

Appartenenza territoriale, imprenditorialità e benessere: il caso dell'Appennino Emiliano

di

Davide Marchettini, Università Cattolica di Piacenza

Paolo Rizzi, Università Cattolica di Piacenza

(i) Introduzione

Le aree dell'Appennino sono segnate da fenomeni di declino demografico e occupazionale che determinano una crescente rarefazione sociale e produttiva e la conseguente erosione del presidio collettivo del territorio. Tuttavia molte aree appenniniche sono ricche di “patrimonio territoriale”, in cui sono sedimentate risorse materiali (agrarie, idriche, forestali, energetiche, ambientali, paesaggistiche) e cognitive (identità, relazioni, saperi contestuali) che possono offrire nuovi servizi per l'economia di prossimità (Ferlaino e Rota 2013; Poli 2014; Meloni 2015). Per favorire il passaggio da politiche assistenziali ad una strategia fondata sulla consapevolezza dell'esistenza di potenziali risorse di valore, occorrono azioni condivise che puntino al sostegno delle imprese esistenti e alla nascita di nuove iniziative imprenditoriali. Le politiche e le azioni per l'attrattività, la valorizzazione e l'animazione dei territori montani quindi devono presupporre un'attività di riscoperta e riconoscimento, necessaria per il percorso partecipativo per una rivitalizzazione del tessuto socio-economico locale (Rizzi et.al. 2008; Baldini 2015; Rizzi e Graziano 2015).

Il presente lavoro analizza il caso dell'Appennino emiliano ed in particolare un progetto di animazione territoriale che ha accompagnato gli attori locali della montagna piacentina nella definizione di strategie di consolidamento delle imprese esistenti e di sviluppo di nuove imprese, sia sul fronte del marketing di prodotto e territorio sia in tema di formazione/consulenza manageriale (Marchettini e Rizzi 2018). L'obiettivo è stato il riconoscimento delle opportunità competitive del territorio come economia di prossimità, ma anche come destinazione turistica, promuovendo l'incontro dei soggetti dell'area al fine di elaborare una politica di promozione coordinata. In una seconda fase il lavoro si è focalizzato su un'indagine condotta attraverso la somministrazione diretta di questionari ai giovani del territorio, chiamati a esprimersi sui temi dell'appartenenza territoriale, del lavoro, della promozione dell'Appennino e del ruolo delle imprese.

(ii) La desertificazione e lo spopolamento

La situazione demografica dei Comuni dell'Appennino piacentino denota, come per la maggior parte dei Comuni appenninici italiani, un trend drasticamente negativo. L'abbandono della montagna è costante negli ultimi cinquanta anni. Dal dopoguerra si è verificato un calo di circa due terzi della popolazione nell'Appennino piacentino rispetto ad un decremento della montagna italiana pari a circa l'11%, laddove nello stesso periodo

si è assistito ad una forte crescita nel Comune capoluogo ed in genere in Emilia Romagna (Tab.1). Nell'ultimo ventennio non si riduce il deflusso demografico, con un calo di circa il 18% nell'Appennino piacentino a fronte di una sostanziale stabilizzazione nella montagna italiana, grazie alla crescita nelle aree alpine lombarde e del Trentino Alto Adige. Solo un paio di comuni collinari della provincia di Piacenza registrino un aumento demografico nel periodo considerato (Rivergaro e Castell'Arquato), ma si tratta di aree a chiara destinazione turistica, in particolare per le seconde case. Tutti gli altri Comuni registrano un declino radicale della popolazione residente: i picchi maggiormente negativi si verificano nei Comuni collocati sul crinale appenninico (Ferriere, Cerignale, Farini, Morfasso, Ottone, Zerba).

Tabella1: La dinamica della popolazione nell'Appennino Piacentino e in altri contesti territoriali (valori assoluti e variazione % 1951-2011)

	Appennino piacentino	Comune Piacenza	Provincia Piacenza	Emilia Romagna	Montagna Italia
1951	67.062	72.856	299.138	3.574.014	8.322.650
1961	54.743	88.541	291.059	3.689.782	8.135.449
1971	39.985	106.841	284.881	3.863.654	7.754.918
1981	32.891	109.039	278.424	3.974.617	7.664.976
1991	30.302	102.268	267.633	3.926.422	7.475.479
2001	27.252	95.594	263.872	4.000.703	7.408.641
2011	23.613	100.311	284.616	4.342.135	7.468.031
2017	22.334	102.355	286.758	4.461.612	7.384.900
var. % 1951-2017	-66,7	40,5	-4,1	24,8	-11,3
Var.% 2001-2017	-18,0	7,1	8,7	11,5	-0,3

