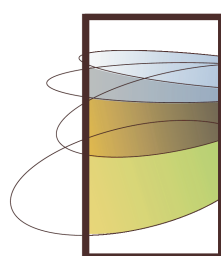


n e w s m a g a z i n e

Primo piano Fare impresa in montagna

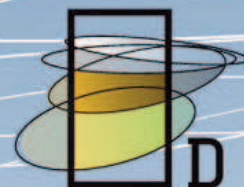


n. 35 / marzo 2013



Dislivelli

Ricerca e comunicazione
sulla montagna



In questo numero

Primo piano

- Fare impresa in montagna? Bisogna cambiare marcia p. 2
di Marco Vitale
- Nuovi sguardi imprenditoriali nelle Alpi *di Federica Corrado* “ 6
- Voglio fare l'imprenditore: in montagna *di Simone Bobbio* “ 8

Da vicino

- Val Vermenagna: foreste e boscaioli tra limiti e opportunità “ 11
di Daria Rabbia
- Vini eorici: il Doc Valsusa *di Maurizio Dematteis* “ 13
- Un Monviso solidale a tutti *di Cristiana Oggero* “ 15
- Imprenditrice. E donna *di Valentina Porcellana* “ 16
- Il marmo di Rima *di Giulio Pedretti* “ 17
- Chiara, rossa, scura: passione birra *di Aldo Molino* “ 20
- Segnavia snc: investire sul turismo lento *di Maurizio Dematteis* “ 22
- Giovani allevatori in montagna: una giusta scelta? “ 23
di Marzia Verona
- La fontina bio di Ayas “ 25
- Imprenditori stranieri nelle Alpi *di Maurizio Dematteis* “ 26
- Per fare un albero, ci vuole una casa alpina *di Irene Borgna* “ 28

Da lontano

- “Innovation with passion”: scelta e la filosofia de La Sportiva “ 30
di Daria Rabbia
- Frutti di bosco in Val Martello *di Massimo Zago* “ 32

Il luogo

- Rifugio La fontana del Thures: Valle di Susa *di M. Dematteis* “ 34

Da vedere

- Piccola Terra “ 37
- Sopra la città. Sotto la montagna *di Federico Gonzo* “ 38

Rubrica CIPRA Italia

- Elementi di unicità alpina alla base di imprese di successo “ 40
di Francesco Pastorelli

Rubrica IAM

- Cas(e)i studio *di Roberto Dini e Mattia Giusiano* “ 42

Da leggere

- Ri-pensare la montagna nel web 3.0 *di Cristiana Oggero* “ 44
- Reinhold Messner e il “suo” museo della montagna “ 46
di Cristiana Oggero
- 1

Dislivelli.eu

Testata registrata presso il Tribunale di Torino in data 21 aprile 2010 (Iscrizione numero 23)
ISSN 2039-5442 - Dislivelli (Torino) - [Online]

Editore

Associazione Dislivelli

Direttore responsabile

Maurizio Dematteis

Redazione

Irene Borgna
Enrico Camanni
Alberto Di Gioia
Roberto Dini
Mattia Giusiano
Francesco Pastorelli
Giacomo Pettenati
Valentina Porcellana
Daria Rabbia

Impaginazione

Alberto Di Gioia

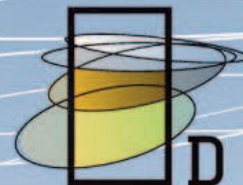
Rivista realizzata in Viale Pier Andrea Mattioli 39, 10125 Torino,
Tel. +39 0115647406, Mob. +39 3888593186, info@dislivelli.eu

Con il contributo di:

FONDAZIONE CRT



Immagine di copertina:
Maurizio Dematteis - 2007



Fare impresa in montagna? Bisogna cambiare marcia

Come uscire dalla crisi e dal declino economico delle valli alpine italiane? Sconfiggendo la mentalità assistenziale, facendo crescere lo spirito imprenditoriale, anche con l'aiuto delle banche locali, e convincendo gli amministratori che lo sviluppo non si crea con le manovre a livello globale, ma nasce sul territorio. E che bisogna inserirsi sempre di più nelle politiche europee per la montagna.



di Marco Vitale

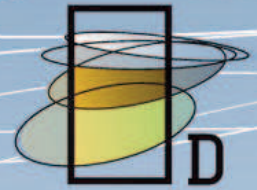
Le Alpi italiane soffrono da anni di un costante declino economico, demografico e politico, legato alla quasi totale scomparsa dell'agricoltura, dell'artigianato e dei mestieri legati alla montagna, sostituiti per alcuni decenni da industrie, oggi, in gran parte, o chiuse o in forte declino. Il turismo, che rappresenta una fonte di reddito diffuso solo in alcune aree, è geograficamente e stagionalmente molto squilibrato (troppo in alcune aree, praticamente inesistente in altre, concentrato comunque in poche settimane l'anno). La monocultura dello sci alpino ha portato alla realizzazione di infrastrutture sciistiche ed alberghiere che oggi sono in larga parte dell'anno inutilizzate. La diffusione delle seconde case (fino all'80% in alcune aree), alimentata anche da capitali di dubbia provenienza, ha dato il colpo di grazia all'economia di montagna, portando la rendita immobiliare e il prezzo delle abitazioni a livelli non sostenibili dalle popolazioni locali.

Questi problemi riguardano in modo diffuso la parte "sud" dell'arco alpino, con l'eccezione di alcune regioni/province a statuto speciale (Trento, Bolzano, Valle d'Aosta) che hanno tutelato e continuano a tutelare in vari modi l'economia di montagna.

A soffrire sono soprattutto i piccoli comuni, nei quali l'invecchiamento della popolazione porta ad una perdita costante dell'offerta dei servizi di base, che a sua volta scoraggia i giovani dal rimanere nei paesi di montagna.

A soffrire sono soprattutto i piccoli comuni, nei quali l'invecchiamento della popolazione porta ad una perdita costante dell'offerta dei servizi di base, che a sua volta scoraggia i giovani dal rimanere nei paesi di montagna.

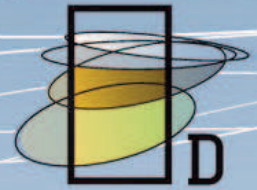
La montagna italiana e lombarda soffre, a ragione, di un grave complesso di sfruttamento da parte delle città, aggravatosi negli ultimi decenni: le risorse della montagna (acqua, legname, territorio, tranquillità per rigenerare corpo e anima di chi vive in città) vengono utilizzate in larga parte per soddisfare i bisogni delle grandi metropoli o di chi vi abita, senza che vi sia un adeguato "ritorno" a favore della montagna. In altre parole, alle montagne non viene riconosciuto il giusto prezzo per i servizi ecosistemici (o esternalità positive) che queste offrono. E di conseguenza diminuisce l'offerta di servizi per la popolazione residente. La manu-



tenzione del territorio (foreste, aree protette) va a beneficio della società intera (prevenzione dei rischi naturali, assorbimento emissioni climalteranti, ecc.) ma il relativo costo grava quasi esclusivamente sulla montagna. Gli effetti sui corsi d'acqua o sul paesaggio dovuti allo sfruttamento senza limiti dell'energia idroelettrica gravano sulla montagna e la sua popolazione. La stessa acqua del Po arriva a dipendere all'80% dai ghiacciai alpini, a loro volta in crisi.

Alcune raccomandazioni concrete a favore di una politica regionale per i territori di montagna della Lombardia sono state recentemente formulate a Sondrio da Marco Onida, il valoroso segretario generale della Convenzione delle Alpi. E sono: riproporre la montagna non come "periferia politica" ma come territorio strategico per lo sviluppo. Incentivare le nuove forme di insediamento produttivo su piccola scala (non grandi alberghi!), sia attraverso strumenti fiscali che attraverso investimenti infrastrutturali (ad esempio: banda larga, internet veloce) e di marketing territoriale (accesso dei prodotti di montagna ai mercati; a questo proposito, vanno sfruttate le potenzialità del nuovo regolamento europeo sulla qualità dei prodotti, il quale prevede la tutela del "prodotto di montagna"). Valorizzare l'agricoltura e i prodotti della montagna nell'ambito delle iniziative correlate a EXPO 2015. Valorizzare un turismo stagionalizzato, "soft" e legato alle vere risorse naturali e culturali della montagna (cicloturismo, trekking, centri benessere) puntando a un'apertura degli esercizi turistici non legata solo allo sci di massa.

Il primo punto enunciato da Marco Onida (non periferia ma territorio strategico) è fondamentale. Nella storia europea le Alpi non sono mai state periferia ma cuore, ponte, unione tra popolazioni e territori. Pensiamo all'epopea ed alla colonizzazione delle Alpi da parte dei Walser. Pensiamo agli stagionali che all'inizio del secolo dalla povera Franciacorta andavano a fare fieno in Engadina passando per l'Aprica. Pensiamo agli intraprendenti poveri svizzeri che venivano a creare piccole imprese tessili nelle valli bergamasche e bresciane. Decine di piccole imprese sono state, negli ultimi anni, costituite in Canton Ticino o nei territori austriaci limitrofi, da italiani, perché qui essi trovano un ambiente più proficuo all'imprenditoria (decisioni amministrative rapide, costo dell'energia decisamente minore, servizi pubblici ed infrastrutture migliori). La montagna non è periferia ma cuore, perché la sua funzione è essenziale per l'ambiente, il territorio, l'aria, l'acqua, la storia, i traffici, la cultura. Penso alla Vallecamonica con gli strepitosi graffiti (sito Unesco, di importanza mondiale, ma pochissimo visitato. Perché,

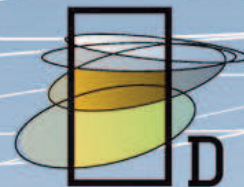


se non per mancanza di spirito imprenditoriale?); con gli straordinari Romanino della Madonna della Neve di Pisogne e di Breno, con i Da Cemmo (Giovanni e Pietro) di Esine e dell'Annunziata, pittori che segnano un passaggio fondamentale tra il medioevo e l'incombente Rinascimento, con la Via Crucis del Simoni a Cerveno, la più importante opera lignea del '700 italiano, con villaggi museo come Bienno e Cerveno. E poco sopra i grandi comprensori sciistici di Ponte di Legno, Tonale, Adamello. Con queste risorse storico culturali e naturalistiche, la Valcamonica dovrebbe essere una meta obbligatoria per il turismo colto e sportivo di tutta Europa. Invece fatica. Perché? Perché manca di spirito imprenditoriale, di capacità programmatica, di convinzione della propria centralità. Per decenni i camuni sono stati abituati ad essere mentalmente periferia e fanno fatica ad affrancarsi culturalmente da questo stato, anche se da qualche anno, finalmente, qualcosa si muove grazie al distretto culturale costituito con l'appoggio della Fondazione Cariplo.

