici, ma ponga le fondamenta per una nuova cultura della montagna. Riacquista la casa di Caldes e ne fa, con estrema semplicità

e buon gusto, un piccolo capolavoro di accoglienza, autenticità e bellezza, con le finestre sui monti di Bolentina e il piccolo campanile di San Rocco, visioni "locali" che diverranno due icone universali della sua pittura. Caldes e Parigi. Ma è Caldes che apre una nuova pagina nella storia dell'arte. Molti se ne accorgono, Gianni Fasutini, che dirigeva il quotidiano "Alto Adige", Rolly Marchi, promotore di un suo bellissimo "calendario" sui contrappunti di luce delle montagne di Bolentina, il grande

fotografo Flavio Faganello. È sempre in questa stagione che Vallorz rilancia, intessendo rapporti, visitando falegnamerie e officine, l'artigianato della valle che si andava smarrendo. È uno stimolo contagioso, anche se non da tutti subito compreso, e viene infatti a formarsi una sorta di "scuola solandra" nelle arti e nell'artigianato (la falegnameria dei Baggia), nella scultura, con i lavori in ferro (grandi alberi, ortaggi) del fabbro

Le mele nell'arte di Paolo Vallorz e Luciano Zanon



Il catalogo della mostra allestita nel 2005 a Palazzo Roccabruna

Luciano Zanon, seguito poi dal figlio Ivan, che conquistano i mercati internazionali e “seducono” anche il principe del mondo virtuale, Bill Gates, mentre nella pittura emergono Albino Rossi, Mauro Pancheri, Maurizio Misseroni, che si affiancano al già affermato Livio Conta. L'impegno di Vallorz, che per molte estati troverà a Le Contre di Caldes la sua “vetrina” per confronti, esposizioni, momenti di amicizia, non è un *revival* dell'antico, è la ricerca di una nuova funzione sociale e civile per l'arte-artigianato (Vallorz ha capito che devono tornare insieme) e la necessità di mantenere, in una civiltà evoluta, scientifica e tecnologica, momenti di continuità con la tradizione, non per nostalgia, ma perché la tradizione è un giacimento di sapienza e di forme che non può andare smarrito, pena un asservimento totale del lavoro – e dell'uomo che lavora – alla massificazione violenta. Ancora non si parlava di globalizzazione, ma se ne sentiva il fiato sul collo! A Le Contre, Vallorz non inseguiva un mito estetico ma difendeva il lavoro, la specificità della sua valle, l'abilità dei suoi uomini. Resta, di quella stagione, la straordinaria serie di ritratti degli artigiani solandri, dipinti uno per uno, un patrimonio umano, oltre che d'arte, che solo la Val di Sole possiede.

ALBERI E CIELI: ICONE

Da questa “crisi” feconda Vallorz esce proponendo una nuova visione d'arte e di vita che stupirà e conquisterà i suoi am-

miratori, quella che potremmo chiamare dei “grandi alberi”, presentati a Milano nel 1987, cui seguirà una grande antologica a Firenze nel 1990 e una rassegna alla Civica di Trento. È del 1992 una personale alla Galleria *La Présidence* di Parigi, di fronte all'Eliseo, con presentazione del catalogo di Jean Clair, il grande critico, già direttore del Museo Picasso destinato a diventare Accademico di Francia. Jean Clair rimarrà sempre vicino a Vallorz (anche superando momenti burrascosi!) incontrandolo spesso a Parigi o l'estate, ospite con la moglie a Caldes. La pittura degli Alberi è forse nel Trentino quella più conosciuta e amata di Vallorz, perché ha mostrato ai trentini la loro terra con occhi diversi: il bosco fatto di alberi come fossero persone vive, non solo ornamento per i *poster* delle Apt, o risorsa di legname. In questo senso è ben possibile affermare che le opere di Vallorz, negli anni, sono andate componendosi, quasi inavvertitamente, in una serie di immagini trasfigurate – icone – che meglio di un trattato di antropologia esprimono la complessa, stratificata “identità” del Trentino, profondamente radicata nelle valli alpine e dolomitiche in particolare, ma aperta a suggestioni e scossoni internazionali, verso la Mitteleuropa e il Mediterraneo, ma anche verso i “nuovi mondi” posto che il Trentino è sempre stato terra di emigrazione, e la Val di Sole in particolare. Lasciando a un altro momento l'esame di questo tema può però forse essere utile ricordare, nell'opera di Vallorz e nella sua vita, i lavori che sono diventati icone di identità per la sua terra, icone, momenti che fissano una storia, un sentimento, un percorso. Merita forse scorrerle brevemente.

Le mele e le nature morte, i funghi, i cavoli: l'eternità negli umili prodotti della terra, la vita che c'è in una mela anche bacata.

La nudità: di una donna anziana, di un uomo impoverito, di una madre che allatta, di una donna desiderata. Un pudore anche nell'erotismo quando porta verità. La pittura come modo di possedere una vita senza violarla.

La montagna: uno spazio sempre diverso nei colori, nelle luci, nelle stagioni. Una montagna oltre il paesaggio, senza conquiste, da sentire compagna di vita...

Gli alberi e i fiori del sottobosco: “Quell'albero sono io. Quell'albero sei tu”.

I cieli: l'ultima stagione pittorica di Vallorz, ma ricercata e inseguita fin dalla giovinezza, con ostinazione, quasi per appropriarsi di un mistero che continua a sfuggire, come si insegue un infinito, come si insegue un destino. E pittoricamente una ricerca di toni e sfumature, dall'azzurro ai grigi luminosi, senza ricercatezze, come pensieri che si affidano al correre del vento e ai suoi capricci, con le nubi che si dissolvono e si ricompongono, e giocano con il sole e con le nebbie, e si oscurano nei temporali e nelle eclissi. Così è la vita. È il culmine della pittura di Vallorz, il suo ultimo messaggio. ■

I CIELI, NELL'ULTIMA STAGIONE PITTORICA DI VALLORZ SONO UNA METAFORA DELLA VITA, IL CULMINE DELLA SUA ARTE E IL SUO ULTIMO MESSAGGIO



Cartoline dal fronte

IL TRENTINO DI CENTO ANNI FA

ALBERTO FOLGHERAITER *Giornalista e scrittore*

Il contrastato ritorno alla pace e le sorti di una diocesi smembrata

L'occupazione militare del Trentino, nel mese di novembre del 1918, da parte dei soldati italiani (e inglesi) fu salutata solo da una ristretta minoranza quale "redenzione" vagheggiata dagli irredentisti (circa 800) che erano fuoriusciti nel Regno d'Italia allo scoppio della Grande guerra.

Nel 1914 il Trentino aveva una popolazione di circa 380mila

abitanti (al "censimento austriaco" del 1910 si era registrata una popolazione di 377mila unità; nel primo "censimento italiano" del 1921 risulteranno 404.237 persone).

Almeno 170mila persone furono coinvolte nella guerra: deportate o arruolate.

Con la mobilitazione generale dei primi giorni di agosto del 1914 - l'Austria-Ungheria aveva dichiarato guerra alla Serbia

La "Fossa" al Castello del Buonconsiglio





il 28 luglio – furono costretti a partire immediatamente 40mila uomini, fra i 21 e 42 anni, vale a dire i nati fra il 1873 e il 1893. Furono inviati tutti sul fronte orientale, in Galizia, un vasto territorio che corrisponde all'attuale Polonia meridionale e Ucraina settentrionale. Allo scoppio delle ostilità da parte dell'Italia contro l'Austria, nel maggio del 1915, altri 20mila uomini furono arruolati nell'esercito di Francesco Giuseppe d'Asburgo.

Nei primi tre mesi di guerra (da settembre a novembre del 1914) morirono 7mila degli 11mila e 800 soldati trentini morti in guerra con la divisa grigio-azzurra della duplice Monarchia danubiana.

Circa 15mila furono fatti prigionieri o si consegnarono ai Cosacchi dello Zar di tutte le Russie. Costoro, dopo l'entrata in guerra dell'Italia contro l'Austria, furono considerati "irredenti", pertanto cittadini italiani. Furono ammassati in alcuni campi, segnatamente a Kirsanov nella Russia sud occidentale. Ebbene, 1.663 militari e 33 ufficiali che avevano accettato di essere "rimpatriati in Italia" furono imbarcati nel porto di Arcangelo il 24 settembre 1916, approdarono in Scozia e da qui arrivarono a Torino. Altri 1.700 circa furono costretti a un "giro del mondo" (dalla Siberia

alla Cina, da qui alla California, a New York e Genova) durato dal mese di marzo del 1917 al maggio del 1918. Altri ancora tornarono a casa che la guerra era finita da due anni, nella primavera del 1920.

Allo scoppio delle ostilità fra l'Italia e l'Austria, poco più di 800 volontari trentini, riparati a Milano e in altre città del Nord

Italia, furono arruolati nell'esercito italiano. Tra di loro, il più celebre – anche perché al centro di una disputa che dura ancor oggi ("eroe" e "martire" o "traditore") – il giornalista e geografo Cesare Battisti, il quale, catturato sul monte Corno di Vallarsa il 10 luglio 1916, fu processato e impiccato "per alto tradimento" nella fossa del Castello del Buonconsiglio a Trento la sera del 12 luglio 1916.

Nelle valli del Trentino l'ordine della mobilitazione generale arrivò una domenica mattina, direttamente dal pulpito. Per un secolo, i preti cattolici erano stati la cinghia di trasmissione dei messaggi e dei voleri dell'augusto monarca di Vienna. Quella domenica di fine luglio 1914, gli uomini dovettero lasciare la zappa nel campo, la falce sul prato, la vacca nella stalla, la famiglia in lacrime. Non ne capivano la

ALLO SCOPPIO DELLE OSTILITÀ FRA ITALIA E AUSTRIA, POCO PIÙ DI 800 VOLONTARI TRENTINI FURONO ARRUOLATI NELL'ESERCITO ITALIANO



Il Forte Larino in Valle del Chiese

ragione ma furono costretti a obbedire. Di 60mila chiamati alle armi nei quattro anni di guerra per difendere gli interessi della corona di Vienna, quasi 12mila finirono sepolti in Galizia, nei cimiteri improvvisati della Polonia e dell'Ucraina. "Italiani sbagliati" ai quali, per decenni, fu negato dall'Italia perfino l'onore della memoria. Erano morti da "nemici" anche se figli di una terra che si voleva a tutti i costi "redenta".

Per contro, ai poco più di 800 trentini che passarono dall'altra parte, in Italia, fu riservato un posto d'onore nei libri di storia e furono alzati monumenti celebrativi a quegli "irredenti" morti da italiani, quindi da eroi. La storia, almeno quella di impostazione patriottica, è sempre scritta dai vincitori.

La Grande guerra, che aveva coinvolto 28 nazioni (Europa, Stati Uniti ed Estremo oriente) per i Trentini durò 1.567 giorni (dal 28 luglio 1914 al 11 novembre 1918); per gli Italiani 1.340 giorni (dal 24 maggio 1915 all'11 novembre 1918).

Quando su quella "inutile strage", costata 12 milioni di morti, fu posta la parola fine, nell'inverno del 1918-19, (circa 70mila trentini erano ancora sfollati nelle "città di legno" dell'Austria-Ungheria e stavano tronando a casa in quei giorni; altri 30mila erano "polverizzati" in 286 comuni italiani) la maggior

parte della popolazione guardò perplessa quei militari in grigio-verde che risalivano le valli per occupare il Trentino "redento".

"Il carattere di guerra civile assunto per i trentini dal conflitto mondiale, in cui gli uni combatterono contro gli altri, fu fonte

di inevitabili lacerazioni, determinando alla fine della guerra il difficile ritrovarsi dei vincitori-redentori al fianco dei vinti-redenti. Le tensioni e le divisioni non scomparvero d'incanto, così come le difficoltà assai concrete rappresentate dalle distruzioni e dal tracollo finanziario".¹

Il sorriso per la fine della guerra si smorzò sul nascere appena ci si accorse, nel dicembre 1918, che la "corona austriaca" era cambiata in "lire italiane"

al 40% del suo valore creduto e sperato (40 centesimi di lira contro una corona) e che i "liberatori", pur parlando la medesima lingua, avevano poco da offrire. Se non l'arresto per decine di *Kaiserjäger* tornati a casa e subito deportati nel Sud Italia.

LA GRANDE GUERRA CHE AVEVA COINVOLTO 28 NAZIONI (EUROPA, STATI UNITI ED ESTREMO ORIENTE), PER I TRENTINI DURÒ 1.567 GIORNI

¹ A. DI MICHELE, *Trento, Bolzano e Innsbruck: l'occupazione militare italiana del Tirolo (1918-1920)*, in [A CURA DI] F. RASERA, *Trento e Trieste, percorsi degli Italiani d'Austria dal 1848 all'annessione*, Accademia Roveretana degli Agiati, 2014.