Fonte: Istat, elaborazioni LEL

(iii) Le strategie per il territorio secondo le imprese

Dal confronto con le imprese di montagna sono emersi fabbisogni e idee/progetti per il futuro. Alcune indicazioni su cui impennare le strategie future sono risultate: la necessità di fare rete per unire le forze e le competenze per accedere a bandi dedicati ai territori montani (Gal Gruppo di azione locale, Programma di Sviluppo Rurale, Strategia per le Aree Interne); il bisogno di coordinare l'offerta di alcuni servizi ritenuti essenziali, ma che ad oggi non sono sostenibili per le singole realtà; l'urgenza di azioni di promozione specifica della montagna, che va intesa come "prodotto" da valorizzare e non più come territorio da assistere; l'opportunità di mettere in valore le risorse naturali disponibili (idroelettriche, eoliche) in modo sostenibile, e sviluppare una agricoltura innovativa grazie alle nuove tecnologie. La montagna va valorizzata con la corresponsabilità ed il lavoro di tutti i soggetti del territorio, condividendo anche nuovi progetti (es. negozi di prodotti di montagna locali) e soprattutto con una programmazione di lungo periodo: gli interventi su alcuni settori (viabilistico, sentieristico, energetico) hanno bisogno di un respiro diverso, orientati non solo all'emergenza, ma ad una progettazione del territorio in senso ampio che consenta di

guardare alla manutenzione ad esempio come opportunità per la creazione di posti di lavoro legati alla prevenzione e al mantenimento (pulizia canali, briglie/difese, allevamento, legna, manutenzione della pulizia dei fiumi). In particolare è emersa l'ipotesi di valorizzazione terreni incolti, superfici enormi nell'area, molte dei quali idonei per attività agricole in gestione associata. Ancora gli operatori hanno insistito su progetti di recupero energetico, azioni per sfruttare i sottoprodotti del bosco e le biomasse come combustibile per uso domestico/pubblico nell'ottica della filiera corta. Infine, per chiedere regole fiscali specifiche per la montagna e finanziamenti pubblici come garanzia per il presidio del territorio, è emersa l'ipotesi di creare una zona franca montana, per cercare almeno di "trattenere" i pochi giovani rimasti, sviluppando la multifunzionalità, per integrare attività turistiche, agricole, forestali, e la manutenzione del territorio.

(iv) I giovani e l'appartenenza territoriale

Una indagine specifica è stata realizzata su un campione rappresentativo della popolazione giovane dell'Alta Val Trebbia (234 giovani nel 2018) con il coinvolgimento di alcuni studenti dell'Istituto commerciale Tramello di Bobbio. Le risposte degli intervistati sono state raffrontate con quelle ottenute in una analoga ricerca realizzata nell'area dell'Appennino reggiano (579 giovani nel 2019) e altre in indagini di confronto su giovani di città (Piacenza, Cremona e Reggio Emilia).

Un primo dato interessante è quello relativo al benessere soggettivo: I giovani "montanari" si dichiarano più "felici" in media dei loro coetanei cittadini e decisamente più soddisfatti della media della popolazione italiana.

Il secondo dato significativo è quello legato all'appartenenza ed alla identità territoriale (Tab.2): i giovani di entrambi i territori montani individuano nel proprio paese la realtà a cui si sentono maggiormente legati (oltre il 30%). Se questa forte identità "localistica" si riscontra anche nei giovani di città, il radicamento "montanaro" risulta un aspetto specifico dei giovani dell'Appennino, che supera il senso di appartenenza alla provincia o alla regione ma anche all'Italia. La dimensione cosmopolita (mondo, Europa) al contrario risulta modesta e più contenuta rispetto ai coetanei di pianura o città, anche se più elevata rispetto alle classi di età adulta e anziana.