Il secondo punto (insediamenti produttivi su piccola scala) ci porta al tema generale di una svolta culturale ed operativa fondamentale. Per qualche decennio siamo stati tutti convinti che solo con le grandi dimensioni si può fare buona economia. Le più recenti tecnologie e metodologie operative ci illustrano, invece, che non è vero. In visita ad una famiglia amica nel centro di Londra sono rimasto sorpreso nel vedermi servire il formaggio "Bagoss", strepitoso formaggio prodotto su piccola scala, in alcune malghe a Bagolino (Val Sabbia), un formaggio che ho, talvolta, difficoltà a trovare a Brescia. Gli ospiti mi hanno spiegato che a Londra opera una società specialista in formaggi rari e preziosi che va a prenderli dove ci sono e li porta sulle tavole dei londinesi. Questo esempio può essere moltiplicato in tanti altri campi e territori.

Il terzo punto (approfittare dell'Expo 2015 per valorizzare i grandi doni alimentari della nostra montagna). D'accordo, ma con una proiezione e un impegno che vada ben oltre Expo 2015.

Il quarto punto è la valorizzazione non del turismo ma dei turismi, con un'opera di sapiente segmentazione, superando la monocultura dello sci. Quando ad Albertville, nel 1992, ci furono le olimpiadi invernali tutta l'Alta Savoia le prese, giustamente, come un'occasione utile. Ma contestualmente nel comprensorio di Beaufortaine, il più vicino ad Albertville e il più direttamente interessato, lanciarono lo slogan: non solo sci!. Volevano preservare e proseguire uno sviluppo articolato, che suonasse tutte le note della tastiera, perché già da vent'anni stavano lavorando in quella dire-



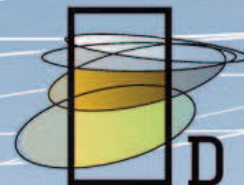
zione. Ed oggi il Beaufortaine è una delle zone più equilibrate, più civili e più sviluppate dell'arco alpino. La sua storia, bene analizzata da Hugues de Varine, in "La Dynamique du Development Local. Le choix du Beaufortain" (Asdic, 2006), è esemplare. Quando nel 2005 i mondiali di sci furono assegnati a Bormio e all'Alta Valtellina, uno dei più influenti notabili di questa, un tempo, magnifica terra, lanciò lo slogan opposto: dobbiamo diventare come Rimini. Ed i mondiali di sci sono stati per l'Alta Valtellina più una sciagura che un vantaggio, salvo che per un pugno di persone che sono diventate ricche, grazie ai soldi in eccesso distribuiti e sperperati dalla Regione Lombardia, con danni incalcolabili al territorio e alla cultura civile locale.

Per realizzare positivi processi di sviluppo nelle nostre Alpi si devono, dunque, incrociare quattro fattori: innanzi tutto nelle popolazioni alpine deve crescere lo spirito imprenditoriale, alimentato dall'orgoglio e dalla consapevolezza della propria centralità ed importanza e dall'amore per la propria cultura ed identità. Bisogna sconfiggere la mentalità perdente ed assistenziale, e, per i progetti di sviluppo, attrarre ed assoldare non relitti della politica locale ma persone del massimo livello professionale. Lo spirito imprenditoriale locale, poi, deve essere concretamente sostenuto dalle banche locali se e dove ci sono; e dove non ci sono, o sono state fuse nei grandi gruppi, è un vero guaio, perché il ruolo delle banche locali per sostenere la spinta imprenditoriale locale è assolutamente decisivo. A livello di governo (sia centrale che regionale) bisogna battersi per far nascere nei "reggitori" la consapevolezza che lo sviluppo non si crea con le manovre a livello globale, ma nasce sul territorio, nelle città, nei paesi, nei villaggi, dove milioni di persone si danno da fare, ogni mattina, per migliorare il proprio stato; se dovesse continuare la cultura di governo, supercentralista ed affossatrice di ogni spirito vitale, che ha caratterizzato il disastroso governo Monti, non c'è scampo per la montagna italiana, come non c'è scampo per l'Italia tutta. Bisogna seguire ed inserirsi sempre di più nelle politiche europee per la montagna, oggi rappresentate soprattutto dalla Convenzione delle Alpi, perché è in questa sede che ci si confronta, si cresce insieme, si coprogetta, si impara, si collabora; mentre sinora l'Italia ha quasi ignorato la Convenzione delle Alpi e la Lega l'ha apertamente boicottata, per ragioni di bassa bottega.

Bisogna cambiare marcia e diventare protagonisti di questa utile istituzione europea.

Marco Vitale (Economista d'Impresa)

www.marcovitale.it



Nuovi sguardi imprenditoriali nelle Alpi

Nonostante l'imminente crisi economica mondiale, pare che la montagna, anche quella più marginale, mostri interessanti segnali di sperimentazione e una capacità auto-imprenditoriale. Come testimoniano i casi di Erica e Marzia e la loro attività artigianale "lo mangio gofri", o quello di Aurelio Ceresa, che produce formaggi di altissima qualità sui terreni di famiglia.



di Federica Corrado

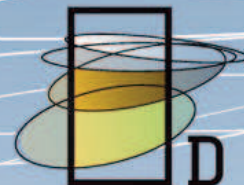
Attualmente, nonostante l'imminente crisi economica mondiale, pare che la montagna, anche quella più marginale, mostri interessanti segnali di sperimentazione e una capacità auto-imprenditoriale.

Nel rapporto Uncem-Censis (2002), "Il valore della montagna", viene pubblicata una stima del valore aggiunto prodotto nel territorio montano, circa 165 miliardi di euro su base dati 1999. In particolare, si legge che «se la montagna era in grado di produrre il 16,1% del valore aggiunto del Paese con una popolazione corrispondente al 18,7% del totale nazionale, qualcosa andava sicuramente rivisto nelle tradizionali interpretazioni sulla debolezza dell'economia montana». Così già una decina di anni fa, pur tenendo conto delle differenze insite nella montagna italiana, si andava scardinando una immagine di montagna come luogo tradizionalmente fragile, bisognoso di sussidi, poco dinamico, rivelando invece una immagine in positivo della montagna e del suo potenziale.

Attualmente, nonostante l'imminente crisi economica mondiale, pare che la montagna, anche quella più marginale, mostri interessanti segnali di sperimentazione e una capacità auto-imprenditoriale. Dal recente Rapporto sullo Stato delle Alpi realizzato da Cipra ai sempre più numerosi articoli che si leggono sulle principali testate, si evince che c'è un desiderio di rimanere o di muoversi verso la montagna. Un desiderio che si traduce sempre più spesso in un progetto economico tra tradizione e modernità.

Di sicuro oggi gli abitanti delle Alpi, specie se giovani, non rispondono più al vecchio stereotipo del "montanaro". Per reddito, livelli d'istruzione, abitudini di vita, sistemi di valori e aspirazioni essi non differiscono sostanzialmente dal resto della società urbanizzata. Hanno però a disposizione, a differenza di chi abita in città, un ambiente unico nel suo genere, che oggi può rappresentare un'importante risorsa da valorizzare in modo innovativo, favorendo così l'avvio di processi di ri-territorializzazione della montagna, specialmente in quelle aree che hanno subito il maggior abbandono nell'ultimo secolo.

Emerge dunque con evidenza la presenza di una nuova o rinnovata classe di montanari, siano essi autoctoni o migrati di recente, che sanno concretizzare con creatività e innovazione quanto



espresso nelle strategie per la montagna ai diversi livelli territoriali: essi sperimentano soluzioni nuove per quel che riguarda il patrimonio forestale, il patrimonio idrico e il patrimonio ambientale, reinterpretano la storia e l'identità per ri-avviare mestieri che sembravano perduti o marginali, ri-elaborano antiche tradizioni che altrimenti sparirebbero.

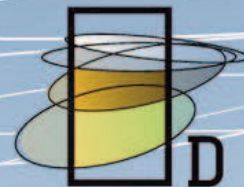
Per fare qualche esempio, c'è il caso delle cugine Erica e Marzia che, da sempre vissute nella borgata di Roure in Val Chisone e decise a non andarsene, hanno avviato un'attività artigianale "Io mangio gofri" che riprende un'antica ricetta culinaria locale e la ripropone con creatività. Le due cugine hanno impiantato un laboratorio in cui preparano parte dei prodotti che vendono in giro per l'Italia sul furgone attrezzato, la "gofreria ambulante". Oppure il caso di Aurelio Ceresa che risale la montagna per mettere in valore terreni di famiglia e riprendere la passione del nonno, avviando un'azienda agricola all'interno del Parco nazionale del Gran Paradiso che oggi produce formaggi di altissima qualità. Due esempi di una rinascita della montagna ancora tutta da leggere, che sono in qualche modo diventati portatori di una visione imprenditoriale innovativa della montagna e di una creatività tutta alpina del fare impresa.



Gofreria ambulante:
www.iomangiogofri.it

**Per i formaggi di Aurelio Ceresa
nel Parco del Gran Paradiso:**
www.aurelioceresa.it

Federica Corrado



Voglio fare l'imprenditore: in montagna

Fingersi giovane neo imprenditore montano in cerca di sostegni per capire quali sono le agevolazioni attualmente in essere. Un'inchiesta di Dislivelli per svelare luci e ombre degli aiuti al sistema imprenditoriale italiano.



di Simone Bobbio

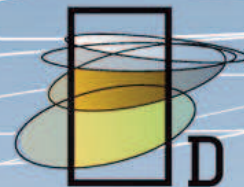
A questo punto della ricerca appare evidente che le politiche nazionali a favore dell'imprenditoria sono le medesime per tutto il territorio nazionale, salvo le Regioni a statuto autonomo.

Con i tempi che corrono fare un'indagine sui servizi offerti a chi vuole aprire un'impresa, per di più in montagna, è un esercizio prevalentemente teorico, anche se non mancano finanziamenti e opportunità per incentivare iniziative private. Per un giorno ho immaginato di avere un progetto da realizzare in ambito alpino e di affidarmi per il suo avvio alle istituzioni pubbliche e private del territorio che offrono servizi per attività imprenditoriali. Intendo quindi seguire un percorso classico ormai identificato con l'espressione inglese di start up: partendo da una buona idea, come posso procedere per ottenere accesso al credito e consulenze sulla burocrazia da affrontare?