“Il provvedimento forse più clamoroso è quello che colpisce 498 ex-soldati austriaci, trentini, abitanti nel distretto di Primiero, che il 17 novembre 1918 vengono prelevati dalle loro case, dove erano giunti da pochi giorni e condotti ad Isernia, nel Molise, rinchiusi in un vecchio convento disabitato e in tre chiese dove trovano altri 1.200 irredenti (altri trentini, triestini, friulani). La detenzione, che a tutti sembra oltremodo punitiva, solleva le proteste delle autorità politiche trentine, della Legione dei volontari, del vescovo Endrici. Due mesi dopo, il 22 gennaio 1919, vengono liberati e inizia il ritorno a casa”.² Tuttavia, prima di essere definitivamente liberati, i prigionieri trentini dovettero transitare per un campo allestito a Gardolo.

I profughi e i deportati della Grande guerra tornarono a casa alla fine del 1918 e nei primi mesi del 1919, accompagnati e inseguiti da una devastante epidemia di febbre “spagnola” che già sul finire della Grande guerra aveva decimato gli eserciti. Nel solo Impero danubiano aveva causato la morte

di due milioni di persone. Fu anche quella una delle cause, se non la principale, del tracollo delle armate dell'imperatore Carlo I, che era salito al trono alla morte del prozio, Francesco Giuseppe d'Asburgo (21 novembre 1916).

Ritornarono nei paesi e nei villaggi che avevano dovuto forzatamente abbandonare nel maggio del 1915 e trovarono macerie, campi minati, filo spinato ovunque, fame e desolazione.

Il 13 novembre 1918 tornò a Trento anche il vescovo Celestino Endrici (1866-1940) il quale, nel giugno del 1916, era stato confinato dalle autorità militari austriache in un monastero a Heiligenkreuz. Aveva seguito la sorte di oltre 1.600 trentini (la classe dirigente) i quali, sospettati di simpatie per l'Italia,

nel maggio del 1915 erano stati internati a Katzenau, la “landa dei gatti”, vicino a Linz.

Il vescovo Endrici fu accolto “trionfalmente e con un'aura di eroe dell'italianità”³.

I PROFUGHI E I DEPORTATI DELLA GRANDE GUERRA TORNARONO A CASA ACCOMPAGNATI DA UNA DEVASTANTE EPIDEMIA DI “FEBBRE SPAGNOLA”

² O. ANTONELLI, *I dimenticati della Grande guerra. La memoria dei combattenti trentini (1914-1920)*, 2009.

³ S. VARESCHI, *La Chiesa cattolica trentina fra radici cristiano-sociali e confronto con i tempi nuovi*, in *Storia del Trentino, l'età contemporanea*, ITC, 2005.



Trovò una diocesi smembrata, con 37 chiese distrutte, 103 gravemente danneggiate, 56 bisognose di restauri. La maggior parte delle campane era stata requisita nel 1917 perché Vienna aveva bisogno di bronzo per forgiare nuovi cannoni per la guerra. I seminari, usati dai soldati come ospedali militari, erano in uno stato pietoso. Canoniche ed edifici di culto minori avevano subito danni.

A questo si sommò il tracollo politico ed economico dell'Austria e della Germania. Anche la Chiesa tridentina, così come i privati, era stata costretta a finanziare i prestiti di guerra (ben otto) e, come la popolazione, aveva perso tutto.

C'era un altro aspetto, marginale per la popolazione, ma di importanza "vitale" per gli interessati: l'appannaggio statale per il vescovo e la congrua per i parroci e i curati.

Mentre lo stipendio degli impiegati statali aumentò nel corso del decennio 1919-1929 (anno del Concordato tra Mussolini e il Vaticano), "il clero delle 'nuove province' non conobbe nello stesso lasso di tempo alcun aumento reale. Di pochissimo si mosse, dal 1918 al 1929, anche il trattamento di quiescenza per i sacerdoti. Ai professori del seminario teologico venne

concessa l'equiparazione al trattamento economico dei professori delle scuole medie superiori, ma il loro aumento si limitò a 6/10 di punto percentuale. Allo stesso modo il Governo italiano non intese assumersi il contributo che il fondo di religione

austriaco assicurava al seminario per ogni chierico iscritto".⁴

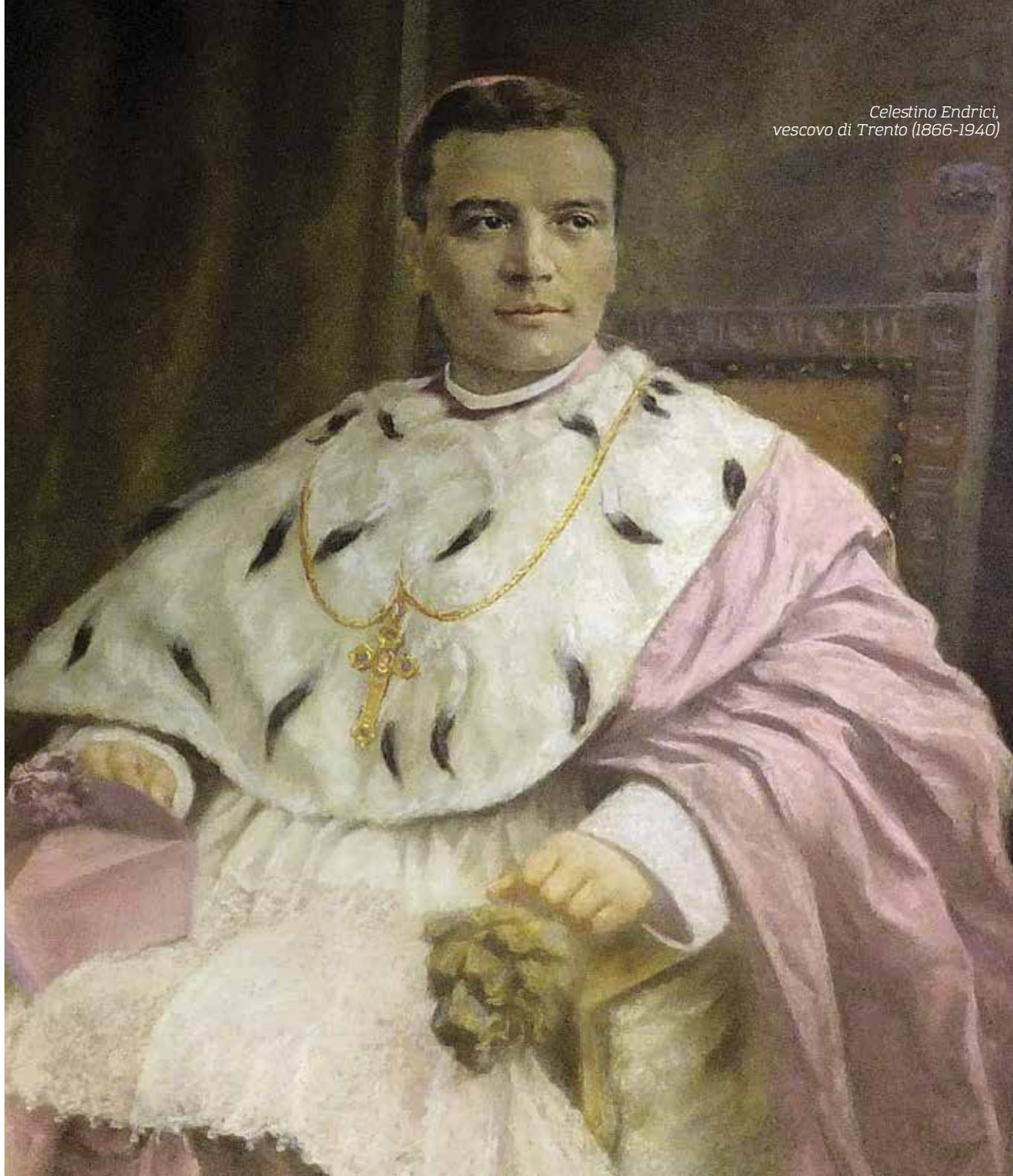
Quindici anni prima (1904), quando aveva assunto la guida della diocesi di Trento, che comprendeva anche una parte della provincia di Bolzano (dieci decanati "teutonici"), il vescovo Endrici poteva contare su un esercito di 825 preti per la parte italiana e ladina (che contava 436mila abitanti) e di 285 preti per i 126mila abitanti di lingua tedesca. Fu proprio alla parte tedesca della dio-

cesi che domandò di rinunciare appena tornato a Trento dalla deportazione a Heiligenkreuz, perché la sua "sospetta italianità" gli aveva inficiato i favori della popolazione sudtirolese. Tra l'altro, il vescovo Endrici temeva una laicizzazione della diocesi legata anche alla nomina di Luigi Credaro a commis-

IL VESCOVO ENDRICI, CHE TEMEV A UNA LAICIZZAZIONE DELLA DIOCESI, DECISE DI ELEVARE A RANGO DI PARROCCHIE NUMEROSE CAPPELLANIE ESPOSTE

⁴ S. VARESCHI, 2005.

Celestino Endrici,
vescovo di Trento (1866-1940)



sario generale civile il quale, nell'estate del 1919, aveva preso il posto del governatore militare Pecori Giraldi. Di Credaro era "noto l'orientamento laicista e massone".

Fu probabilmente anche questa la molla che decise il vescovo a elevare al rango di parrocchie numerose cappellanie esposte. La "promozione", infatti, comportava un controllo diretto sulla nomina del curatore d'anime.

Per esempio, il 13 settembre 1919 il vescovo Endrici, "verificata la disponibilità del parroco di Giovo e sentito il parere degli abitanti del paese, elevò a parrocchia la curazia delle Ville".

Tuttavia, la parrocchia non fu subito riconosciuta civilmente. "Il governo, cui spettava l'onere del pagamento dello stipendio del sacerdote, non avallò la decisione vescovile" col risultato che il parroco di Ville, fino al 1954 percepì una congrua, cioè uno stipendio, inferiore a quello del suo *status*.

Qualche mese prima, il 3 aprile 1919, era stata elevata a parrocchia la curazia di Comasine, in Val di Pejo. La comunità aveva chiesto la "promozione" per ben due volte (1901 e 1908) ma per ottenerla i capifamiglia avevano dovuto rinunciare al diritto di presentazione e di nomina del parroco. ■



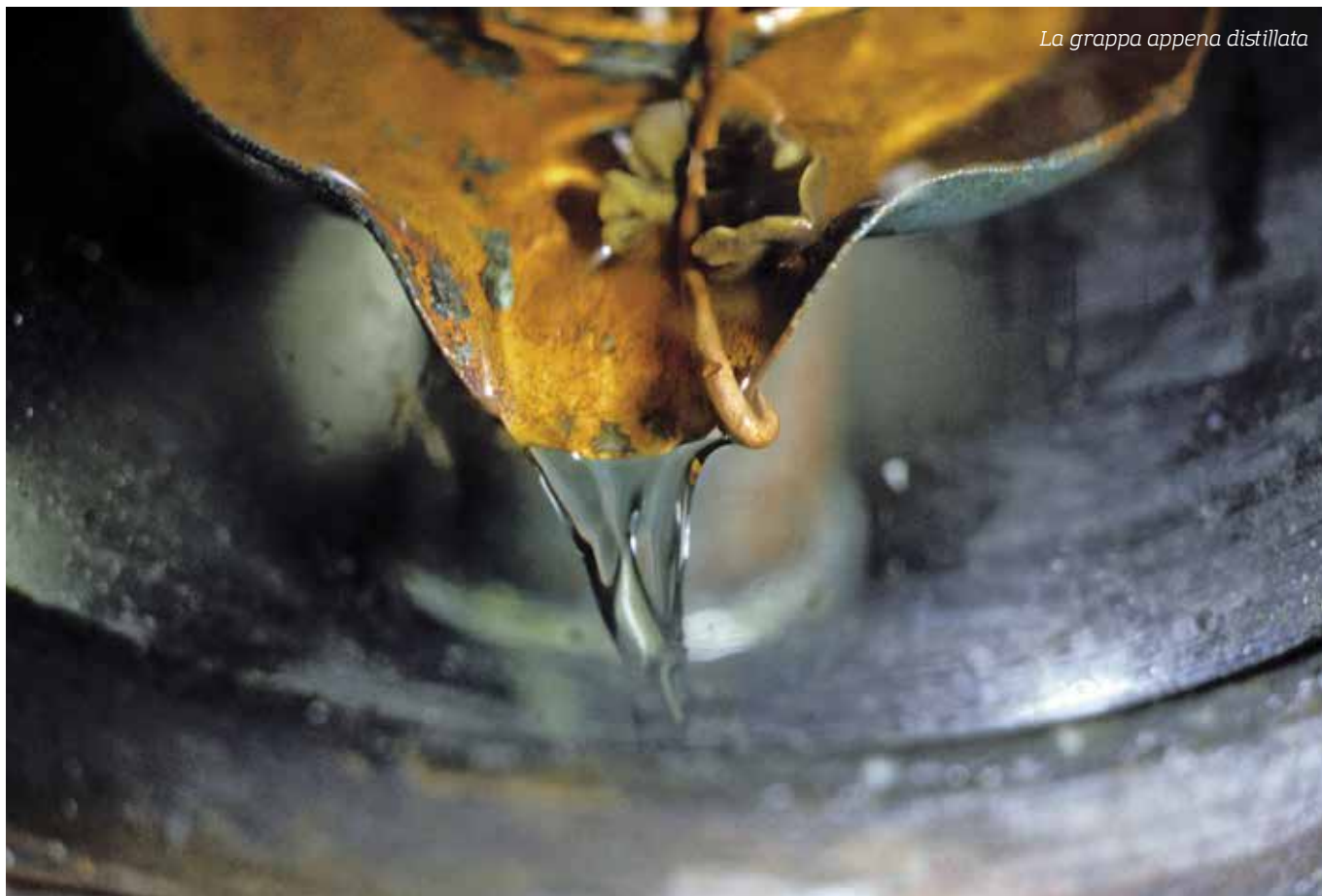
LA GRAPPA E I GIOVANI CONSUMATORI

MARIA SERENA BANDINI *Osservatorio delle produzioni trentine della Camera di Commercio di Trento*