Avendo la possibilità di scegliere dove vivere in futuro, i giovani intervistati dichiarano come prima scelta di voler continuare a risiedere nel loro comune (oltre il 40% nell'Appennino piacentino, circa un terzo in quello reggiano), altro segnale indicativo della forte appartenenza territoriale e in fondo della qualità della vita percepita nell'area (Tab.3). La seconda scelta espressa in entrambe le aree, è quella di andare a vivere fuori dall'Europa con percentuali abbastanza differenti (quasi il 24% per i reggiani, 7 punti in meno per i piacentini), anche in questo caso confermando un trend che tocca i giovani italiani in genere e non solo quelli residenti in aree periferiche o montane.

Tabella2: A quale di queste realtà geografico-culturali senti maggiormente di appartenere? (valori % su totale; 2 risposte)

	Appennino piacentino	Appennino reggiano
Il paese in cui vivo	30,2%	31,9%
L'Italia	15,1%	13,4%
Il nord Italia	15,1%	8,4%
L'Appennino piacentino/reggiano	12,4%	18,4%
La provincia in cui vivo	10,2%	4,9%
Il mondo in generale	7,0%	14,9%
L'Unione Europea	4,5%	4,5%
La regione in cui vivo	4,5%	3,6%
Totale	100%	100%

Tabella3: E potendo scegliere tu... (valori % su totale)

	Appennino piacentino	Appennino reggiano
Continueresti a vivere nell'attuale comune di residenza	40,4%	32,6%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	16,9%	23,9%
Cambieresti comune, ma rimarresti in provincia di Piacenza	13,9%	5,0%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	12,1%	11,2%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	10,0%	20,2%
Cambieresti provincia, ma rimarresti in Emilia Romagna	6,5%	7,1%
Totale complessivo	100%	100%

Ma a quali condizioni i giovani della montagna rimarrebbero in Appennino? Quali sono le condizioni di sostenibilità della vita montana per un giovane? In primis la garanzia dei servizi essenziali (scuola, sanità, trasporti) seguiti dal vero nodo problematico della montagna appenninica di oggi, ovvero le opportunità lavorative (Tab.4). In terza battuta la presenza di forme di aggregazione per i cittadini, di tipo culturale e ricreativo. Interessante anche la relativa discordanza di priorità nelle due aree considerate, che derivano anche da condizioni socio-economiche piuttosto diverse, con l'Appennino Reggiano molto più ricco, grazie a presenze manifatturiere rilevanti nei settori della ceramica e dell'agroalimentare (parmigiano-reggiano in primis) e dotazione di servizi alla persona certamente più avanzati (Castelnovo ne' Monti).

Passando alla scelta lavorativa, in riferimento al settore in cui gli intervistati vorrebbero lavorare, i giovani dell'Appennino piacentino scelgono al primo posto il turismo, seguito dall'industria manifatturiera, il commercio e l'agricoltura.

Tabella 4: A quali condizioni rimarresti sul territorio dell'Appennino?(valori % su totale; 2 risposte)

	Appennino piacentino	Appennino reggiano
Garantendo maggiori servizi (scuola, trasporti, sanità...)	81,7%	28,9%
In presenza di maggiori opportunità di lavoro	61,0%	33,4%
Garantendo forme di aggregazione (cinema, centri per giovani...)	45,2%	57,1%
Programmando iniziative per i giovani	8,3%	16,6%
Coinvolgendo i giovani nei processi decisionali	3,7%	22,1%