Per un novizio, i principali strumenti di raccolta delle informazioni sono internet e il buon vecchio telefono. Dopo una prima ricerca informatica si scopre che in Italia esistono numerosi strumenti per agevolare la piccola e media impresa, colonna vertebrale dell'economia produttiva nazionale. Gli enti locali hanno attivato sportelli e servizi di consulenza per le imprese già esistenti e per quelle che vogliono nascere. I Comuni propongono il Suap, Sportello unico attività produttive, e strutture analoghe sono offerte dalle Province, dalle Regioni e dalle associazioni di categoria come Cna, Camere di commercio e Unioni industriali.

In passato la Regione autonoma del Friuli Venezia Giulia aveva creato una società partecipata, la Agemont – Agenzia per lo sviluppo economico della montagna, con il compito di sostenere le attività produttive nelle aree oggettivamente svantaggiate del territorio. Per molti anni, a partire dal 1989, la Agemont ha fornito informazione e assistenza alle aziende delle montagne friulane, adottando anche una serie di dispositivi finanziari per «assumere partecipazioni temporanee in imprese già costituite o da costituire, anche attraverso la gestione di fondi appositamente dedicati». Da un paio di anni, tuttavia, questo strumento propulsore dell'economia locale ha sostanzialmente perso il suo ruolo e si trova in una situazione di stallo.

A questo punto della ricerca appare evidente che le politiche nazionali a favore dell'imprenditoria sono le medesime per tutto il territorio nazionale, salvo le Regioni a statuto autonomo.



Evidentemente ci troviamo in un periodo di oggettiva difficoltà per le attività economiche di pianura, figurarsi se si possono prevedere investimenti e agevolazioni in aree considerate isolate e marginali. Occorre allora volgere lo sguardo un po' più in su e concentrarsi sulla dimensione europea per individuare strategie generali volte a sostenere l'economia dei territori svantaggiati. Nel disegno della Ue, lo «sviluppo integrato, endogeno e sostenibile delle aree rurali» è affidato al programma Leader, che sulla dimensione locale si concretizza con i Gal – Gruppi di azione locale, che presentano i progetti di finanziamento a cui possono partecipare enti pubblici e soggetti privati. In Italia, la maggior parte dei Gal si trova in aree montane e molti di essi hanno avviato una serie di iniziative concrete per favorire l'imprenditoria. Uno dei più attivi è il Gal Montagne Biellesi che possiede un proprio sportello per la «creazione e lo sviluppo di impresa». Finalmente una ghiotta opportunità di parlare con una persona in carne e ossa!

Risponde al telefono Fabrizio Ceria, responsabile del servizio. «Lo sportello è nato esattamente un anno fa, a febbraio 2012. Abbiamo scelto di focalizzare l'operato di questo ufficio su due delle quattro linee guida del progetto Leader: i servizi agli abitanti e il turismo. Finora abbiamo chiuso il primo bando per la creazione di microimprese nel settore dei servizi agli anziani e ai giovani. Purtroppo nessuno dei progetti candidati ha superato la selezione, tuttavia una parte dei finanziamenti è stata utilizzata per sostenere attività già presenti sul territorio. Per quanto riguarda il turismo stiamo seguendo alcuni possibili imprenditori che hanno buone probabilità di aggiudicarsi i prossimi bandi». Ceria mi spiega che la procedura da seguire per le candidature è piuttosto complicata, ma questo risponde al fatto che è innanzitutto importante valutare attentamente la tipologia di progetto e le reali motivazioni di chi lo propone.

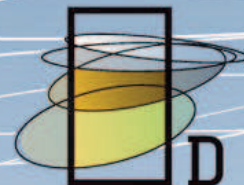
«Mi capita spesso di ricevere telefonate di impiegati di città, stufi della routine quotidiana, che sognano di trasferirsi in montagna per condurre un'esistenza bucolica. Ma avviare un'attività imprenditoriale non è esattamente questo. Anche per una micro impresa è necessario effettuare una serie di studi di mercato, individuare l'area di produzione più adatta e dotarsi delle strutture adeguate. Poi ci sono i passaggi burocratici tra cui la presentazione di un business plan certificato che attesti la solidità del progetto. In conclusione, però, è possibile accedere a un finanziamento che copre fino al 40% dell'investimento: un buon incentivo, soprattutto in questo periodo di crisi».

Insomma, restando sempre nelle sfere della teoria sembra che, grazie all'Europa, non manchino possibilità per avviare attività im-

Dislivelli

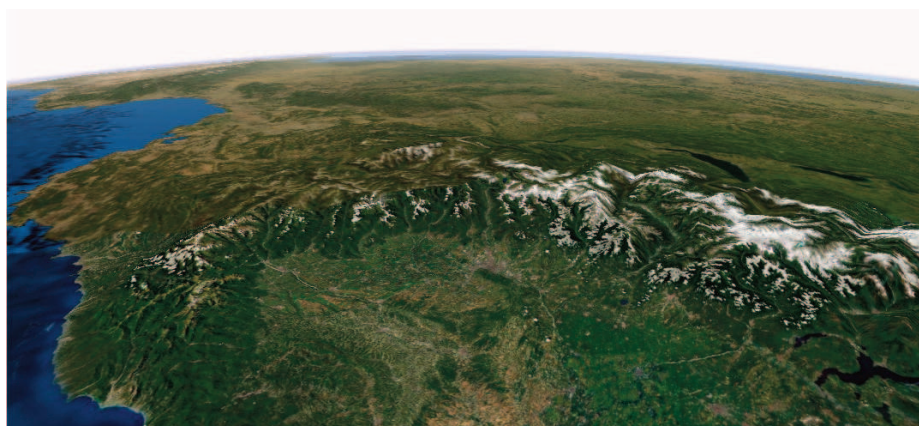
Ricerca e comunicazione sulla montagna

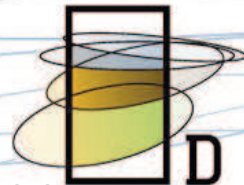
Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Torino il 21 aprile 2010.
Direttore responsabile Maurizio Demattels



prenditoriali nell'ambito dei servizi, del turismo e del comparto rurale. Ma per ora altri settori economici, come l'artigianato, la produzione manifatturiera e l'innovazione rimangono esclusi, nella speranza che vengano considerati nella prossima programmazione.

Simone Bobbio





Val Vermenagna: foreste e boscaioli tra limiti e opportunità

di Daria Rabbia

Fabrizio Viale ha una ditta di raccolta, prima trasformazione e commercio del legno. Da cinque anni è socio della Cooperativa Alpiforest che, con la produzione di cippato, gli ha permesso di entrare nella filiera legno-energia.



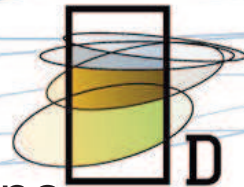
Alla fine degli anni Novanta Fabrizio Viale, con sua moglie e il loro primo figlio, si trasferiva in una borgata di Vernante, fino ad allora disabitata. In paese, a Vernante, Fabrizio lavorava come elettricista in un'officina, mentre sua moglie gestiva una birreria. La voglia di lavorare all'aria aperta e i ritmi imposti dal locale, sempre più incompatibili con l'arrivo del primo figlio, spingono la famiglia a trasferirsi in borgata. «Là non c'era niente – ricorda Fabrizio – e per il primo anno abbiamo vissuto senza corrente elettrica». Nel frattempo la famiglia si allarga e oggi la coppia ha tre figli: il primo frequenta l'istituto superiore a Cuneo, e le altre due vanno a Vernante, dove ci sono le scuole medie ed elementari. Sono gli unici residenti della borgata.

Fabrizio, insieme ad altri tre soci, ha una ditta di raccolta, prima trasformazione e commercio del legno. «Io sono stato fortunato perché ho ereditato i terreni e il mestiere da mio suocero, con cui lavoro ancora oggi. Partire dal nulla, senza strumenti né terreni, è difficile». Il lavoro del boscaiolo è duro: Fabrizio parte alle cinque del mattino e rientra a casa alle otto di sera. Ma nonostante la crisi, la ditta è in attivo, registra buoni fatturati e sostiene quattro famiglie. L'attività principale si svolge in estate con il taglio del legname da ardere, destinato principalmente ai privati. Mentre in inverno la ditta ha un appalto con il Comune per lo sgombero della neve dalle strade.



Cooperativa Alpiforest:
<http://goo.gl/9ObgS>

«Uno dei principali problemi di questo mestiere – spiega Fabrizio – è l'inattività invernale». Cinque anni fa, con la nascita della Cooperativa Alpiforest, l'occasione per superarlo. La Cooperativa, che ha sede a Roccavione (Cn), conta trenta associati, provenienti dalle valli della provincia. «Alpiforest – prosegue Fabrizio, questa volta nel ruolo di Vicepresidente della Cooperativa – innanzitutto offre ai soci la possibilità di incontrarsi, condividere problemi e cercare soluzioni». Ha poi consentito l'acquisto di una macchina per la produzione del cippato, utilizzato come combustibile o come materia prima per processi industriali. L'intervento della Cooperativa si rivela fondamentale. Per l'acquisto della cippatrice innanzitutto,



Per la legge regionale forestale del 2009:

<http://goo.gl/9ObgS>



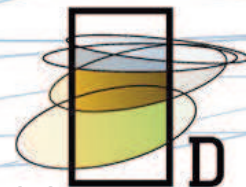
macchinari che richiedono un investimento iniziale di almeno duecentomila euro. E per la fornitura del prodotto: i gestori delle centrali esigono un costante rifornimento, ingente nelle quantità e distribuito lungo tutto l'anno, che una ditta individuale, da sola, non sarebbe in grado di assicurare. I contratti con le centrali a cippato della Provincia di Cuneo e con alcune piscine consentono ai boscaioli soci di aumentare i fatturati.

Fatturato in crescita, lavoro assicurato. Eppure i problemi sono ancora molti. Alcuni sono dovuti alla legge forestale regionale del 2009, poco attenta alle peculiarità del territorio quando impone la conversione dei boschi cedui a fustaia. «I boschi cedui che non sono stati tagliati per più di quarant'anni – spiega Fabrizio – devono essere convertiti in fustaia: questo significa che non possono essere tagliati prima di sessanta/ottant'anni. Il clima delle nostre valli ci consente di avere una ricaccia molto forte e ciò provoca un sovrappopolamento delle foreste».