Le nuove generazioni apprezzano l'unicità e il carattere deciso del distillato di vinaccia

L'indagine sul consumo di grappa rientra in un programma di ampio respiro dell'Osservatorio delle produzioni trentine della Camera di Commercio di Trento che prevede la realizzazione di studi e approfondimenti sul tema "grappa", tali da costruire nel tempo

un quadro conoscitivo via via più completo e articolato per questo prodotto di pregio della tradizione enologica trentina. Dopo le indagini di settore che si sono susseguite, dalla stretta interazione con i produttori di grappa e i loro rappresentanti - ex Istituto tutela Trentino grappa, ora Istituto tutela



grappa del Trentino - sono emersi nuovi temi di ricerca. Un elemento che qualifica l'operato dell'Osservatorio è il confronto e il dialogo costanti con i propri interlocutori, il cui ruolo risulta imprescindibile. Presentare i risultati di un'indagine è indicativo del fatto che l'attività di ricerca si sia conclusa e che si voglia condividere quanto è emerso. Risulta essenziale però, a monte, raccogliere le istanze degli operatori del settore, rendersene interpreti, definire le metodologie e gli strumenti più appropriati per la realizzazione degli obiettivi conoscitivi.

Il tema di fondo dello studio in questione si riferisce al consumo di grappa (superalcolici) presso i giovani italiani, ovvero i soggetti tra i 25 e i 34 anni. Esso risponde all'interesse manifestato dai produttori di grappa trentini di comprendere quale sia il profilo dei giovani consumatori, le loro abitudini e preferenze di consumo e la percezione del prodotto in questione.

Prima di procedere con l'analisi dei risultati della rilevazione, è utile richiamare alcune brevi note metodologiche. L'universo di riferimento dell'indagine, ovvero l'insieme delle unità statistiche, si compone degli individui residenti italiani al 31 dicembre 2016, in età compresa tra i 25 e 34 anni. Il piano di campionamento adottato è un piano stratificato, con allocazione proporzionale. I criteri di stratificazione sono il genere (maschi e femmine) e le aree geografiche (4 classi

Nielsen¹). L'ampiezza campionaria è di 3.404 unità/individui, con un margine complessivo di errore statistico dell'1,68% a un intervallo di confidenza del 95%. Per la rilevazione si è impiegata la tecnica CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*), ovvero un sistema di interviste tramite piattaforma web². Tale tecnica consente di raggiungere anche fasce di popolazione (quelle più giovani) maggiormente propense a utilizzare i dispositivi mobili elettronici (*smartphone, tablet,*

1 Le aree Nielsen sono aree geografiche in cui la società di ricerca Nielsen suddivide un Paese per svolgere indagini di mercato. In Italia si sono individuate 4 Aree, al loro interno omogenee per caratteristiche, che corrispondono ad aggregazioni di regioni.

Area 1: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia;

Area 2: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna;

Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna;

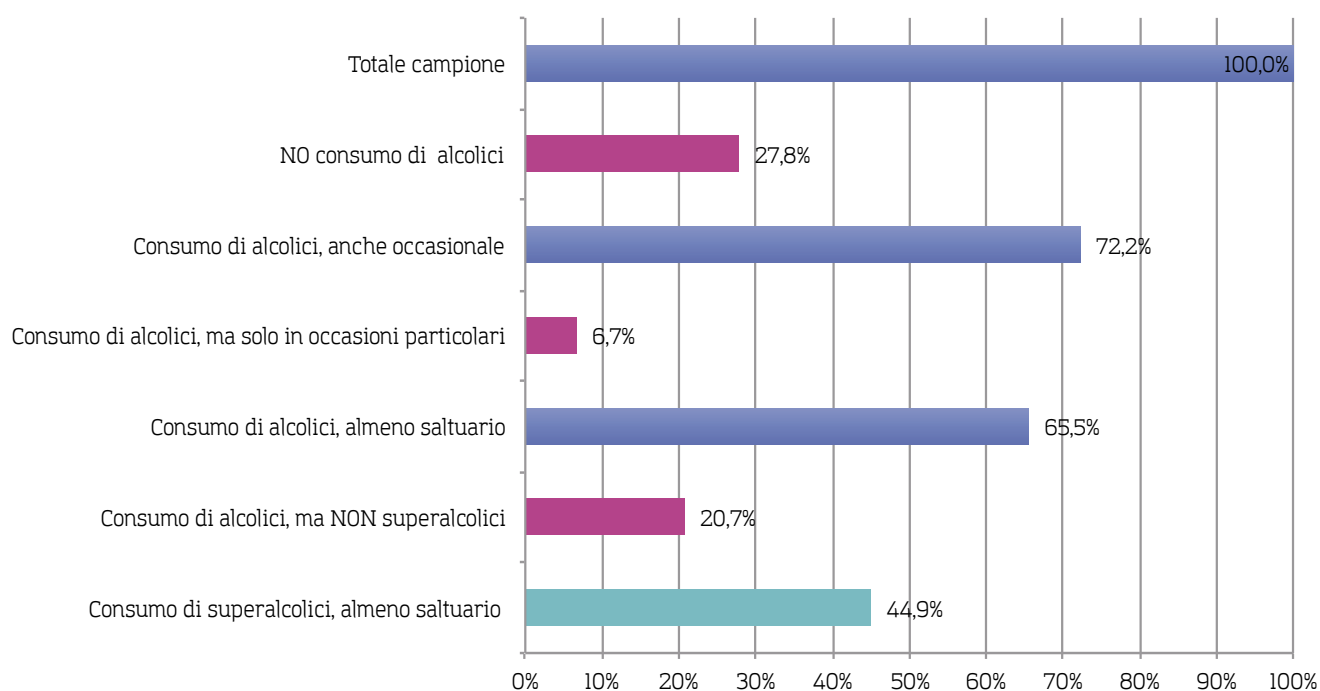
Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

2 "Il CAWI favorisce la partecipazione di fasce di popolazione che per stili di vita (per esempio alcune tipologie di occupati, le persone con elevato grado di mobilità sul territorio, ecc.) sono difficilmente rintracciabili presso il proprio domicilio, oppure di quanti non sono raggiungibili telefonicamente, perché il loro nominativo non è presente negli archivi di telefonia fissa, utilizzati per il reperimento dei contatti telefonici delle unità campionate. Senza trascurare che con la tecnica CAWI è possibile scegliere quando e dove compilare il questionario, agevolando anche la realizzazione di indagini su tematiche sensibili o per le quali c'è bisogno di maggiore privacy." da L'utilizzo della tecnica CAWI nelle indagini su individui e famiglie, ISTAT, 2017, Roma, p. 11.

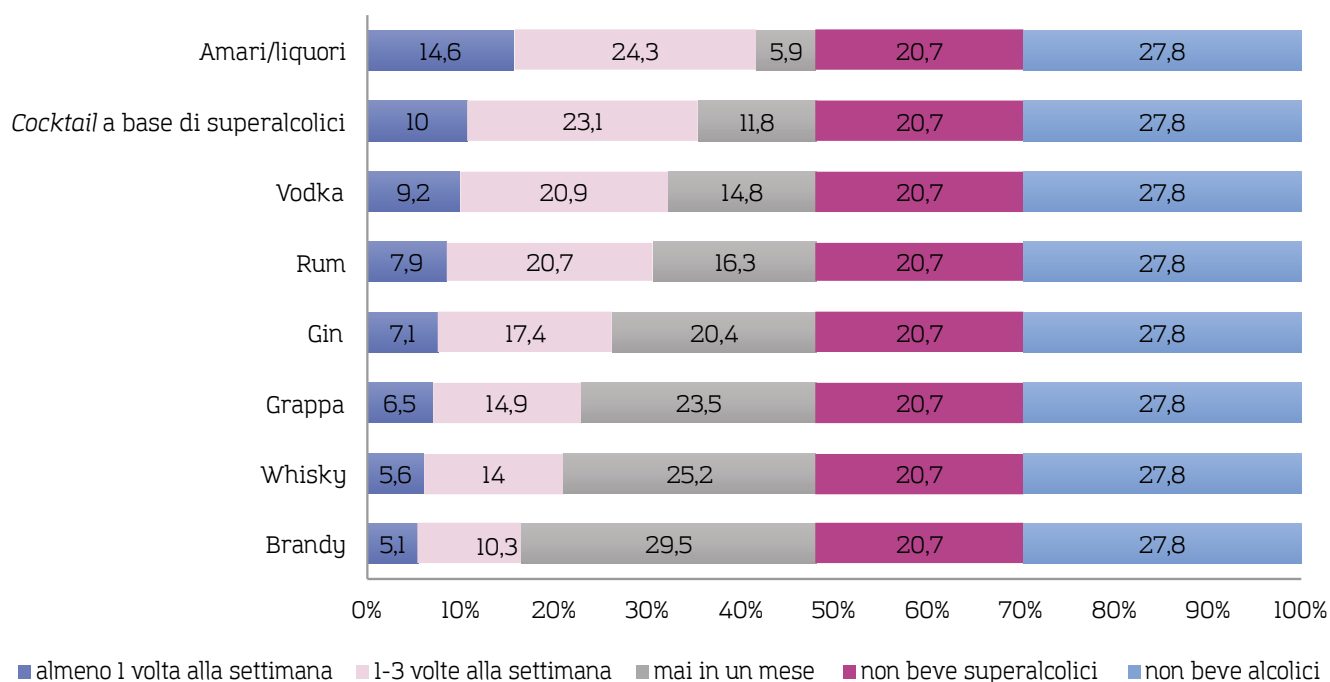
La rilevazione dei dati è avvenuta dal 26 al 31 ottobre 2017.

Corbetta P., Metodologia e tecnica della ricerca sociale, Il Mulino, Bologna, 2011, p. 273.

Panoramica sui consumi di alcolici-superalcolici - (Valori percentuali - Base - intero campione)



Frequenza di consumo per tipologia di superalcolico (Valori percentuali - Base - intero campione)



notebook, ecc.). Inoltre, essa consente piena autonomia circa luogo e momento in cui compilare il questionario e facilita la realizzazione di indagini su temi sensibili o che necessitano di maggiore riservatezza. Questo vale a maggior ragione per l'argomento affrontato e per la popolazione obiettivo/target della presente indagine.

L'indagine, curata dall'Osservatorio delle produzioni trentine, ha preso avvio con la definizione del quadro di insieme sui consumi di alcolici e ha evidenziato come poco più di un quarto dei giovani intervistati (27,8%) non beva alcun alcolico, in linea con i dati ISTAT di riferimento per la fascia d'età considerata. Più di due terzi del campione (65,5%), invece, consuma alcolici in modo almeno saltuario, ma poco più di un quinto tra essi (20,7%) non beve superalcolici. Ne deriva che la percentuale di chi consuma superalcolici, almeno saltuariamente, è del 44,9%. Tra di essi, l'11,4% beve superalcolici solo in *cocktail*, il 6,2% solo superalcolici in purezza e il 27,3% li beve sia in purezza che in *cocktail*.