(v) Dalla fragilità territoriale alla felicità

Alpi e Appennini non sono luoghi marginali, ma sono tornati al centro del sistema produttivo, sociale ed economico, anticipando cambiamenti sociali e culturali. Secondo il Censis (2016) la montagna è “quello che il Paese sarà tra dieci anni”: è il luogo in cui può sperimentare un modello di sviluppo di vera green economy, un modello sociale di coesione che può diventare “un paradigma per il futuro del Paese” (Dotti 2016). Non tanto perché si produce oltre il 16% del valore aggiunto nazionale, ma soprattutto perché rappresenta un luogo di elevatissima qualità dell’ambiente, dove si “consuma” meno del 3% del suolo rispetto a circa il 10% dei comuni non montani. Anche il tasso di imprenditorialità nei comuni totalmente montani risulta superiore a quello dei comuni non montani, nonostante i deficit logistici e infrastrutturali. Il senso di appartenenza che si registra nelle montagne italiane è legato ad una qualità di vita che rivela un’alternativa culturale e quasi antropologica al paradigma industriale e post-industriale delle città e delle pianure (Rizzi et.al. 2008; Dislivelli 2017). Le strategie di resilienza e rilancio soprattutto delle aree più fragili della montagna italiana richiedono un legame che associ innovative politiche di branding a questi luoghi di eccellenza, in termini di qualità ambientale, di tutela e conservazione del territorio, capitale sociale e spirito comunitario (Rizzi e Graziano 2015). A partire dalla valorizzazione del “piccolo”, della forma economica e sociale reticolare, con una dimensione generativa emblematica: si pensi alla rivoluzione delle cooperative di comunità (Rizzi e Teneggi 2013; Teneggi 2014), nate proprio nell’Appennino Reggiano. Non a caso la rivista *Vita* titolava un proprio rapporto con il termine “montagna felix” per indicare le potenzialità del rinascimento montano, fondato su sostenibilità ambientale, cooperazione comunitaria, accoglienza e ospitalità diffusa (Redazione 2016). Solo riconoscendo la montagna come luogo di “felicità” si possono ipotizzare percorsi di ripopolamento. In questa direzione si assiste al fenomeno particolarmente interessante dei “nuovi montanari” o dei “ritornanti”, di nuovi cittadini che tornano in montagna per vivere in modo diverso: ex emigrati o loro discendenti, stranieri affascinati dalla natura e dalla cultura italiana, giovani professionisti che intraprendono attività economiche antiche nell’agricoltura o nel turismo lento (Corrado et.al. 2014). Aldo Bonomi afferma che “se prima la montagna si raccontava per lo più attraverso il lamento, oggi deve assumere la consapevolezza del cambiamento ed elaborare un nuovo spazio di rappresentazione”. Il tema del benessere soggettivo è diventato oggi la leva di promozione territoriale e rappresenta oggi una via obbligata per

ogni strategia seria di riposizionamento delle aree interne italiane, per coniugare identità e apertura, imprenditorialità generativa e sostenibilità.

Riferimenti bibliografici

- Baldini U. (2015), Aree interne: partecipare al rinnovo del paese, *Eyesreg*, 5, 5.
- Censis (2016), *La quota dello sviluppo. La mappa socio-economica della montagna italiana*, Milano: Franco Angeli.
- Corrado F., Dematteis G., Di Gioia A. (2014), *Nuovi montanari*, Milano: Franco Angeli.
- Dislivelli (2017), *Rapporto Montagne-Italia*, Soveria Mannelli: Rubbettino Editore.
- Dotti M. (2016), Montagne, un paradigma per il futuro del Paese, *Vita*, Milano, 6 luglio.
- Ferlaino F., Rota F. (a cura di) (2013), *La montagna italiana. Confini, identità e politiche*, Milano: Franco Angeli.
- Marchettini D., Rizzi P. (2018), Lo sviluppo socio-economico dell'Appennino Piacentino: promozione di impresa e marketing territoriale, *quaderno Laboratorio di Economia locale*, 195.
- Meloni B. (a cura di) (2015), *Aree interne e progetti d'area*, Milano: Rosenberg&Sellier.
- Poli D. (2014), Il territorio come patrimonio: il caso toscano. *Mimeo. Scuola estiva di Sviluppo Locale Sebastiano Brusco*, 22-24 settembre. Seneghe.
- Redazione (2016), Montagna felix: Vita racconta il rinascimento montano, *Vita*, Milano 6 luglio.
- Rizzi P., Dioli I., Quintavalla L. (2008), *Riconoscere la montagna*, Reggio Emilia: Camera di Commercio di Reggio Emilia, Confcooperative, Confindustria.
- Rizzi P., Graziano P. (2015), Rabdomanti di comunità: il caso dell'Appennino Reggiano, in Meloni B. (a cura di), *Aree interne e progetti d'area*, Milano: Rosenberg&Sellier.
- Rizzi P., Teneggi G. (2013), Riconoscere la montagna, in Ferlaino F., Rota F. (a cura di), *La montagna italiana. Confini, identità e politiche*, Milano: Franco Angeli.
- Rumiz P. (2007), *La leggenda dei monti naviganti*, Milano: Feltrinelli.
- Teneggi G. (2014), Comunità e progettualità nelle periferie territoriali, in Assante A., Rossi E., (a cura di), *Capire e trasformare la realtà a partire dalle periferie geografiche ed esistenziali*, Benevento: Edizioni Auxsiliatrix.