Altri sono legati alla mancanza di una "cultura del legno" tanto nelle famiglie – che continuano a preferire il riscaldamento a metano – quanto in seno alle istituzioni. «Una maggiore collaborazione da parte delle amministrazioni locali – prosegue Fabrizio – risparmierebbe alle ditte una serie di costi e quel denaro potrebbe essere investito nell'acquisto di lotti boschivi». Le spese per assicurare la viabilità lungo le strade che usano i boscaioli sono accollate alle singole ditte. L'intervento di comuni e unioni di comuni, con il loro bagaglio di competenze, consentirebbe un risparmio in termini economici e velocizzerebbe tempi di progettazione e realizzazione.

L'ostacolo principale però è la mancanza di manodopera. Di boscaioli non ce ne sono più, forse anche perché viene considerato un lavoro non abbastanza remunerativo. «Prendiamo il caso di Vernante – analizza Fabrizio –. Se solo edifici, case e uffici del paese venissero riscaldati a legna si potrebbe fare moltissimo. A quel punto Vernante non dovrebbe chiedere aiuto a nessuno. Se solo sfruttasse il suo patrimonio boschivo non avrebbe bisogno né di finanziamenti né di contributi esterni. Sarebbe il paese ad avere qualcosa da offrire: posti di lavoro e opportunità di reddito, innanzitutto».

Daria Rabbia



Vini eroici: il Doc Valsusa

di Maurizio Dematteis

Un'antica attività marginale di famiglia diventa lavoro e reddito per un ventitreenne di Exilles. Che grazie alla Doc e al Consorzio Valsusa sta studiando con passione da enologo per crearsi un futuro in valle.



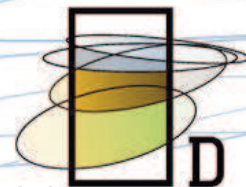
Per info sulle imprese della Val Susa citate nel testo, vedi anche: <http://goo.gl/al82a>

«Sto seguendo il corso di laurea in viticoltura ed enologia presso la facoltà di Agraria dell'Università di Torino – racconta Enrico Cibonfa, 23 anni, titolare dell'Azienda vinicola Isiya – perché spero un giorno di poter vivere dei proventi della mia attività». Enrico vive in Alta Valle di Susa, ad Exilles. Dove il padre Roberto ha trasformato la storica passione di famiglia per la vinificazione, un tempo diffusa tra gli abitanti del piccolo comune, in una vera e propria azienda intestata al figlio.

«Negli anni '90 mio padre ha cominciato a lavorare la vigna di mia bisnonna – continua Enrico – ed altri anziani del paese gli hanno affidato le proprie perché non si perdessero. Ogni tanto mi chiedeva di andarlo ad aiutare. Mi pagava qualcosa. E col tempo mi sono appassionato». Oggi l'azienda di Enrico produce il Doc Valsusa. La sua idea è quella di laurearsi e andare a fare esperienza come enologo presso altre aziende. «Per sperimentare nuove tecniche – spiega – e migliorare sempre più la nostra produzione». Nel frattempo il suo sogno di vivere dei proventi della sua azienda, con sede in via Chatellard 7 ad Exilles, si sta concretizzando, anche grazie alla promozione del Doc Valsusa portata avanti in questi anni dal Consorzio dei vini Doc della Valsusa. «Abbiamo costituito il Consorzio nel 1997 – racconta Mauro Parisio, per qualche mese ancora responsabile in Comunità montana – all'indomani del riconoscimento della Doc Valle di Susa. Oggi i produttori sono 11, per una zona di produzione che comprende 19 comuni da Almese ad Exilles». E il prezzo del vino è sicuramente aumentato, permettendo ai produttori margini di guadagno sufficienti a portare avanti delle aziende professionali.

La zona della Doc Valsusa si estende da Almese ad Exilles, con una superficie vitata di oltre 11 ettari, una resa di 90 quintali d'uva per ettaro e una produzione complessiva pari a 280 ettolitri di vino. Le vigne valsusine, definite "eroiche", arrivano fin sotto la borgata San Colombano di Exilles, a quota 1200 metri slm, e alla Ramat, in territorio di Chiomonte, oltre quota 1000 metri slm: un'altezza record per la presenza della vite sulle Alpi e in Europa.

Una produzione di qualità, dalle caratteristiche uniche che pur-



da vicino

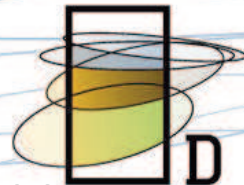


troppo oggi, lamentano i produttori del Consorzio, a causa del presidio delle forze dell'ordine in difesa dei cantieri dell'Alta Capacità, viene messa in grave difficoltà. Ne sanno qualcosa i responsabili dell'Azienda agricola Valclarea, l'unica realtà cooperativa del Consorzio, che ospita al suo interno una moderna cantina per la vinificazione, realizzata con il contributo della Comunità montana e a disposizione di tutti gli altri produttori. Oggi in località Maddalena, vicino a Chiomonte, gli operatori di Clarea devono circolare con speciali lasciapassare da esibire ai posti di blocco. E i clienti non possono più raggiungere la loro sede. Tanto che hanno dovuto aprire uno spaccio aziendale nel centro di Susa, in via Francesco Rolando 15, per poter continuare a fornire i propri clienti.

Maurizio Dematteis

www.facebook.com/AziendaAgricolalsiya

www.clareavini.it



Un Monviso solidale a tutti

di Cristiana Oggero

Il Consorzio Monviso solidale? Un gigante che gestisce i servizi socio assistenziali di 58 comuni tra pianura e valli del Cuneese, impiega oltre 100 persone e lavora per uno sviluppo sostenibile, partecipato e responsabile del territorio in cui opera.

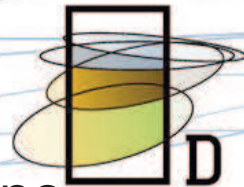


Il Consorzio Monviso Solidale è un ente autonomo, con personalità giuridica e natura pubblica, costituito il primo gennaio 1997 dai 52 Comuni delle aree territoriali di Fossano, Saluzzo e Savigliano, compresa la Comunità Montana Valli del Monviso, per la gestione dei loro servizi socio assistenziali. Oggi i comuni aderenti sono saliti a 58, facendone la seconda realtà per estensione della Regione Piemonte nella fornitura di servizi, e impiega al suo interno oltre 100 persone.

Il consorzio ha un'organizzazione capillare sul territorio, con due aree di competenza a Fossano e Saluzzo, suddivise a loro volta in 14 unità minime locali. Le unità minime locali possono coinvolgere fino a 7/8 comuni nelle aree montane, meno nei territori più accessibili, e sono dotate di un assistente sociale, di operatori socio sanitari ed educatori professionali.

Ma la "mission" del Consorzio non si limita alla fornitura dei servizi socio assistenziali in maniera capillare sul territorio, cercando il miglioramento dei servizi offerti attraverso l'attivazione di progetti europei, regionali e provinciali: Monviso solidale si adopera anche per combattere la dispersione territoriale e bilanciare l'erogazione dei propri servizi tra aree più disagiate, e in specifico quelle montane, dove spesso gli anziani vivono in situazioni di completo isolamento.

Il consorzio ha una forte valenza socio economica per il territorio, in particolare per quello montano in cui opera, in quanto oltre a fornire potenziali posti di lavoro, contribuisce a creare solide basi per uno sviluppo che non è solo sostenibile ma anche partecipato e responsabile. Sviluppo responsabile che viene realizzato attraverso l'uso di strumenti innovativi e informatici, con il supporto e la continua collaborazione con i principali esponenti politici ed economici territoriali.



Imprenditrice. E donna

di Valentina Porcellana

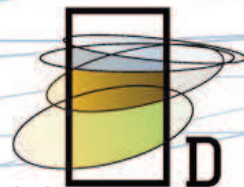
A Giaglione tredici anni fa nasceva una società informatica con collaboratori e clienti in tutto il mondo. Oggi ha la sede a Susa e con le nuove tecnologie e gli strumenti di condivisione di documenti, creazione di rete, skype, si sposta tutti i giorni in rete in giro per il mondo.



36 anni, studi di economia, Elena Ollivier ha fondato tredici anni fa un'azienda che si occupa di soluzioni internet, information technology e consulenza aziendale. Nel 2010, nel decennale della fondazione di Nethics, Elena sognava una sede che non fosse difficile da raggiungere da parte dei suoi clienti internazionali, ma che non la costringesse a lasciare la Valle di Susa. «Per il lavoro che faccio, lo scoglio di essere in montagna è solo quello della rappresentanza. Un ufficio a Giaglione è complicato per i clienti. A Susa sarebbe già diverso». E oggi, infatti, la sede della sua azienda è in una bella palazzina del capoluogo valsusino.

L'idea di lavorare in proprio Elena l'ha sempre avuta. Già i nonni erano imprenditori: «All'inizio volevo aprire un bar, volevo fare qualche cosa di mio, non avere un padrone e non essere comandata». La proposta di avviare un'azienda informatica è arrivata per caso, da un amico. «All'epoca – dice Elena – non sapevo neanche mandare una e-mail. Un mio amico, che poi sarebbe diventato il mio socio, ha buttato lì l'idea di fare siti internet. Un'idea assolutamente innovativa per quegli anni. Mi ha mandato il business plan e io, credendolo un virus, l'ho cestinato nella posta!». Oggi l'azienda ha tre soci, che stanno in parti diverse del mondo, compreso il Brasile. E negli anni l'azienda si è allargata vendendo software in ambito multinazionale. «Con le nuove tecnologie e gli strumenti di condivisione di documenti, creazione di rete, skype, tutti i giorni siamo in conference con collaboratori e soci». Ma essere distanti a volte pesa: «A livello psicologico sarebbe importante, per fare gruppo, poter lavorare vicini. Ogni tanto abbiamo bisogno di fare riunioni faccia a faccia. Quando ci riusciamo lavoriamo di più e meglio. Il contatto è ancora un'altra cosa rispetto alla condivisione virtuale». Non è semplice neanche per selezionare il personale: «Lavorare da casa è un valore aggiunto, ma se non le conosci come fai? Non puoi controllarle, devi fidarti e le persone devono sapersi gestire da sole».