Il profilo tipo del consumatore giovane di superalcolici è quello di un maschio, residente in aree metropolitane e con un livello

di istruzione elevato. Tra i non consumatori di alcolici sono invece più presenti le donne, i residenti al Sud e i soggetti con il solo titolo scolastico dell'obbligo.

In merito alle scelte di consumo dei diversi superalcolici è emersa, in base ai dati relativi ai consumi effettuati nell'ul-

timo mese precedente alla rilevazione, una preferenza complessiva degli intervistati per i prodotti alla base dei principali *cocktail*, soprattutto *vodka*, *rum* e *gin*. I prodotti in questione vengono bevuti prevalentemente miscelati/ in forma di *cocktail*, sebbene vi siano anche coloro che apprezzano il consumo in purezza. Per quest'ultima forma di consumo è però la grappa a divenire il superalcolico più apprezzato. Essa risulta essere stata bevuta almeno una

volta nell'ultimo mese dal 21% degli intervistati.

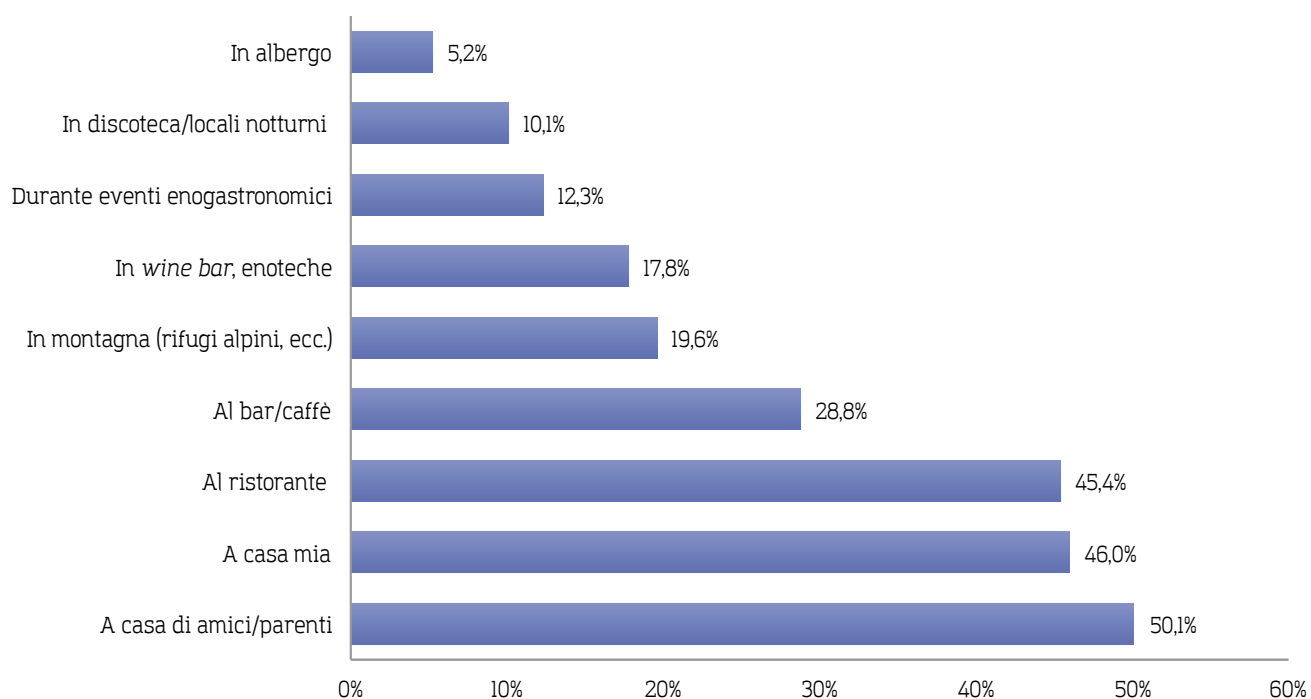
Gli amari e i liquori, pur presentando dei buoni risultati, scontano un'evidente e ampia differenziazione al loro interno, tali da renderli una categoria meno definita rispetto agli altri prodotti citati.

Tra coloro che bevono più spesso la grappa, il consumo avviene in ambiti diversi: dal contesto familiare e amicale a

IL PROFILO DEL CONSUMATORE TIPO È MASCHIO, RESIDENTE IN AREE METROPOLITANE E CON UN LIVELLO DI ISTRUZIONE ELEVATO

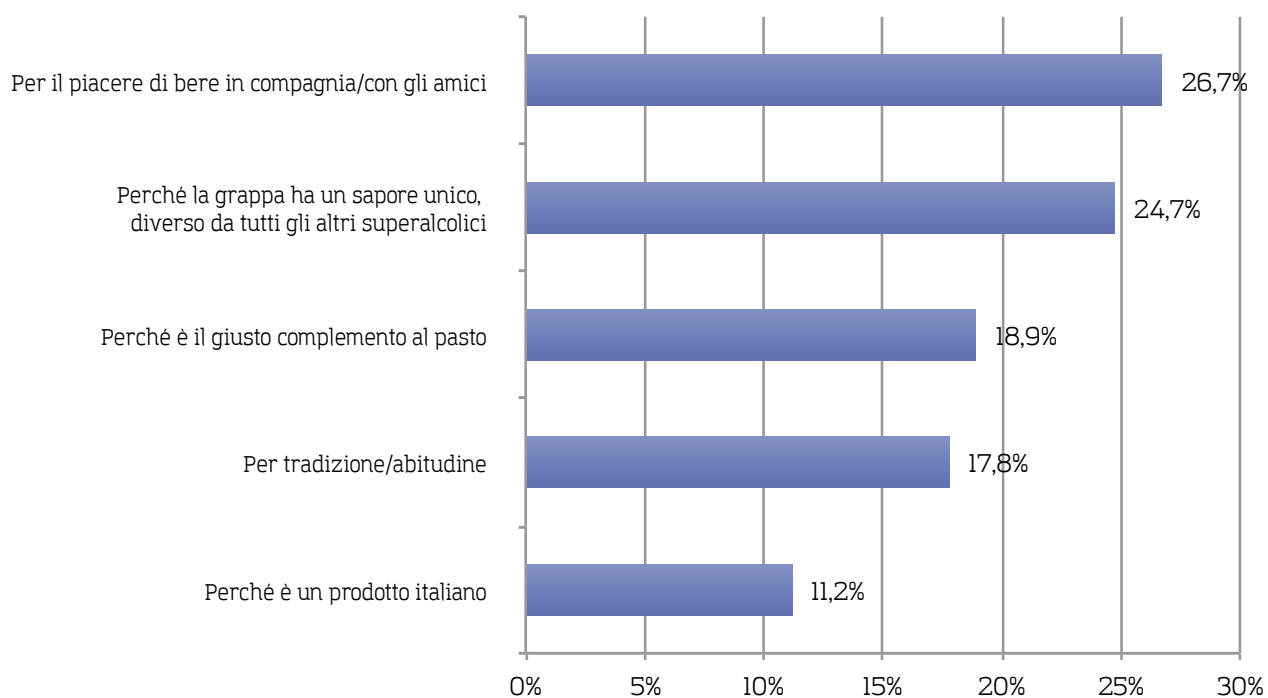


Luoghi di consumo della grappa (Valori percentuali - Base - 1.018*).

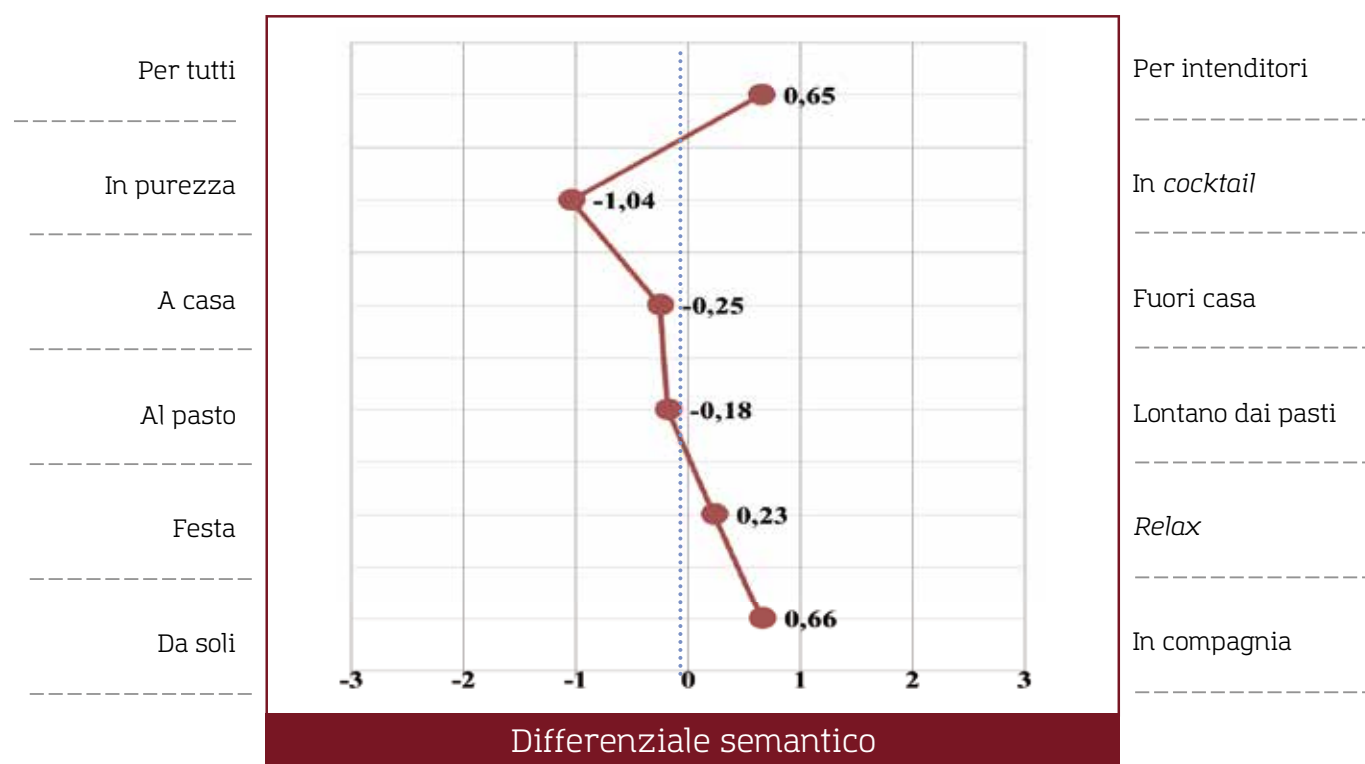


* Soggetti che dichiarano di aver bevuto grappa nell'ultimo mese

Motivazioni di consumo della grappa (Valori percentuali - Base - 1.018*).



* Soggetti che dichiarano di aver bevuto grappa nell'ultimo mese



quello degli esercizi di ristorazione più classici (ristoranti, bar e caffè). Oltre a questi luoghi "canonici", si affermano altre occasioni di consumo legate alle escursioni in montagna e ai soggiorni in albergo, alla frequentazione di locali notturni/discoteche, alla partecipazione a eventi enogastronomici e non ultimo alla scelta dell'offerta di *wine bar* ed enoteche.

Ad ambiti diversi di consumo si affiancano anche ragioni diverse di consumo. Le motivazioni per cui i soggetti interpellati bevono grappa sono molteplici, ma si sviluppano secondo due direttrici. Una propriamente tradizionale, quasi rituale, del consumo di grappa a fine pasto come suo complemento, in *relax*, per tradizione e per un'abitudine familiare consolidata legata a un prodotto esclusivamente italiano. Una seconda direttrice, invece, collegata alla dimensione della socializzazione e della convivialità, della degustazione e contemplazione di un prodotto dal sapore unico, diverso da tutti gli altri superalcolici.

Spostando l'interesse sul vissuto e sull'immaginario dei soggetti intervistati, si è cercato di ricostruire l'immagine della grappa come percepita da questo segmento della popolazione italiana. La tecnica utilizzata è quella del differenziale semantico, strumento per rilevare il senso che i concetti assumono per gli individui intervistati, il quale "invece di basarsi sulla descrizione soggettiva e diretta del significato da parte dell'intervistato, si basa sulle associazioni che l'intervistato instaura fra questo concetto e altri concetti proposti in maniera standardizzata a tutti gli intervistati".

LA GRAPPA RISULTA ESSERE UN PRODOTTO PER INTENDITORI, MA ANCHE DA BERE IN COMPAGNIA, IN MOMENTI DI RELAX

In termini pratici, si ha un concetto da valutare - nel caso in questione, la grappa - e una serie di attributi contrapposti separati da una scala grafica. La scala grafica, graduata su sette punti/valori, serve per valutare l'intensità di ogni giudizio e aumentare la sensibilità dello strumento. Agli intervistati si sono proposte sei coppie di attributi chiedendo di scegliere a quali associassero maggiormente la grappa e il grado del legame, in un intervallo di valori da -3 a +3. Gli attributi proposti sono stati selezionati perché considerati tra i più pertinenti all'oggetto dell'analisi.

I risultati ottenuti per ogni coppia di attributi sono stati elaborati in valori medi e si è provveduto a tracciare una rappresentazione grafica ottenuta congiungendo con una linea i punteggi medi relativi a ciascuna coppia di attributi. Si tratta del "profilo" o immagine o *"silhouette"* del concetto grappa e

a +3. Gli attributi proposti sono stati selezionati perché considerati tra i più pertinenti all'oggetto dell'analisi.

I risultati ottenuti per ogni coppia di attributi sono stati elaborati in valori medi e si è provveduto a tracciare una rappresentazione grafica ottenuta congiungendo con una linea i punteggi medi relativi a ciascuna coppia di attributi. Si tratta del "profilo" o immagine o *"silhouette"* del concetto grappa e



consiste nelle valutazioni medie degli intervistati.

La grappa risulta essere un prodotto per intenditori, ma anche da bere in compagnia, in momenti di *relax*, in purezza, prevalentemente ai pasti e a casa, sebbene non vengano esclusi il consumo lontano dai pasti e fuori casa (i valori medi infatti risultano contenuti, prossimi alla posizione neutrale centrale a cui corrisponde lo zero).

Ad arricchire questo quadro contribuiscono le citazioni spontanee degli intervistati circa aggettivi, termini o concetti evocati dalla grappa.

Nell'eterogeneità delle citazioni raccolte, vi sono alcuni termini che ricorrono con maggiore frequenza. La grappa richiama da un lato alcuni elementi più riconducibili al prodotto, alle sue origine e alle sue caratteristiche, dall'altro aspetti maggiormente legati alla dimensione sociale e ricreativa del suo consumo.

All'ambito semantico associato al "prodotto" si possono ricondurre i seguenti elementi (aggregati in base alla frequenza):

- tradizione, territorialità, unicità;
- artigianalità, (prodotto) naturale;
- montagna, freddo;
- esclusività.

Alla dimensione sociale e ricreativa possono appartenere invece questi altri elementi:

- famiglia, calore, accoglienza;
- amicizia, compagnia;
- *relax*.

La tradizione, la territorialità e l'unicità identificano l'essenza stessa della grappa, espressione del territorio, contemporaneamente legata e frutto della tradizione, dalle caratteristiche uniche, naturale in quanto ottenuta direttamente dalla trasformazione (distillazione) della materia prima (vinacce), secondo tecniche che si ispirano ancora ai metodi artigianali e alle capacità dei mastri distillatori. Prodotto che evoca l'ambiente montano e trasmette anche il calore tipico dell'intimità, che "racconta" di famiglia, di accoglienza, di condivisione con gli amici, di compagnia e, più in generale, di momenti di *relax*. Distillato che inoltre sorprende per la varietà dei sapori e delle proposte disponibili e che quindi si presta a soddisfare una domanda molto diversificata. I soggetti intervistati sembra quindi abbiano saputo cogliere la multidimensionalità del concetto "grappa", le caratteristiche distintive e le specificità di un prodotto unico nel suo genere. Questi elementi insieme alle altre informazioni acquisite con l'indagine possono costituire un buono spunto per gli operatori del settore per proseguire nel percorso di valorizzazione del prodotto e per modulare le proprie proposte sempre più in linea con le aspettative e le richieste manifestate dai giovani consumatori. ■





IDENTITÀ E CONFINI

DANIELE MARINI Università degli studi di Padova e Direttore scientifico Community Media Research

Nuovi perimetri territoriali, funzionali allo sviluppo socioeconomico

Dal dicembre del 2017 Sappada ha oltrepassato il confine del Veneto. Un pezzo di territorio di quella regione se n'è andato. E altri comuni, che da tempo ci stanno pensando, troveranno una spinta ulteriore per cercare di traslocare. Sono le realtà di confine, ai margini. E che si percepiscono marginali rispetto a un centro (le Istituzioni, lo Stato, la Regione). Si sentono abbandonati. Ora, la spiegazione che va per la maggiore, riportata nei commenti, è che il desiderio di muovere verso le altre regioni confinanti, a Statuto speciale, sia esclusivamente determinata dalle risorse

(i "schei") e da una sorta di "ritorno a casa", alle origini (identità territoriale). Se non c'è dubbio che tali elementi siano in diversa misura presenti e costituiscano una molla importante, ciò non di meno non possono, e non devono, essere l'unica spiegazione. Allora, la vicenda di Sappada è utile come caso emblematico sul quale avviare una riflessione relativa al governo di un territorio di fronte ai nuovi scenari economici e sociali che stiamo vivendo.

La globalizzazione dei mercati e, soprattutto, le nuove tecnologie stanno polverizzando le nostre categorie tradizionali.

Vengono meno i tradizionali punti di riferimento che aiutavano a leggere e interpretare gli avvenimenti: ci sentiamo spaesati nel nuovo territorio che abitiamo. Faticando a comprendere quanto sta accadendo sul piano generale (macro), proviamo a ridurre i fenomeni e le soluzioni a qualcosa che possiamo dominare (micro). Ma così facendo, perdiamo di vista un insieme di fattori importanti per guardare al futuro. Ad esempio, due concetti tradizionali oggi sono in crisi e vanno opportunamente riconsiderati: le identità e le appartenenze territoriali, e l'idea di confine.

Guardiamo al primo. Il richiamo all'identità, alla storia di un territorio, si acuisce perché i flussi globali nei quali siamo inseriti generano incertezza. E, nell'incertezza, è utile rifarsi alle proprie radici, perché offrono un punto di appoggio. Di qui la riscoperta del territorio e delle sue tradizioni: dalle rievocazioni storiche, al cibo passando per la cultura, fino al mito della Serenissima è tutto una riscoperta. Ma il significato attribuito a tutto ciò è diverso fra le generazioni: è un'evoluzione per una parte di quelle più adulte, molto meno per le più giovani che non hanno quella storia. Le quali comunque ricercano un'identità territoriale, ma che è fatta di altri aspetti: legati alla socialità, alle relazioni, alle opportunità che i territori possono offrire. Altrimenti vanno altrove. Perché il loro territorio è, nel contempo, qui e il mondo. Perché le molteplici possibilità di mobilità (auto, treno, aereo) fanno sì che il territorio si configuri come l'insieme delle relazioni significative che ciascuno può costruire, sganciate dal territorio fisico. È sufficiente considerare i dati di una recente ricerca di Community Media Research per misurare questi fenomeni. Solo una quota marginale della popolazione esprime un'appartenenza territoriale confinata al proprio paese o regione (localisti: 5,2%) e un'altra amplia l'identificazione al più all'Italia (italo-locali: 17,8%). Tutti gli altri (77,0%) esprimono orizzonti più estesi dell'appartenenza, fra il dove si vive e il mondo: assieme. Dunque, sostenere che simili passaggi di confine, da una regione all'altra, rispondano a un ritorno a casa, alle proprie radici, può andare bene per la comunicazione politica, ma non corrisponde alla complessità del fenomeno delle identità territoriali. Perché l'aspettativa è trovare territori che siano occasioni di relazioni (sociali ed economiche) e di opportunità di sviluppo (attrattività).

L'idea di "confine", di "centro" e "periferia", sono le altre dimensioni da rivisitare. Grazie a Internet siamo continuamente connessi col mondo. Ovunque siamo, possiamo dialogare o vedere chi sta dall'altra parte del globo, in tempo reale. Le nuove tecnologie ridefiniscono i concetti di spazio e di tempo, restringendoli, annullandoli. Proviamo a contare quanti sono gli oggetti che utilizziamo e indossiamo, in tutto o in parte, prodotti in Italia. Pochissimi. Invece, continuiamo a ragionare di confini amministrativi e di regolazione dei territori come se fossimo ancora nell'800. I flussi globali e le nuove tecnologie della comunicazione, i processi di digitalizzazione e la Quarta rivoluzione industriale (che poi coinvolge l'intera





società) chiedono una rivisitazione dell'idea di Stato e dei suoi livelli amministrativi. Che sono oltrepassati dai flussi di comunicazione e di mobilità degli oggetti e delle persone. Dunque, bisogna ripensare l'idea di confine all'interno di una prospettiva funzionale allo sviluppo socioeconomico odierno e in prospettiva, fatto di reti e di addensamenti, riconoscendo le peculiarità dei territori.

Allora, facciamo un azzardo. Proviamo a pensare come potrebbe essere un livello di *governance* funzionale alla gestione e allo sviluppo di un territorio che – per economie di scala – deve avere un perimetro minimo che è l'attuale Nord Est. Al suo interno potremmo identificare l'area montana che da Trento e Bolzano coinvolge l'alto Veneto, la Carnia e le Alpi Giulie. L'economia di montagna ha le sue peculiarità in termini di gestione del territorio, di abitabilità, di necessità di servizi che non può essere gestito con criteri meramente economici, ma richiede un intervento pubblico redistributivo (non assistenziale) diverso e alternativo a quello della logica del mercato.

Poi potremmo identificare l'area pedemontana, caratterizzata dalla presenza dei tradizionali distretti industriali (oggi in forte trasformazione), dalla forte densità abitativa e dall'accentuata

mobilità, che da Verona lambisce Udine come un'unica metropoli diffusa. A vederla dall'alto, quest'area sembra una grande metropoli, quasi indistinta dal punto di vista insediativo. Ma che continua a pensarsi come singoli paesi e città. Insomma, un territorio complesso e articolato: una sorta di “metropoli inconsapevole”.

PROVIAMO A PENSARE
COME POTREBBE
ESSERE UN LIVELLO DI
GOVERNANCE FUNZIONALE
ALLA GESTIONE DI
UN TERRITORIO PARI
ALL'INTERO NORD EST

Quindi, la fascia litoranea che da Venezia giunge a Trieste caratterizzata prevalentemente da un'economia del mare e del turismo. Una delle aree balneari più attrattive d'Italia che ha in Venezia un *unicum* planetario, ma che lungo tutta la fascia adriatica gode di località dall'indiscusso *appeal* turistico, architettonico, storico e ambientale. Non da ultimo, la fascia che coinvolge il veronese fino al rodigino strutturata attorno al Po e caratterizzata da un'economia prevalentemente agricola.

Ciascuna di queste aree presenta peculiarità socioeconomiche che andrebbero considerate e gestite attraverso servizi e programmazioni specifiche e dedicate. In fondo, a ben vedere, un simile disegno costituirebbe un'applicazione del principio di sussidiarietà.