Dal globale al locale, sempre attraverso i mezzi di comunicazione più innovativi, da cinque anni Elena è impegnata anche nell'ambito



delle lingue minoritarie, collaborando con Chambrà d'Oc e occupandosi del sito internet del Ce.S.Do.Me.O., il Centro Studi Documentazione Memoria Orale che ha sede a Giaglione. Come dire: la tecnologia al servizio della cultura.

Valentina Porcellana



Il marmo di Rima

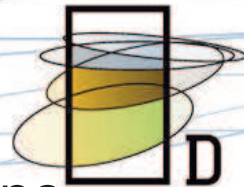
di Giulio Pedretti

Dopo oltre due secoli la produzione di marmo artificiale torna a essere un'opportunità lavorativa per i giovani di Rima. Grazie alla creazione di una cooperativa che raccoglie l'eredità del lavoro di rilancio di una vecchia tradizione locale fortemente voluta da abitanti e amministratori locali.



Narra la leggenda che un monaco cluniacense, persosi in montagna durante una bufera di neve, sia stato salvato e curato dalla comunità di un piccolo paese di lingua tedesca. Per ricambiare l'ospitalità di quelle genti il monaco insegnò loro una tecnica segreta per riprodurre in maniera perfetta qualsiasi tipo di marmo. Su questa tecnica di alto artigianato il villaggio ha fondato la propria fortuna, dando vita a una tradizione che oggi è tornata a vivere. Il paese è Rima (Vc) e la tecnica è quella del Marmo artificiale. Il turista, il curioso o l'appassionato che oggi si trovasse a percorrere i 24 chilometri che separano Varallo Sesia da Rima, non si aspetterebbe mai di trovarsi davanti a un gioiello architettonico così ricco di sorprese. Una borgata raccolta, che riesce a fondere in un perfetto equilibrio le tradizionali strutture Walser con uno stile mitteleuropeo. Senza condomini, senza macchine che girino per le piccole strade, senza tutto ciò che caratterizza la frenetica vita contemporanea. Eppure Rima è pienamente viva nell'oggi e proiettata nel futuro, anche grazie alla tecnica del Marmo artificiale.

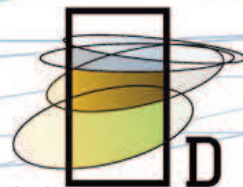
Dal 2002 è aperta la Casa Museo del Marmo Artificiale, una struttura espositiva, ma soprattutto dedicata a corsi e laboratori didattici e professionali. Qui, dal 2004, l'Associazione del Marmo Artificiale di Rima organizza mostre e convegni, oltre a realizzare pubblicazioni per diffondere la cultura e la conoscenza di questa tecnica, che era quasi stata dimenticata nella seconda parte del '900. Ma la caratteristica più interessante dell'associazione è che, fin dalla sua nascita, organizza corsi e laboratori per artigiani o semplici appassionati, che vogliono imparare a realizzare il Marmo artificiale



da vicino

di Rima. E' presente nella Casa Museo anche una foresteria perché, come sostengono da sempre i promotori, «chi vuole imparare la tecnica nata nel nostro paese non può che farlo qui, in mezzo alle nostre montagne». Non una limitazione, ma un valore aggiunto. Solo qui infatti il fascino di poter creare con le proprie mani il marmo si coniuga con un'atmosfera unica, irripetibile in qualsiasi altro luogo. Qui si respira la stessa aria che respiravano i vecchi rimesi che riuscirono ad affinare tecniche già presenti in molte parti d'Italia ed Europa, per raggiungere, a detta degli esperti, un risultato finale perfetto: la luce scorre sui manufatti come su una qualsiasi lastra di marmo. Tradizionalmente viene impiegato come base un impasto di scagliola e colla, che indurisce in circa dodici ore ed è molto levigabile: questa amalgama, cui sono aggiunti pigmenti colorati, è quindi stesa su una tavola di composizione, sopra un telo di iuta; si lascia addensare e raggrinzare fino alla formazione di spaccature. Successivamente questi interstizi sono riempiti con materiali che richiamano le venature del marmo da imitare: proprio questa è la fase di maggior abilità e creatività dell'artista. A questo punto si passa alla levigazione, realizzata con nove pietre diverse, dalla più grezza alla più dura e liscia. Il procedimento della lavorazione del Marmo artificiale è lungo, delicato e difficile: in media occorrono dalle dieci alle dodici ore per ottenerne una superficie di un metro quadro.

La ripresa di questa attività, che rende il Marmo artificiale di Rima non solo un orgoglio del passato, ma un'esperienza viva, è stata resa possibile da una serie di concause fortuite, ma tutte fondamentali. In primis la volontà dell'ultimo depositario dei segreti della tecnica, Silvio Dellavedova, che non ha permesso che la tradizione scomparisse con lui, ma che invece ha aperto a tutti una conoscenza fino a quel momento tenuta gelosamente sotto chiave. La seconda causa della rinascita della tradizione è stata una riscoperta, da parte della comunità rimese, dell'importanza e dell'originalità del Marmo artificiale, assieme alla consapevolezza che questa magnifica storia stava perdendosi, nella memoria così come nelle tracce concrete, disseminate dal piccolo centro valesiano fino in Russia, Svezia, Africa. Non c'è famiglia di Rima che non abbia tra i propri antenati artigiani e imprenditori del Marmo artificiale, che hanno lavorato in ogni angolo d'Europa per le più potenti ed importanti famiglie nobili e borghesi. Ma oltre al "saper fare" di un uomo e alla riunione di una comunità attorno a una tradizione comune, un grande aiuto alla rinascita del Marmo artificiale è da imputarsi alla tenacia delle amministrazioni locali, che hanno saputo approfittare delle possibilità offerte da bandi e progetti pubblici, per costruire la Casa Museo e renderla viva attraverso i labo-



da vicino

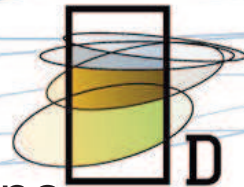
ratori e le visite guidate.

E dopo tanti sforzi un primo risultato: l'associazione culturale a un certo punto non è più bastata e dal 2010 l'attività commerciale è confluita all'interno di una cooperativa, perché i lavori sono cresciuti, di pari passo con la promozione culturale. Un appassionato gruppo di ex alunni dei corsi, in buona percentuale giovani, ha creduto talmente in questa scommessa che ha deciso di trasformarla in un lavoro. E così, dopo circa due secoli dall'inizio di questa avventura, la storia del Marmo artificiale di Rima non è ancora diventata solo una leggenda...

Giulio Pedretti

<http://www.marmoartificiale.it>

<http://www.marmoartificiale.com>



Chiara, rossa, scura: passione birra

di Aldo Molino

In periodo di crisi il mercato della birra artigianale appare in controtendenza, con ampi margini di crescita. E se è vero che per ottenere una buona birra occorre una “buona acqua”, ecco allora che la montagna, con le sue mille sorgenti, diventa un territorio privilegiato.



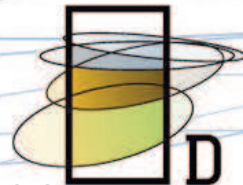
Le montagne sono quelle di Val della Torre e di Givoletto, il torrente è il Casternone: ai piedi delle prime propaggini delle Alpi Graie, lungo la strada che conduce da Alpignano a la Cassa nasce la Birra Gilac, una delle eccellenze dell'artigianato del gusto piemontese.

Gilac, il cui acronimo e il primitivo marchio tradiscono i legami con il territorio, è ormai una realtà consolidata nel panorama dei birrifici artigianali della nostra regione. La sua storia nasce nel 2007 quando alcuni amici con Claudia, chimica e biologa a fare da mastro birraia, dopo aver sperimentato con successo la produzione domestica, decidono di iniziare l'avventura. Competenza e passione per la ricerca hanno fatto il resto. E in pochi anni è stata raggiunta una produzione di alta qualità che si rivolge soprattutto a una fascia di pubblico medio alta.

In periodo di crisi, il mercato della birra artigianale, che attualmente copre non più del due per cento del consumo complessivo, appare in controtendenza, ci confermano i titolari di Gilac, con ampi margini di crescita. Impiantare un birrificio non richiede costi proibitivi, il mercato ha ancora ampi margini di sviluppo e per i territori marginali, come colline e aree di montagna, rappresentano interessanti opportunità di lavoro.

Infatti, birrifici artigianali e micro-birrifici stanno diventando oggi una realtà economica davvero importante: in pochi avrebbero creduto che in meno di vent'anni l'esperienza pionieristica di Teo Mussi a Piozzo con le Baladin, avrebbe avuto un così grande seguito e successo. E parlare di birra, in Piemonte, a qualcuno sembra ancora un'eresia. Anche se poi, a ben vedere, prima della conquista romana, al nord la birra era comunque una bevanda-alimento molto importante.

Oltre all'esperienza del mastro birraio, per ottenere una buona birra è fondamentale la qualità dell'acqua: a seconda del tipo di birra che si vuole ottenere sono necessarie acque più o meno dure. Ecco allora che la montagna, con le sue mille sorgenti, diventa un territorio privilegiato. «Per la rossa - spiega Mauro, che da anni



da vicino

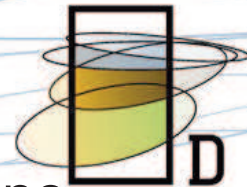
produce birra per uso domestico - uso l'acqua del Colle del Lys. Mentre per quella scura invece la più adatta è una certa sorgente della Valle di Susa».

I birrifici artigianali sono oggi una realtà in continua evoluzione: tanti ne aprono, altri chiudono, altri ancora godono di un successo davvero travolgente (attualmente sono una sessantina in Piemonte e più di ottanta nella vicina Lombardia). Bere birra di qualità è una moda che piace soprattutto ai giovani e la birreria è un luogo per eccellenza di socializzazione.

Alcune realtà sono davvero minuscole, come il birrificio del rifugio Pagari in Alpi Marittime, poche centinaia di bottiglie prodotte da Andrea Pittavino riservate ai frequentatori e agli ospiti del rifugio (4 ore a piedi da San Giacomo di Entracque). Altri associano birrificio al pub-brasserie come Beba, a Villar Perosa. In Valle Po la birra è entrata in carcere, non per eccesso di tasso alcolico, ma perché nella casa circondariale di Saluzzo la cooperativa Pausa Caffè, coordinata da Andrea Bertola, la produce con ottimi risultati. In valle Vermentagna, nello sperduto vallone di Palanfrè, il birrificio Troll ha dovuto recentemente ampliare gli impianti per la produzione di una "Bruna Alpina" in collegamento con l'Ecomuseo regionale della Segale presente in Valle Gesso. E altre interessanti realtà, per restare in ambito alpino, le troviamo a Frassinò (Boero), a San Germano Chisone (la Brasserie alpina) e appena dietro il Monginevro a Briançon con la birra Torment.