Ma alla fine, resta una domanda. Perché vicende come quelle di Sappada e di altri comuni si verificano più in Veneto piuttosto



Profili delle identità territoriali (%)

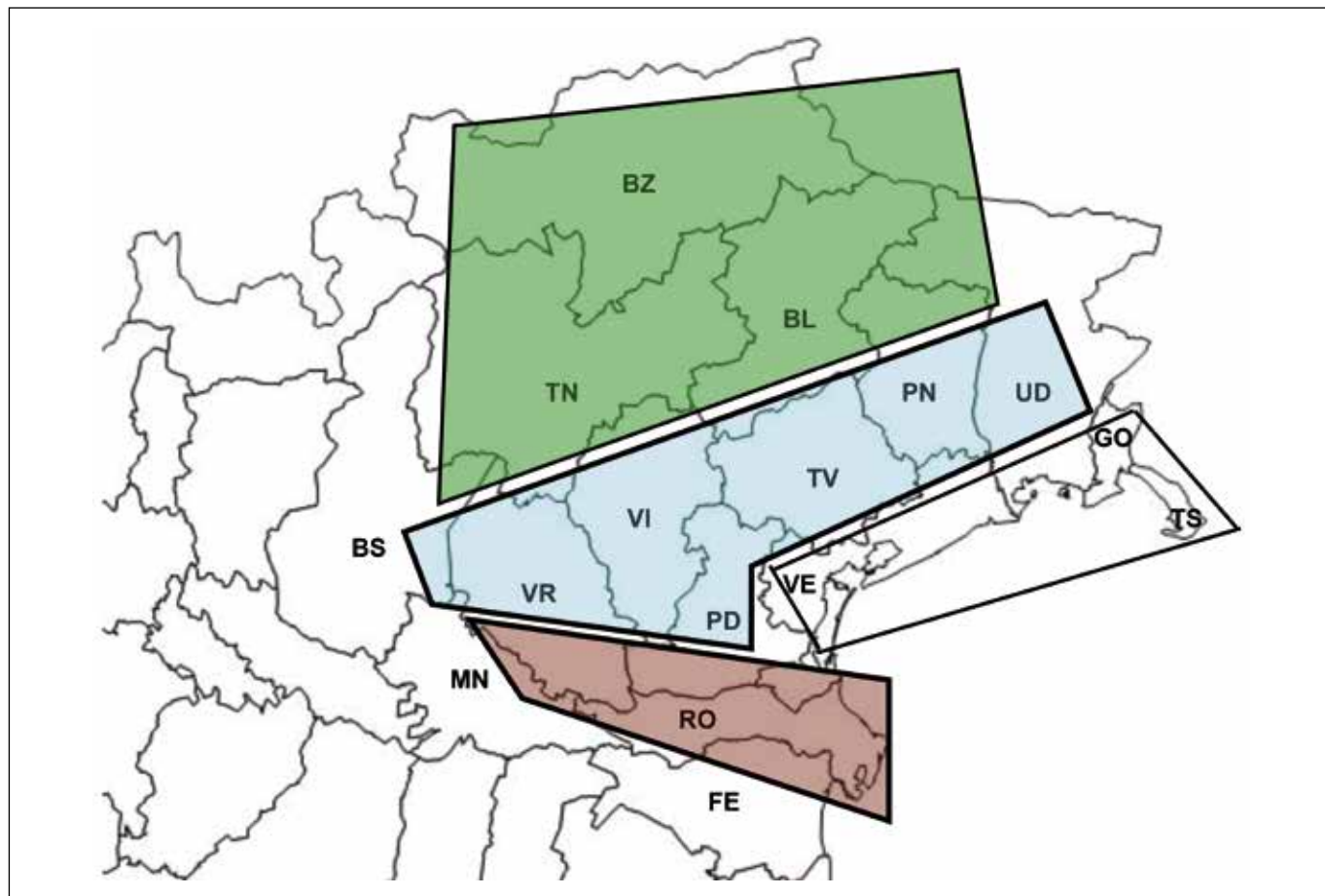
	Cosmopoliti (Mondo ed Europa)	Italo-globali (Italia e mondo/ Europa)	Glocali (Mondo/Europa e regione/città)	Italo-locali (Italia e regione/ città)	Localisti (Regione e città/ paese)
Italia	21,0	39,0	18,4	17,5	4,1
Nord Est	19,5	31,5	26,0	17,8	5,2
Veneto	21,9	33,7	19,9	19,1	5,4
Friuli-Venezia Giulia	17,5	28,3	34,0	15,6	4,7
Trentino-Alto Adige	8,7	22,8	50,0	14,1	4,3

Fonte: Community Media Research

tosto che in Lombardia o in Piemonte? È solo una questione di concorrenza "sleale" tra una Regione e due Province confinanti a Statuto speciale? È ancora una volta solo una questione di "schei"? Non credo. C'è un tema più profondo, quasi antropologico. In particolare, Veneto e Friuli-Venezia Giulia hanno un capoluogo di regione, amministrativo, ma non simbolico: non sono capitali riconosciute. All'interno delle singole province, poi, i capoluoghi sono scarsamente riconosciuti come tali

dalle cittadine più grosse, con cui si sentono in concorrenza. Non c'è un centro di riferimento, come Milano o Torino, che attragga, addensi e coaguli. Che esprima progettualità di un respiro che vada oltre il proprio confine, appunto, amministrativo o di rappresentanza. Che abbia il coraggio di osare, anche oltre il consenso immediato in un'epoca in cui si stanno scrivendo nuovi orizzonti. In cui i confini, appunto, si stanno ridefinendo. ■

Ipotesi di governance funzionale del territorio





QUALITÀ DEL VINO E FILOSOFIA DEL MITO

FRANCESCO SPAGNOLLI Già Dirigente del Centro istruzione e formazione
della Fondazione Edmund Mach-Istituto Agrario di San Michele

Concetti fondamentali che giustificano il “bere meno, ma meglio”

Nessun'altro prodotto agroalimentare può vantare una così ampia gamma di definizioni come quella di cui può godere il vino: si va, infatti, dalla semplicistica “bevanda idroalcolica” (evitando, così, la prevalenza, e non solo come solvente elitario, dell'acqua sull'alcol) e, passando attraverso quella

sancita dalla legge di “prodotto agroalimentare ottenuto per fermentazione totale o parziale degli zuccheri contenuti nel mosto...”, si approda ad altre, più o meno edonistiche o comunque di differente stampo, come ad esempio la “bevanda inebriante”, che, proprio per questo, valse al vino l'appellativo di “dono degli dei”.

Château de Corton André, che al suo interno ospita un'azienda agricola





Tuttavia il concetto di “vino di qualità” su vasta scala è divenuto di largo dominio pubblico solo in tempi relativamente recenti¹: grosso modo da mezzo secolo a questa parte, almeno in Italia, e cioè da quando si è consolidato, nel sistema dei consumi, l’aforisma del “bere meno, ma meglio”. Le tendenze evolutive in questa direzione, ormai già abbondantemente in atto, hanno avuto un’importante propulsione con il cosiddetto “scandalo del metanolo”, che, nel contesto di una “catastrofe generale per il vino italiano”, ha avuto il grande merito di far piazza pulita (almeno sul mercato) di una miriade di non meglio definibili, se non “surrogati o sottoprodotti del vino”.

Siamo così andati, e il mercato lo ha ampiamente confermato, verso i vini di qualità, di grande qualità o addirittura di “qualità eccelsa” come qualcuno ama definirli.

Ma che cos’è la “qualità” di un vino? Trattandosi, sempre e comunque, di un prodotto agroalimentare, la definizione più abbordabile, ma forse anche quella un po’ troppo simplici-

stica che si potrebbe adottare, è rappresentata dal “grado di apprezzamento da parte del consumatore”².

Attorno al vino, però, anzi nello stesso bicchiere di vino, c’è anche, e contribuisce in maniera determinante al farne ap-

prezzare le più o meno intrinseche qualità, tutto un ampio contorno di fascino, derivante dalla sua storia remota e da quella (più recente) della tecnologia di produzione; spesso, e sempre più volentieri, infatti, il consumatore è propenso a conoscere, apprezzare, validare e valutare anche ciò che sta a monte del “liquido” che assaggia: la provenienza, la storia, gli aneddoti, insomma un complesso di elementi, ritenuti più o meno fondamentali e che costituiscono spesso

premesse essenziali per la formulazione di un “giudizio di qualità”.

Non a caso un antesignano del giornalismo enogastronomico italiano, quale fu Luigi Veronelli³, al suo “Catalogo dei vini da favola” fa un’importante premessa riguardante il concetto

LA STORIA DELLA VITIENOLOGIA INSEGNA CHE, FIN DAGLI ALBORI DEL COMMERCIO DEL VINO, SI ERA SOLITI INDICARNE LA ZONA DI PROVENIENZA

¹ SPAGNOLLI F., PADONETTO L. Jr (1977) - Sulla qualità degli spumanti champenois. *Economia trentina*, XX, (1): 81-90.

² UGOLINI A., ODELLO L. (2005) - La qualità del vino: chi la misura veramente? *V.O.*, I 106-110

³ VERONELLI L. (1995) - *Catalogo Veronelli dei vini da favola*. Veronelli Editore, Bergamo.

del “mito”, della favola e di quant’altro aleggia attorno a un bicchiere di vino. Dal vocabolario Treccani si deduce che “mito” deriva dal greco antico e significa letteralmente “parola, discorso, favola o leggenda”; più in dettaglio, e sempre dalla citata fonte, si tratta di “narrazione fantastica, tramandata oralmente o in forma scritta, con valore spesso religioso e comunque simbolico, di gesta compiute da figure divine o da antenati (esseri mitici) che, per un popolo, una cultura o una civiltà, costituisce una spiegazione sia di fenomeni naturali, sia dell’esperienza religiosa”.

In Italia, e dal punto di vista scientifico, uno dei primi a occuparsi dei fattori che contribuiscono sistematicamente a determinare la qualità del vino è stato, ancora nel 1974, Mario Fregoni⁴. Nel suo assioma egli asseriva che la qualità del vino è il frutto (e quindi ne è intimamente legato il risultato) di quattro fattori fondamentali: clima, terreno, vitigno e tecnologia; precisava, inoltre, che i primi due sono di influenza prevalentemente naturale (quindi correlati all’ambiente), mentre il terzo e ovviamente, soprattutto, il quarto sono strettamente dipendenti dall’opera dell’uomo e dalle sue scelte tecniche e tecnologiche. La storia della vitienologia insegna che, fin dagli albori del commercio del vino, si era soliti indicare la zona di provenienza

(addirittura sulle anfore, dapprima fenice e poi greco-romane), qualificando e, di conseguenza, valutando il prodotto pressoché esclusivamente sulla base del luogo di origine, anziché su quella del vitigno (varietà) di provenienza. Sempre secondo Fregoni⁵ fu soltanto quando si sviluppò quella che egli stesso definisce la “vitienologia fluviale” – la quale percorse, il più delle volte in direzione Sud Nord, un po’ tutta l’Europa, sotto la spinta colonizzatrice dell’Impero romano, sui grandi fiumi dell’antico continente – che si diffuse la produzione e il consumo del vino in aree ben lontane dalla tradizionale “culla” del Mediterraneo. Fu proprio in questo periodo che si sviluppò il “mito” del vitigno, forse perché quasi sempre portato da fuori, quindi “esotico” o, comunque, “nuovo” rispetto al territorio dove veniva collocato e coltivato.

A distanza di oltre venti secoli, le due filosofie coesistono e permangono; non solo, ma sono valide tuttora e una delle aree viticole in cui più o meno felicemente coesistono è proprio il Trentino.

La cronistoria delle DOC in provincia di Trento racconta che il primo riconoscimento (dopo aver superato il complesso e articolato iter burocratico) fu quello del “Teroldego rotaliano”⁶, seguito pressoché immediatamente dal “Trentino”⁷: entrambe

4 FREGONI M. (1974) – *Ecologia e viticoltura: adattamento degli obiettivi della produzione all’ambiente naturale*. Rel. XXIX Convegno Enot. Naz., Udine. Anche in *L’Enotecnico*, stesso anno, 10: 7-29.

5 FREGONI M. (1999) – *Viticultura di qualità*. Edizioni L’Informatore Agrario, Verona.

6 D.P.R. del 18.2.1971.

7 D.P.R. del 4.8.1971.





Il cortile degli Hospices de Beaune

hanno voluto collegare gli aspetti territoriali con quelli varietali: infatti, nel primo caso il vitigno precede la zona, mentre nel secondo, sotto quello che possiamo definire il cappello "Trentino" vengono poi indicati in etichetta i singoli vitigni che stanno alla base del vino.

Nel frattempo, però, avevano già conquistato un posto di tutto riguardo nell'offerta enologica trentina almeno due importanti tipologie di prodotto: da un lato gli spumanti che, sulla scia del pioniere Giulio Ferrari, andavano progressivamente affermando le loro prerogative qualitative (era nata, nel frattempo, ed eravamo nel 1964, l'Equipe 5), e dall'altra gli "uvaggi", primo concreto esempio di sviluppo di un concetto di vino di qualità nettamente disgiunto dall'aspetto meramente varietale e legato invece a un preciso territorio o meglio un "cru" o "château" (Castel S. Michele, Fojaneghe, Trento, Cantaleone, ecc) quel "cru" che progressivamente, anche sull'onda della spinta veronelliana, stava prendendo sempre più piede in tutta Italia.

Il 17 novembre 2017, con sullo sfondo la pittoresca cornice degli "Hospices de Beaune", si è svolta la 157ª asta dei vini

degli stessi Hospices: un evento straordinario che si ripete puntualmente alla terza domenica di novembre di ogni anno, quando le *barrique* provenienti da vigneti più o meno famosi della Côte-d'Or (principalmente), vengono messe all'asta per finanziare le attività di sostegno ai malati e ai poveri, nello spi-

rito e nelle intenzioni del fondatore degli Hospices (Nicolas Rolin, cancelliere del Duca di Borgogna, Filippo il Buono), che nel 1443 iniziò la costruzione di quello che ancora oggi è un vero e proprio emblema di Beaune e di tutta la Borgogna vitienologica.

I risultati economici di questa spettacolare asta (come "ospite d'onore" quest'anno c'era Gerard Depardieu) sono stati a dir poco strabilianti: 13.592.121,00 euro in

totale (raggiungendo così il nuovo *record* assoluto), con un divario di prezzo che oscillava tra i 9mila e i 138mila euro per singola *barrique* (228 l). E qui sta il punto: come mai, prendendo ad esempio due vini a base Chardonnay, prodotti (come uve) a meno di dieci chilometri di distanza, e sempre nello stesso distretto della Côte-d'Or; per un *Meursault* si sono pagati 15mila euro di una *barrique*, mentre per un *Batard-Montrachet* ne sono stati sorsati oltre 138mila?

I RISULTATI ECONOMICI DELLA 157ª ASTA DEI VINI DEGLI HOSPICES DE BEAUNE SONO STATI DI OLTRE 13 MILIONI DI EURO



Un'approfondita analisi chimica, magari andando a individuare anche quei particolari componenti che influiscono soprattutto olfattivamente e che sono presenti in concentrazioni dell'ordine di qualche nanogrammo per litro, accompagnata da una serie di valutazioni organolettiche condotte secondo le più recenti metodologie della statistica sensoriale, probabilmente non porterebbe, in alcun caso, a giustificare quel divario di prezzo che ha stimolato, ad affare concluso, un sorriso sornione sul viso del battitore d'asta. Qui entra in campo e, per dirla in termini calcistici, proprio "a gamba tesa", la filosofia del mito, cioè quel qualche cosa che aleggia attorno al vino, ma ovviamente senza entrare direttamente nella sua composizione chimica e nelle sue peculiari caratteristiche organolettiche (se non in quella loro parte influenzabile nel consumatore proprio a opera del mito).

Per restare in Borgogna, poco a Nord di *Beaune*, nel cuore della *Côte-de-Nuits*, si trova un "minuscolo" vigneto coltivato a Pinot nero (1.81 ha) chiamato "*La Romanée-Conti*": qui, probabilmente, si producono le bottiglie (il loro numero è facilmente deducibile dalle rese massime previste per ettaro che non possono, in alcun caso, superare i 32 hl) più costose di tutto il firmamento del vino (si parla di almeno 11-15mila euro per l'ultima annata messa in vendita), mentre, a poca distanza da questo fantastico

e anche un po' fantasioso *cru* (al di là del muretto a secco della "*cesura*" per dirla alla trentina), le bottiglie di Pinot nero, sempre con il nome del vigneto di provenienza e non del vitigno, affrontano il mercato a non più di 50-70 euro ciascuna.

Chi ha costruito e consolidato quel mito? Per dirimere la questione dobbiamo però fare qualche passo indietro e tornare addirittura ai primordi della storia del vino, allorquando, ini-

ziati i commerci, le singole partite, per lo più trasportate in anfore e via mare, come già più sopra ricordato, venivano indicate pressoché esclusivamente con il luogo d'origine. Si affermarono così, nell'aristocrazia e nelle corti (dove ci si poteva permettere il consumo di questi "preziosi" vini provenienti da molto lontano), i vari *Samos*, *Rodi*, *Xantos*, per poi arrivare a Roma con il Falerno, il Cecubo e il Retico, solo per citare qualche emblematico esempio.

NEI SECOLI XVI, XVII E XVIII NACQUERO UN PO' IN TUTTA EUROPA I DIVERSI "MITI" DEL VINO: TOKAJI, PORTO, MADEIRA, SHERRY, MARSALA, SPÄTLESE

Nei secoli XVI, XVII e XVIII nacquero un po' in tutta l'Europa diversi "miti" del vino: a partire dal *Tokaji*, per approdare poi al *Porto*, al *Madeira*, allo *Sherry*, al *Marsala*, compresa (1775) la "*Spätlese*" di *Johannisberg* in Rheingau, ma quasi sempre con il non tanto malcelato sottofondo di voler consolidare la vocazionalità produttiva del territorio, anziché piuttosto esaltare le peculiarità qualitative di un qualche specifico *cru*.

Fu solo nel 1855, grosso modo nello stesso periodo in cui Vittorio

Emanuele II inviava a *Plombières* Camillo Benso Conte di Cavour per stipulare gli accordi militari che avrebbero portato poi alla vittoria nella seconda guerra d'indipendenza, che nell'area di *Bordeaux* (Sud Ovest della Francia), vennero classificati, secondo una gerarchia qualitativa basata più sui prezzi di vendita anziché sugli assaggi, tutti i *cru* (legati a un preciso *Château*) delle aree produttive: la cosa più impressionante è rappresentata dal fatto che, a distanza di quasi due secoli, queste gerarchie sono ancora unanimemente condivise (salvo qualche piccolo ritocco), cioè né più né meno di come esse stesse sono state stabilite allora.

Nello stesso anno (1855) Jules Lavalle pubblicò l' "*Historie et statistique de la vigne et des grands vin de la Cote-d'Or*" dove vengono valutate dettagliatamente le prerogative di ogni *climat* comune per comune, seguendo un ordine di classe di merito; la successiva valutazione del *Comité d'agriculture de Beaune* (1861), fece propria questa minuziosa valutazione assimilandone largamente l'impianto e soprattutto condividendone le graduatorie di merito⁸. Tuttavia, a differenza di quanto era successo in Bordeaux, alla base della graduatoria non stavano

solo gli aspetti squisitamente commerciali (i prezzi pagati all'origine dai *négociant éleveur*), ma anche aneddoti e tradizioni consolidate come ad esempio le simpatiche "storielle" che ruotano attorno a *Chevalier* e a *Batard-Montrachet*: tutto e, forse, soprattutto questo, contribuisce alla costruzione e al consolidamento del mito⁹.

Ben diversa appare la situazione in Trentino, dove numerosi eventi storici (in primo luogo il Concilio che si svolse dal 1545 al 1563), ma poi anche la particolare predilezione dimostrata nei confronti di queste terre a vocazione vitivinicola dalla Corte asburgica, per approdare, in tempi più recenti, all'affermazione del Vino Santo, degli uvaggi (bordolesi), degli spumanti, soprattutto quelli ottenuti con il metodo della rifermentazione in bottiglia: tutti "elementi" che avrebbero potuto costituire solide basi per l'affermazione e il consolidamento di un "mito" del vino trentino.

Ma, per essere prima "costruito" e poi consolidato, il "mito" ha bisogno di due elementi essenziali: in primo luogo il "sito" cioè il "*terroir*" come attualmente viene più scientificamente definito¹⁰,

8 FAVARO C., GRAVINA G. (2012) - *Vini e terre di Borgogna*. Arteinno Editore, Ivrea (TO)

9 LANDRIEU-LUSSIGNY M. H., PITIOT S. (2014) - *The climates of the vineyards of Burgundy*. Editions Meurger, Vignoles (F).

10 FREGONI M., SCHUSTER D., PAOLETTI A. (2003) - *Terroir zonazione viticoltura*, Trattato internazionale. Phytoline editore, Verona.

Vigneto nei pressi dell'abbazia di Hautwillers, sullo sfondo la Marna



Vigneti di montagna a Cimone



cioè quell'insieme di condizioni edafiche e di microclima in grado di costituire un "ambiente" ideale affinché un vitigno (clone/varietà/portainnesto) possa esprimere interamente e completamente tutto il suo potenziale qualitativo; questa, però, è solo la base di partenza, in quanto poi c'è tutta la storia che deve venir opportunamente "ricamata" al e nel contorno.

C'è ancora un altro aspetto importante e questo è il secondo "elemento": affinché il "mito" possa dare appieno i suoi effetti commerciali, lo stesso deve essere condiviso; ci sono molti produttori di *Champagne* che non credono affatto al "mito" di Dom Perignon, eppure non disdegnano di conservare, e all'occasione anche di mostrare, la sua statua gelosamente conservata in un antro della propria cantina.

Forse è proprio questo che manca alla vitienologia trentina: la convinzione, condivisa, delle proprie potenzialità, dei suoi "miti", che però devono essere accettati, apprezzati e valorizzati da tutti! Ancora: è necessario trovare un equilibrio (produttivo e commerciale) tra cooperazione e vignaioli, con obiettivi comuni, volti al perseguimento di traguardi qualitativi di altissimo livello, senza ricorrere a "sgambetti" che altro non possono portare se non a inutili concorrenze di bassa lega, con conseguente svilimento dei prezzi di mercato: le ultime "offerte" natalizie, ma questo non è solo un caso, perché la storia si ripete puntualmente ogni anno, dovrebbero essere alquanto eloquenti in proposito. ■

BIBLIOGRAFIA

PISANI R. (1974) - *Evoluzione del concetto di qualità nella classificazione dei vini francesi*. Rel. XIV Congresso O.I.V., 24.

UGOLINI A., ODELLI L. (2005) - *La qualità del vino: chi la misura veramente?* V. Q., 1 (1): 106-110.

LANDRIEU-LUSSIGNY M.H., PITOT S. (2014) - *The climats and lieux-dits of the great vineyards of Burgundy*, Ed. Meurger Hameau de Chevignerot, Vignobles (Francia)

ROTA G.A., STEFI N. (2012). *Luigi Veronelli. La vita è troppo breve per bere vini cattivi*, Ed. Giunti, Milano

PITOT S., SERVANT J.C. (2004) - *Les vins de Bourgogne. Collection Pierre P.* - Ed. in francese

CAVAZZANI N. (2004) - *Qualità del vino. Con speciale riferimento alla DOC Trentino*. Monografia stampata in proprio, Trento

FAVARO C., GRAVINA G. (2012) - *Vini e terre di Borgogna*. Artevino Ed., Ivrea

A.A. VV. (1998) - *Il vocabolario Treccani. Il Conciso*. Ist. della Enciclopedia Italiana, Roma

UBIGLI M. (2017) - *L'assaggio degli spumanti*. L'assaggiatore, XXXVII, (8): 24-39



LA CARTELLA DELLO STUDENTE

MARCO PISTORE *Direttore della linea Smart City and Community presso FBK*

MICHELE TRAINOTTI *Innovation Manager presso FBK*

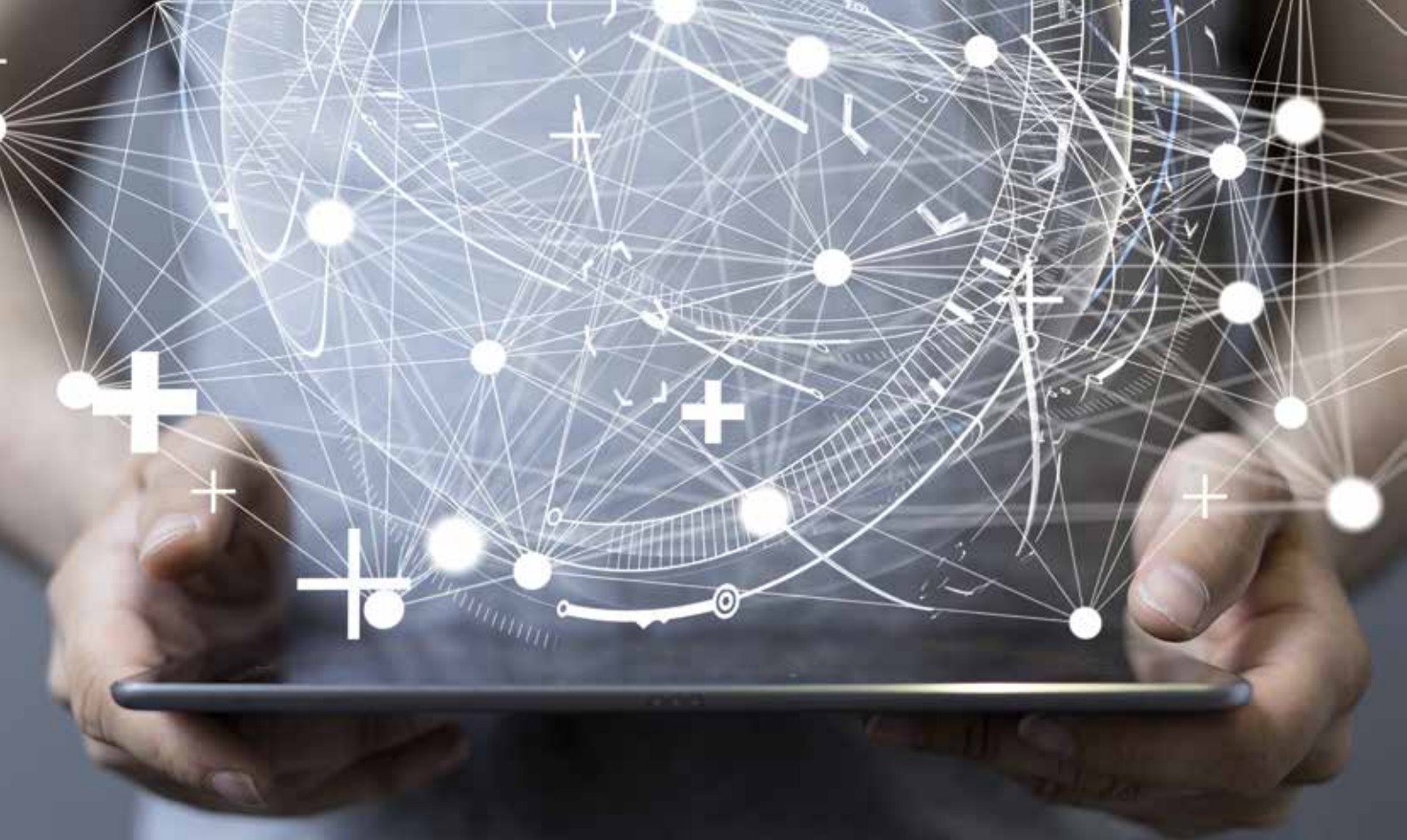
GABRIELE ZACCO *Project Manager presso FBK*

Uno strumento che raccoglie e certifica le esperienze formative e le competenze acquisite

Tra le opportunità che la Provincia autonoma di Trento e la Fondazione Bruno Kessler (FBK) stanno affrontando, l'organizzazione strutturata e accessibile delle informazioni riguardanti il cittadino e/o l'azienda è una delle più sfidanti. Il tema risulta complesso da una parte per il bisogno di definire un'organizzazione

semantica delle informazioni e, dall'altra, per la necessità di ricostruire una vista unica di informazioni personali che sono distribuite tra le diverse emanazioni della Pubblica amministrazione (es. Comune, Comunità di valle, Provincia, Azienda sanitaria, ecc.).