Passione, immaginazione, socialità: la birra è tutto questo e anche ovviamente occasione di lavoro.

Aldo Molino



Segnavia snc: investire sul turismo lento

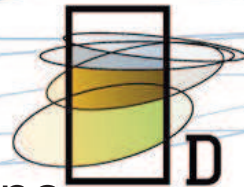
di Maurizio Dematteis

«Sono tornato da un viaggio turistico in Argentina illuminante. Ho visitato la Casa del turista di Buenos Aires e mi sono detto: dobbiamo fare una cosa simile anche in Valle Varaita: un punto “raggruppante”, che offrisse informazioni e prodotti del territorio».

Segnavia Snc di Orusa Daniele, ovvero la Porta di Valle di Brossasco, in Val Varaita. Libri, prodotti locali e informazioni. Una società che ha puntato su un tipo di turismo in espansione, quello escursionistico, il cosiddetto turismo “lento”, praticato per lo più da turisti “responsabili”, attenti oltre che all’ambiente alla cultura e agli aspetti sociali del territorio.

«Tutto nasce dopo un corso da accompagnatori naturalistici realizzato in valle col contributo della Comunità montana», racconta il titolare Daniele, poco più che trentenne. «Ha permesso di formare 14 guide in valle e di realizzare un’Associazione». Daniele ricorda che nel 2005, quando ha cominciato “l’avventura” di Segnavia, c’era in valle una vera e propria “fame” di un punto di informazione. Dal momento che gli uffici turistici pubblici la domenica rimanevano sistematicamente chiusi. «Sono tornato da un viaggio turistico in Argentina illuminante – ricorda –. Ho visitato la Casa del turista di Buenos Aires e mi sono detto: dobbiamo fare una cosa simile, anche se più in piccolo, in Valle Varaita. Un punto “raggruppante”, che offrisse informazioni e prodotti del territorio». E allora Daniele apre Segnavia sulla piazza di Brossasco, all’imbocco della Valle Varaita: informazioni, prodotti tipici e libri. Una scommessa vincente, che nel 2007 ha rilanciato con la costruzione dell’edificio della “Porta di valle”, all’ingresso del paese. Un progetto Docup della Comunità montana, a cui Daniele ha partecipato con il cofinanziamento di 200 mila euro. «L’attività funziona – racconta il titolare –, e la scommessa vincente è stata proprio quella di puntare su una libreria specializzata sulla montagna. Che attira clienti interessati ai prodotti da noi offerti». E infatti la Posta di Valle è ormai un punto di riferimento per chi, prima o dopo l’escursione, si ferma in cerca di libri specializzati, prodotti del territorio e informazioni aggiornate. «Oggi siamo in due impegnati a tempo pieno – conclude Daniele –, con l’aiuto di mio papà che è in pensione e di un aiutante sabato e domenica. E capita spesso di dover chiamare qualcun altro per gestire l’attività didattica dei gruppi scolastici».





Giovani allevatori in montagna: una giusta scelta?

di Marzia Verona

In tempo di crisi economica e sociale viene riproposto il mestiere di allevatore di montagna come possibile via alternativa. Ma tra successi e fallimenti ci vorrà almeno una decina d'anni per dire se questo era il mestiere in grado di superare e sconfiggere le attuali difficoltà economiche e sociali.



Tra le attività agricole di montagna, quella dell'allevatore è una delle più tradizionali ed antiche, ma in tempo di crisi economica e sociale viene riproposta come possibile via alternativa a mestieri che sono sempre meno in grado di offrire sbocchi sicuri e allettanti. È innegabile la componente emotiva che spinge a scegliere il lavoro dell'allevatore: sia praticandolo come continuazione dell'attività di famiglia, sia avvicinandosi per scelta, è fondamentale non soltanto l'amore per la montagna intesa come ambiente, spazio, territorio, ma soprattutto la passione per gli animali. È questo il sentimento che permette di non vivere come un'imposizione il vincolo costante che comportano la cura e l'alimentazione del bestiame domestico.

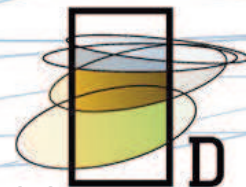
Nelle vallate alpine piemontesi si possono incontrare decine e decine di giovani imprenditori agricoli che vivono e lavorano come allevatori. Le storie che ci raccontano sono molto diverse, anche se accomunate da un elemento comune.

Tra chi prosegue la tradizione di famiglia, sono particolarmente incoraggianti le esperienze di chi ha saputo rinnovarsi: «Volevo fare questo lavoro, ma anche rimanere qui. È per questo che ho spinto affinché prendessimo questa strada. Aprire l'agriturismo giusto in tempo per le Olimpiadi è stata una soddisfazione grandissima, oltre che un'ottima scelta», dice Francesca (1987) in frazione Grand Puy di Pragelato (To).

Ma non ovunque la volontà di rendere attuale un mestiere antico trova un terreno fertile: «Un altro problema è quello della gente di montagna, la mentalità. Fa strano e fa anche gelosia vedere un giovane che fa quello che i loro figli non hanno fatto. Parlano alle spalle e poi magari il prato da pascolare con le bestie non te lo danno», commenta Mattia (1991) a Cantoira (To).

C'è però anche chi non riesce a dare il via a un'attività in proprio, oppure, dopo anni di sacrifici, arriva ad ammettere la propria sconfitta:

«Faccio il garzone d'estate e d'inverno, vado ad aiutare a mungere.



da vicino

Vorrei trovare una stalla in affitto, ma non ce ne sono. Non avevo terreni a sufficienza per fare le domande per l'insediamento giovani e così contributi non ne ho presi. Il futuro... mah?», racconta Stefano (1992) di Settimo Vittone (To),

Pur esistendo una politica che dovrebbe venire incontro alle esigenze di chi opera nelle Terre Alte, la realtà mostra come l'azienda situata in montagna abbia gli stessi vincoli e necessità burocratiche di quella di pianura, in aggiunta alle difficoltà e spese aggiuntive dovute alla collocazione territoriale più disagiata.

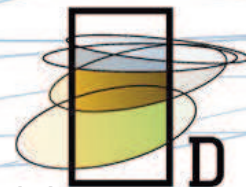
«L'azienda c'era già e fare il formaggio mi piace molto, però non pensavo di incontrare tante difficoltà dal punto di vista della burocrazia. Il piano regolatore di questo Comune non consente di ampliare le aree produttive. (...) Li metterei volentieri, i pannelli solari sulla stalla, ma non riesco nemmeno a pagarmi la stalla, altroché pannelli! Quindi sono punti in meno e non entri nelle graduatorie...», spiega Marta (1980), residente a Sambuco (Cn).

Inoltre, la politica degli aiuti pubblici ha fortemente influenzato negativamente il mercato zootecnico: «I contributi hanno falsato l'economia dell'agricoltura. Anche il commerciante ti paga meno perché tanto sa che su quella bestia tu prenderai il contributo», constata Marco (1985) di Chiaverano (To).

A fronte di esperienze positive e risultati concretizzati, non bisogna però dimenticare le parole di chi si accorge, giorno dopo giorno, come sia difficile portare avanti questo mestiere. Spese, redditi esigui, difficoltà burocratiche, una realtà che può essere anche molto diversa da quella che si era sognata, problemi che annullano le gratificazioni del vivere e lavorare in montagna: «Mi sa che dovremo vendere gli animali, non ce la facciamo ad andare avanti», ammette amaramente su Facebook una donna che dalla pianura si era trasferita in una valle del Torinese cercando di portare avanti progetti di vita e lavoro.

I genitori dei giovani allevatori di oggi sono concordi nell'affermare che questa generazione abbia intrapreso un ritorno al mestiere di allevatore di montagna, anche come risposta alla crisi e al crollo dell'idea del posto fisso, ma solo facendo un bilancio tra una decina d'anni si potrà veramente dire se era questo il mestiere in grado di superare e sconfiggere le attuali difficoltà economiche e sociali.

Marzia Verona



La Fontina bio di Ayas

10 dipendenti, due milioni di euro di fatturato annuo e una rete distributiva che arriva ai mercati internazionali di Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti e Hong Kong. Ecco i segreti del successo della fontina bio La Fromagerie Haut Val d'Ayas.



La Fromagerie Haut Val d'Ayas è una cooperativa di 60 conferitori di latte che hanno aziende zootecniche ad Ayas e Brusson. Tratta oltre due milioni di litri di latte vaccino all'anno – più del 70% è latte biologico – ricavandone in tutto circa 18.000 forme di Fontina, di cui 13.000 biologiche.

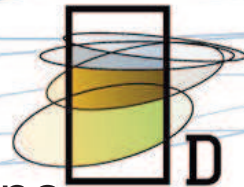
E' nata nel novembre del 2002 con lo scopo di razionalizzare la lavorazione del latte della vallata, riprendendo il modello delle latterie turnarie diffuse nel passato nelle valli alpine, quando gli allevatori lavoravano a turno tutto il latte conferito e le produzioni casearie venivano ripartite in proporzione alla quantità di latte di ognuno.

La Fromagerie – che ha a tutt'oggi oltre 10 dipendenti e intorno ai due milioni di euro di fatturato annuo – vende circa un decimo della fontina prodotta direttamente nel punto vendita di Brusson, un negozio annesso allo stabilimento, e ha raggiunto con piccole quantità i mercati internazionali di Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti e Hong Kong. Oltre alla Fontina, la Fromagerie produce altri prodotti caseari come formaggio caprino, yogurt, tomini, ricotta, primosale e insaccati, lardo e mocetta.

Il presidente della Fromagerie, Danilo Grivon, in tasca una laurea in Scienza delle Tecnologie alimentari e l'esperienza in importanti aziende nazionali, ritorna in Valle d'Aosta dove è nato per offrire la sua competenza alla Cooperativa di Brusson: «Dobbiamo aumentare la consapevolezza dei nostri produttori per quanto riguarda l'agricoltura biologica, perché avvenga su una base più volontaria, per avere più produttori e fare una selezione ancora più accurata del latte innalzando ulteriormente la qualità della nostra Fontina. Tutto ciò anche per coinvolgere e valorizzare i produttori stessi».