Per superare la frammentazione descritta si punta alla realiz-



zazione del Fascicolo del cittadino, uno strumento che intende collezionare e ordinare le informazioni che caratterizzano la persona rispetto alle dimensioni amministrativa, sanitaria, formativa e lavorativa. Così come definito il Fascicolo del cittadino in sostanza raccoglie le informazioni estratte dalle banche dati della Pubblica amministrazione. FBK estende questa impostazione introducendo un diario personale costituito da informazioni che liberamente il cittadino può inserire e gestire.

La Cartella clinica del cittadino (TreC) rappresenta in Trentino la prima declinazione del Fascicolo del cittadino. Una volta attivata, TreC presenta all'utente finale l'insieme ordinato di tutte le informazioni mantenute dal sistema sanitario provinciale. Ecco quindi che tramite TreC è possibile, ad esempio, accedere alle informazioni degli esami o delle visite specialistiche effettuate. Inoltre l'utente può inserire nel suo diario clinico informazioni personali (es. dieta giornaliera) che possono poi essere condivise con personale sanitario (es. il medico di base) o con terze parti (es. un dietologo di un altro territorio). Il progetto Cartella dello studente applica lo stesso paradigma all'ambito istruzione. L'obiettivo del progetto è la valorizzazione delle informazioni sul percorso scolastico degli studenti iscritti alle scuole di primo e secondo grado (percorso formativo, competenze acquisite, conseguimento titoli e altre certificazioni, ecc.). Più precisamente si intende sviluppare una soluzione che:

1) garantisca l'accesso alle informazioni legate alla carriera

dello studente in modo facile, organizzato e sicuro, per lo studente stesso e per i suoi genitori o tutori;

- 2) diventi elemento abilitante alla definizione e alla costruzione di nuovi servizi e nuove *app* rivolti agli studenti e ai genitori;
- 3) consenta di integrare attività formative extra-scolastiche e lavorative, sia attraverso l'inserimento di fonti dati esterne, sia attraverso l'intervento diretto dell'utente.

In sostanza la Cartella dello studente realizza la raccolta ordinata della documentazione relativa alla carriera scolastica dello studente integrando informazioni presenti in altri registri (carriere scolastiche, esami di profitto, esami di laurea, ecc.) e informazioni personali (es. corsi, esperienze lavorative stagionali, ecc.). La Cartella dello studente rappresenta quindi la fonte analitica della singola carriera ed è il mattone al di sopra del quale possono essere sviluppati servizi a valore aggiunto che migliorano la vita quotidiana in ambito scolastico come, ad esempio, "Un giorno a scuola" e "Alternanza scuola-lavoro".

UN GIORNO A SCUOLA

Il servizio "Un giorno a scuola" è stato sviluppato nell'ambito di un progetto co-finanziato dal MIUR all'interno del "Programma operativo nazionale - Ricerca e competitività 2007-2013" sul tema "*Smart Cities and Communities e Social Innovation*" in cui la Fondazione Bruno Kessler ha collaborato con la Provincia autonoma di Trento e l'Università degli studi di Trento.

Il progetto aveva come obiettivo principale la valorizzazione

delle tecnologie informatiche e dei moderni paradigmi d'interazione uomo-macchina per facilitare i processi di acquisizione di competenze e conoscenze da parte dei bambini e per fornire supporto negli aspetti di relazione e di comunicazione tra i componenti della comunità scolastica.

In risposta all'esigenza di rendere più efficace lo scambio di informazioni tra famiglia e scuola, FBK ha ideato il servizio "Un giorno a scuola" che costituisce uno spazio concreto e pratico che moltiplica le occasioni di dialogo fornendo canali alternativi, ma non sostitutivi, alla comunicazione verbale. Questo strumento sollecita un coinvolgimento attivo del genitore, creando sedi di "incontro virtuale" che integrano e favoriscono la comunicazione interpersonale offrendo un utile supporto a insegnanti e famiglie nella gestione delle informazioni relative alla vita scolastica degli alunni come, ad esempio, la presenza o assenza dei bambini in un determinato giorno.

"Un giorno a scuola" si compone di due applicazioni mobili, sincronizzate tra loro tramite connessione a Internet. La prima, "Un giorno a scuola - Genitori", permette ai genitori di comunicare quotidianamente con gli insegnanti utilizzando il proprio *smartphone* per inviare informazioni utili per la gestione dei figli mentre sono a scuola (presenza, assenza, orario di ritiro, ecc.) e per ricevere comunicazioni dagli insegnanti e dalla scuola su eventi relativi alla vita scolastica

e agli avvenimenti quotidiani che riguardano i propri figli (richieste, comunicazioni di servizio, notizie, ecc.).

La seconda applicazione, "Un giorno a scuola - Insegnanti", sviluppata per *tablet* Android, permette agli insegnanti di visualizzare rapidamente su un *tablet* presente in ogni sezione la situazione complessiva delle classi (presenze e assenze degli alunni nelle varie fasi della giornata, composizione delle navette scuolabus, presenze in mensa, ecc.) e i dettagli dei singoli alunni (orario di ritiro, informazioni di contatto dei genitori, persone delegate al ritiro, eventuali allergie, ecc.). Permette inoltre di inviare ai genitori avvisi pubblici con modalità equiparabile a quella di una bacheca, o messaggi privati individuali all'interno di una *chat* integrata nelle due *app* e accessibile previa autenticazione.

Grazie alla stretta collaborazione con l'Ufficio innovazione e informatica e con l'Ufficio infanzia della Provincia autonoma di Trento, il servizio è stato testato per due anni nella scuola provinciale dell'infanzia di Cogolo di Peio (TN) e per un anno nella scuola provinciale dell'infanzia di Povo di Trento (TN), coinvolgendo in totale 5 sezioni, 17 insegnanti, 125 bambini e 152 genitori. La valutazione effettuata al termine della sperimentazione ha prodotto risultati molto positivi: la maggioranza dei genitori ha dichiarato di ritenere "impensabile tornare indietro" e gli insegnanti hanno auspicato che il servizio di-



ventasse “prassi per tutte le scuole dell’infanzia”. La comunità scolastica nel complesso ha accolto con soddisfazione una soluzione che, permettendo di diffondere rapidamente e in modo efficace comunicazioni e informazioni, ha consentito di risparmiare tempo utile da dedicare alla cura dei bambini. In virtù di questi risultati, per l’anno scolastico 2017-2018 la Provincia autonoma di Trento ha deciso di avviare il progetto “DIGI@school&family” con l’obiettivo di estendere il servizio ad altre scuole dell’infanzia per diffonderlo gradualmente sul territorio provinciale. A partire da dicembre 2017 il servizio è stato adottato da 11 scuole provinciali dell’infanzia del comune di Trento e delle Valli di Non e di Sole, allargando il bacino di utenza a 24 sezioni, 70 insegnanti, 537 alunni e 984 genitori.

Prima dell’avvio del nuovo progetto il servizio è stato migliorato introducendo nuove funzionalità per avvicinarlo maggiormente alle esigenze espresse dagli utenti in fase di valutazione.

Parallelamente all’implementazione del progetto si sta valutando la possibilità di realizzare ulteriori migliorie per offrire soluzioni innovative anche per gli altri aspetti riguardanti la relazione tra scuole e famiglie con bambini nell’età dell’infanzia (iscrizioni, pagamenti, ecc.).

ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

Il servizio “Alternanza scuola-lavoro” nasce dalla collaborazione tra il Servizio istruzione della Provincia autonoma di Trento e FBK e intende supportare il servizio istruzione, le scuole, gli studenti e le aziende nella gestione e monitoraggio dei percorsi di alternanza lavoro così come ripensati dalla recente riforma “La buona scuola”. Il fine del percorso scuola-

lavoro è di permettere allo studente di acquisire competenze specifiche anche attraverso un periodo di tirocinio fatto direttamente in azienda.

Partendo proprio dal concetto di competenze da acquisire, il servizio mette a disposizione degli attori del territorio uno strumento che consente di raccogliere e organizzare i percorsi di alternanza e di gestirne in modo semplice e coerente l’attivazione e il monitoraggio sia nella fase di programmazione che di attuazione quotidiana. La soluzione proposta prevede diverse applicazioni

specifiche per ogni attore della filiera. Scuole e corpo insegnati gestiscono il rapporto con le aziende, definiscono il piano dell’alternanza scuola-lavoro centrato sulle competenze associate al piano di studio, organizzano e gestiscono le attività previste per il singolo studente risolvendo eventuali criticità di contesto. Le aziende gestiscono il rapporto con le

IL FINE DEL PERCORSO SCUOLA LAVORO È DI PERMETTERE ALLO STUDENTE DI ACQUISIRE COMPETENZE SPECIFICHE ANCHE ATTRAVERSO UN PERIODO DI TIROCINIO





scuole, concorrono a definire il bisogno di competenze del territorio, organizzano il quotidiano delle singole attività di tirocinio. Lo studente tiene sotto controllo il piano individuale di alternanza e le competenze da acquisire, gestisce il quotidiano delle diverse attività e la valutazione delle stesse. Il servizio istruzione monitora ad alto livello e in forma aggregata i percorsi di alternanza, misura il *gap* di competenze tra i percorsi scolastici e i bisogni del mercato e verifica le *performance* in termini di acquisizione delle competenze del sistema scolastico provinciale. La Cartella dello studente, assieme al servizio Alternanza scuola-lavoro, rappresenta il primo passo per la gestione della carriera formativa della persona in ottica formazione continua e pianificazione della carriera lavorativa. La compartecipazione delle aziende garantisce di avere una chiara misura di quanto il sistema dell'istruzione riesca o meno a rispondere ai bisogni del mercato.

In prospettiva, la possibile collaborazione con altri attori del territorio come il sistema delle Camere di Commercio, degli uffici del lavoro e del mondo dei servizi di formazione continua e dell'alta formazione, permetterà una gestione puntuale del percorso di crescita individuale del cittadino.

CONCLUSIONI

Coerentemente con la visione di un Fascicolo del cittadino che progressivamente collezioni e renda facilmente utilizzabili sempre più informazioni che ci riguardano, la Cartella dello studente rappresenta un importante strumento per raccogliere e organizzare le esperienze formative del cittadino. In una società che muta velocemente la formazione continua

rappresenta l'*asset* principale su cui investire dal punto di vista personale sia nell'ottica della crescita culturale sia in chiave di posizionamento sul mercato del lavoro.

In questo senso la Cartella dello studente, che raccoglie e certifica non solo le esperienze formative, ma anche le competenze acquisite nel corso della vita, rappresenta il mattone fondamentale sul quale costruire importanti servizi, non solo per pianificare e gestire la carriera scolastica ma anche nell'ottica dell'inserimento e/o del

reinserimento lavorativo. I servizi "Un giorno a scuola" e "Alternanza scuola-lavoro" sono dei primi esempi di servizi che permettono di migliorare le relazioni tra gli attori della filiera dell'istruzione nelle fasi iniziali della formazione dei cittadini di domani. ■

IN UNA SOCIETÀ CHE MUTA, LA FORMAZIONE CONTINUA RAPPRESENTA L'ASSET PRINCIPALE SU CUI INVESTIRE