Un punto vendita sulla strada regionale – di forte passaggio per il turismo estivo ed invernale –, un Centro visitatori sempre aperto che organizza visite didattiche, precisi accordi con aziende della grande distribuzione, un'attenzione particolare ai circuiti e alle catene specializzate del biologico e la presenza costante alle fiere di settore e un sito internet: una strategia che per la Fontina biologica valdostana sembra per ora vincente.

www.fromagerie.it



Imprenditori stranieri nelle Alpi

di Maurizio Dematteis

Expres Bia è una società nata da un paio di anni a Pragelato per gestire la pulizia di uffici e, soprattutto, seconde case. La titolare è una nuova abitante originaria della Romania. Una straniera imprenditrice nelle Terre Alte, un fenomeno in aumento negli ultimi anni nel nostro paese, di cui si parla ancora poco.



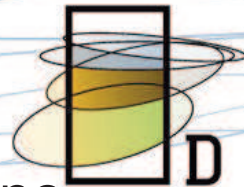
Per l'intervista a Bianca Manescu guarda:
<http://goo.gl/bt58X>

Si chiama Expres Bia di Manescu Bianca. E' una società nata da un paio di anni a Pragelato per gestire la pulizia di uffici e, soprattutto, seconde case. Dall'Alta Val Chisone a Sestriere, dall'Alta Val di Susa al Pinerolese il lavoro non manca. E la Expres Bia, nei momenti di maggior lavoro, arriva a impiegare fino a quattro persone. Ma la cosa interessante è che la titolare, Bianca Manescu appunto, è una nuova abitante originaria della Romania. Una straniera imprenditrice nelle Terre Alte, un fenomeno in aumento negli ultimi anni nel nostro paese, di cui si parla ancora poco.

«Sono un prodotto del comunismo – spiega Bianca Manescu –, nata e cresciuta sotto Nicolae Ceausescu. Quando è caduta la dittatura avevo 20 anni. E all'inizio ho faticato non poco a capire come funziona il modello occidentale». Bianca Manescu è arrivata in Italia da una decina di anni, direttamente da Tulcea sul delta del Danubio, a Pragelato, in Val Chisone. Dove suo marito lavorava in un'impresa edile locale.

«L'accoglienza qui a Pragelato è stata buona fin dall'inizio - spiega -. I pragelatesi sono "tosti", ma una volta che ti conoscono ti accolgono bene. Diciamo che non diventerai mai uno di loro, perché sono davvero chiusi. E anche una persona che arriva da Pinerolo non sarà mai considerato pragelatese. Ma una volta capita questa cosa non ci sono problemi». La famiglia di Bianca Manescu è costituita dal marito e dai loro due figli: il più grande lavora in trasferta in Trentino per una società di gestioni impianti a fune. La più piccola studia a Pinerolo.

A Pragelato vive una vera e propria comunità di origine rumena, uno dei gruppi più significativi di stranieri residenti nelle Alpi italiane. A partire dagli anni '90 infatti, nel piccolo comune, ormai molto ridimensionato numericamente, si verifica un fenomeno nuovo: da terra di emigrazione diventa terra di immigrazione. Di una comunità d'origine rumena che nel corso del tempo diventa sempre più consistente. Fino agli attuali 160 residenti. Oltre il 35% dell'intera popolazione. Senza considerare quelli non ufficialmente registrati. E c'è chi assicura che la comunità rumena di Pragelato, durante i lavori dei cantieri delle Olimpiadi invernali di Torino 2006,



da vicino



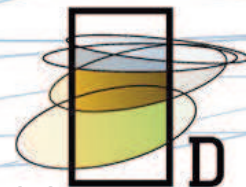
sia arrivata a contare oltre 400 persone distribuite tra la centrale frazione La Rua e le altre borgate. E che oggi, sebbene leggermente diminuita, arrivi a contare, tra residenti e non, quasi 300 persone.

Bianca Manesco piega che un tempo i rumeni erano più coesi: «Ci trovavamo sempre in occasione delle nostre feste nazionali, dei battesimi o dei matrimoni. E facevamo una spesa comune per poi cucinare cibi della nostra cucina rumena. Ma da qualche anno a questa parte l'usanza è un po' venuta meno». Segno, forse, di una maggiore integrazione dei rumeni a Pragelato? «Penso di sì - spiega Bianca -. Perché ora capita spesso che quando si invitano amici a cena non siano più solo rumeni. Ma anche famiglie di Pragelato. A cui possiamo far assaggiare le nostre ricette».

All'inizio per la famiglia di Bianca Manescu non è stato tutto facile. Ricordano di aver faticato non poco a trovare una casa in affitto. «Qui gli alloggi sono molto cari, e spesso affittano solo a stagione per i turisti. Inoltre dopo le Olimpiadi del 2006 i prezzi sono ulteriormente saliti». Ma superati i problemi iniziali oggi Bianca non ha dubbi: il futuro della sua famiglia è a Pragelato. «A Tulcea non abbiamo più nulla. Non torneremo più in Romania. Qualche anno fa abbiamo comprato un terreno vicino a Bucarest per costruirci una casa. Ma poi i miei figli qui si sono fatti dei buoni amici: il maggiore ha una fidanzata di Frossasco. Abbiamo cercato una casa da ristrutturare, qui». Una scelta maturata poco alla volta. Che sembra ormai essere definitiva. «I parenti qualche volta vengono a trovarci, altre volte siamo noi ad andare in Romania. Ma non abbiamo malinconia. Qui non ci manca niente». L'unico legame quotidiano con il paese d'origine della famiglia Manescu è il decoder, con il quale riescono a vedere le trasmissioni rumene. Tanto per tenersi informati.

«Certo la mia vita è cambiata. Ma ho ricominciato a lavorare e mi sono ricostruita il mio mondo. E oggi sono felice di averlo fatto». A Tulcea Bianca Manescu per vivere faceva due lavori, la segretaria in un'azienda e la contabile in proprio. «Oggi gestisco la Expres Bia. Per cui magari vado a letto molto stanca, ma serena e felice». E senza il problema di arrivare a fine mese: «A Pragelato se fai il tuo lavoro onestamente qualche soddisfazione te la puoi anche togliere - spiega -. Puoi mettere da parte qualche soldo. In Romania no: lavori tutto il giorno e non riesci a vivere. Quando sono partita dal mio paese, con due lavori, guadagnavo 400 dollari al mese, ed era uno stipendio molto buono per la Romania. Ma pagando tasse e spese arrivavo malapena a fine mese. Qui mi sento più sicura».

Maurizio Dematteis



Per fare un albero, ci vuole una casa alpina

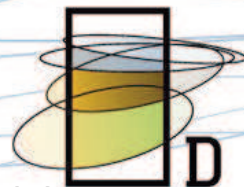
di Irene Borgna

Una struttura radicata nella realtà locale, che porta il territorio nelle sue stanze e in cucina grazie a una scelta precisa, che privilegia i prodotti locali e la filiera corta: è la Casa alpina Giraudo di Sant'Anna di Valdieri, in Valle Gesso. Che cerca di rallentare la società in cui tutto corrono.



La Casa alpina Giraudo di Sant'Anna di Valdieri, in Valle Gesso, nell'unica borgata abitata tutto l'anno all'interno del Parco delle Alpi Marittime, è come un grande albero accogliente. È così che Michela Formento, volto nuovo della gestione di questa struttura ricettiva di proprietà della Provincia di Cuneo, pensa la casa alpina: «Immaginiamola come un enorme faggio, con radici solide, armonioso nelle forme, ricco di linfa. Immaginiamo i ragazzi, le famiglie, gli escursionisti che vorranno trascorrere del tempo nella casa come le foglie di questo faggio, che si nutrono della sua linfa, crescono e poi partono libere offrendo al faggio la possibilità di viaggiare». Un albero forte, capace di muoversi grazie al libero volo delle foglie che ha nutrito, insomma. Fuor di metafora: una struttura radicata nella realtà locale, che porta il territorio nelle sue stanze e in cucina grazie a una scelta precisa, che privilegia i prodotti locali e la filiera corta: il pane di segale, i formaggi della valle, la frutta e la verdura di stagione. Ma una struttura che è anche aperta al territorio, che punta a fare sistema con le altre realtà, dai produttori locali alle altre strutture di accoglienza, passando per le proposte offerte dal Parco delle Alpi Marittime.

Forte di anni di lavoro come animatrice dell'Associazione Ecoturismo in Marittime, che riunisce gli esercizi e le strutture ricettive del territorio, le amministrazioni locali e il Parco delle Alpi Marittime nell'obiettivo comune di elevare gli standard di sostenibilità dell'offerta turistica, Michela ha le idee ben chiare: «Abbiamo un territorio cui non manca nulla dal punto di vista naturalistico, culturale e gastronomico: viverlo in tutte le sue dimensioni è il modo migliore per apprezzarlo. La casa alpina non sarà un posto dove si mangia e si dorme, ma un luogo in cui si vive un'esperienza. Che tipo di esperienza? Detto male: in una società in cui tutti corrono qui si rallenta, in un mondo in cui tutto cresce qui la cosa che aumenta è la qualità della vita». Viene in mente il famoso adagio di Alex Langer, che rovescia il motto olimpico: "lentius, profundius, suavius", "con più lentezza, più profondità, più bellezza".

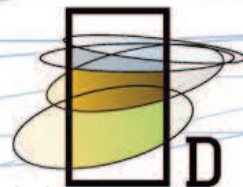


da vicino



La Casa alpina sarà un esperimento di immersione nelle Marittime, che i visitatori potranno assaggiare nel piatto, esplorare in autonomia o in compagnia delle guide naturalistiche a partire dal primo maggio 2013. Un sito in costruzione e una pagina su facebook anch'essa in via definizione (la casa alpina è stata aggiudicata solo poche decine di giorni fa) permettono ai curiosi di farsi un'idea della struttura e dell'aria che tira fra le fronde della casa. Siate foglie, fatevi portare dal vento alla scoperta delle Marittime.

Irene Borgna



“Innovation with passion”: scelta e filosofia de La Sportiva

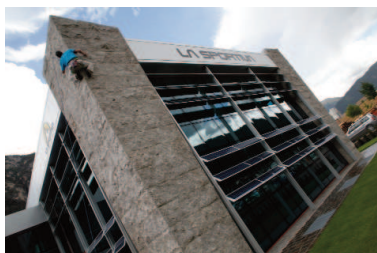
di Daria Rabbia

La Sportiva è nata e cresciuta ai piedi delle Dolomiti. Si è espansa in tutto il mondo, ma il cuore dell'azienda è rimasto lì, in Val di Fiemme. Perché produrre attrezzatura per la montagna in montagna conviene.

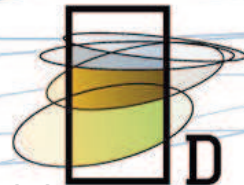


Sito de La Sportiva:
<http://goo.gl/Qo05q>

La Sportiva, la marca della Val di Fiemme riconosciuta a livello globale nel mercato delle calzature da arrampicata, trekking e alpinismo estremo, è un'azienda eco-sostenibile. Lo dimostra anche la palazzina costruita lo scorso anno, sede degli uffici commerciali, del Customer Service e del settore Marketing: la struttura è auto-sufficiente sia a livello termico, perché utilizza pompe di calore, che a livello energetico, perché alimentata a energia solare. Una scelta, questa, sostenuta dai successi che l'azienda registra in Italia e nel mondo.



«Oggi l'azienda è in crescita – spiega Giulia Delladio, rappresentante della quarta generazione della famiglia che nel 1928 ha fondato l'azienda –. Ovviamente la crisi finanziaria ci fa scontrare con alcune difficoltà, ma in generale veniamo ripagati dai continui investimenti che portiamo avanti». La Sportiva ha un fatturato annuo in continua crescita, che nell'ultimo anno ha superato i 40 milioni di euro, anche grazie alla presenza in oltre 74 paesi del mondo. Ha sei sedi produttive: a quelle storiche della Val di Fiemme si aggiungono le più recenti aperte in Romania e Cina, dov'è sbarcata nel 2011. In territorio cinese La Sportiva ha deciso di delocalizzare non solo la produzione, ma anche la distribuzione dei suoi prodotti, nella speranza di abbattere i costi e rendere più rapide le consegne. Lo stesso pensiero aveva suggerito l'apertura negli anni Novanta del centro di distribuzione francese e di quello americano. In Italia, nelle sedi di Ziano di Fiemme (Tn) e di Montebelluna (Tv), sono impiegate 291 persone con un'età media di 29 anni. «In Val di Fiemme abitano circa 15.000 persone – spiega Giulia – e tra queste 200 sono impiegate a Ziano. La nostra presenza vuole essere un incentivo per i giovani a restare in valle». La Sportiva ha stipulato un impegno con il territorio che la ospita. «L'appartenenza al territorio è, oltre che un impegno sociale, uno strumento di marketing – prosegue Giulia –. Nonostante le difficoltà pratiche abbiamo deciso di mantenere la casa madre qui a Ziano perché qui siamo nati, qui siamo cresciuti e qui possiamo essere vicini alle necessità dei nostri clienti». Produrre attrezzatura per la montagna

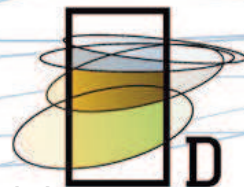


da lontano

in montagna si rivela una scelta conveniente sotto diversi punti di vista. Per il settore R&D innanzitutto, che può testare direttamente i prodotti sul campo in fase prototipazione. Ma anche per un mercato – soprattutto quello americano – sempre più sensibile alla responsabilità sociale dell'azienda produttrice. Attenta alle problematiche che la sua presenza pone all'ambiente, La Sportiva è impegnata in verifiche e controlli per la prevenzione degli impatti sul territorio. Da qualche anno ha poi iniziato la produzione della serie eco-friendly, calzature prodotte con materiali riciclati ed eco-compatibili.

I prodotti La Sportiva rispecchiano uno stile di produzione e una scelta aziendale che, usciti dalla fabbrica, devono essere riconosciuti dal cliente finale. «In Italia non avviene – ammette Giulia, con amarezza –. La clientela italiana, diversamente da quella americana, riconosce la qualità dei nostri prodotti, ma non anche l'impegno sociale dell'azienda». Se il consumatore americano orienta le proprie scelte in base alle responsabilità che l'impresa dimostra nei confronti dell'ambiente e del proprio territorio, quello italiano – salvo rare eccezioni – sta iniziando a farlo solo ora.

Daria Rabbia



Frutti di bosco in Val Martello

di Massimo Zago

Quando si imbecca la Val Martello ci si rende subito conto che non si è in un posto qualunque: le distese di fragole sui prati più pianeggianti, sui pendii più ripidi, i filari di ribes rosso e lamponeti. E poi ancora campi di radicchio trevigiano e di cavolfiore. E infine, come ultimo arrivato, il ciliegio dolce.

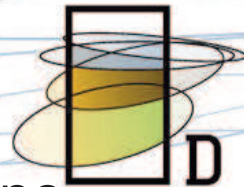


Quando si parla di agricoltura in Alto Adige, solitamente si menzionano le cifre che danno un'idea dell'estensione notevole del melo con i suoi circa 18.200 ettari. Anche i vigneti ricoprono una superficie molto vasta e superano ormai abbondantemente i 5.000 ettari. Dal fondovalle della bassa atesina alle zone collinari e montane della Val Venosta, le montagne fanno da cornice alle immense distese di mele. Questo quadro si ripete in molte vallate del Sudtirolo, ma quando si imbecca la Val Martello, e si entra di fatto nel Parco nazionale dello Stelvio, i pendii si inerpicano ai piedi delle montagne e si scopre una realtà completamente diversa. Qui è la fragola a farla da padrona: si notano gli appezzamenti, tutti rigorosamente recintati, per tenere lontani caprioli e cervi. In Val Martello, infatti, è presente un numero elevato di questi animali, perché il territorio fa parte del parco nazionale. In paese qualcuno ironicamente sostiene che il numero di cervi presenti nella vallata è superiore al numero di abitanti stessi.

Quando si entra in questa valle, ci si rende subito conto che non si è in un posto qualunque: le distese di fragole sui prati più pianeggianti, sui pendii più ripidi, i filari di ribes rosso e lamponeti. E poi ancora campi di radicchio trevigiano e di cavolfiore. E infine, come ultimo arrivato, il ciliegio dolce. La sua introduzione in valle, infatti, risale appena al 2003, quando in diverse zone potenzialmente vocate, furono messe a dimora le prime piante innestate su portinnesti seminanzanti. La dimensione della valle è molto ridotta, ma la varietà colturale è notevole.

Proseguendo lungo la strada provinciale, si sale inesorabilmente di quota, giungendo rapidamente a 1600 m s.l.m. Qui lo spettacolo è unico: ci troviamo di fronte alle ultime distese di fragole ai piedi del lago e sullo sfondo, sua maestà, il ghiacciaio Cevedale.

Per scoprire l'inizio della fragolicoltura in Val Martello, bisogna tornare indietro di alcuni decenni. Dai primi impianti alla fine degli anni '50, la superficie è lentamente aumentata e verso gli inizi degli anni '90, con la costituzione della cooperativa agricola 'Meg', una decisa impennata ha portato la coltura della fragola alle dimensioni



attuali. La tecnica colturale adottata in questa zona è molto semplice e anche questa, nel corso degli anni, si è adeguata e affinata, ma sempre nel rispetto della tutela del territorio, regola fondamentale imposta dal Parco nazionale dello Stelvio. La bontà dei terreni, ricchi di sostanza organica (8-12%), è dovuta in buona parte agli abbondanti e costanti apporti di letame negli anni, quando la zootecnia era al massimo del suo fervore e rappresentava una fonte di reddito sicura. I terreni quindi sono molto fertili, ed esaltano così la coltivazione in pieno campo. L'attenta programmazione degli impianti prevede una scrupolosa rotazione colturale, la quale ha prevenuto fino a oggi l'insorgere di problemi nel reimpianto.

È per questo che, affiancata alla fragola, troviamo una superficie relativamente grande di ortaggi, quali il cavolfiore e il radicchio trevigiano. Il disciplinare di produzione, infatti, prevede per un ciclo di produzione di dieci anni, almeno tre anni di radicchio oppure cavolfiore.

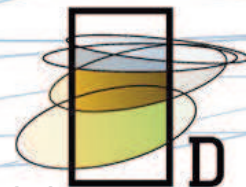
La durata di un impianto di fragole è regolamentata dal protocollo di produzione: se in passato un fragoletto arrivava a produrre da quattro a cinque anni, adesso sono previsti due anni di produzione, ottimizzando così i costi per l'investimento dell'impianto e la produzione di frutti di qualità.

Anche l'insorgere di malattie, dovute all'insediamento di patogeni nelle piante più vecchie, ha convinto i frugolicoltori ad adottare cicli di produzione più brevi.

Grazie all'interesse della cooperativa nella ricerca di nuove varietà e soprattutto grazie all'ottima collaborazione con il gruppo di lavoro 'liste varietali', coordinato da Walther Faedi, negli ultimi anni si è lavorato molto per individuare nuove cultivar, adatte alla coltivazione nell'ambiente montano.

Negli ultimi anni, grazie al lavoro svolto dal centro di sperimentazione in collaborazione con i tecnici della cooperativa 'Meg', ma soprattutto grazie alla volontà dei soci stessi, è stato possibile migliorare alcuni aspetti della tecnica di produzione. Anche nella scelta varietale nell'immediato futuro potranno essere introdotte cultivar interessanti soprattutto nelle zone limite dell'areale montano.

Massimo Zago - Centro per la sperimentazione agraria e forestale Laimburg



Rifugio La fontana del Thures: Valle di Susa

di Maurizio Dematteis



luoghi
di Dislivelli

Il Luogo:

La fontana del Thures

Frazione Thures, Cesana (To), 1684 m slm

Tel. 0122 845156

www.rifugiothures.it

fontanadelthures@libero.it

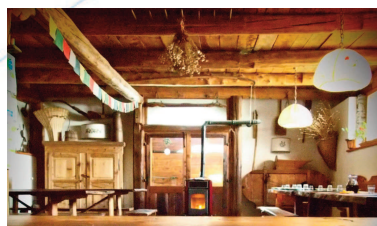
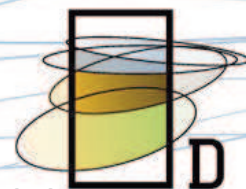
- **Apertura: sette mesi l'anno (15 giugno/15 settembre e 15 dicembre/15 aprile)**
- **Posti letto: 25 (camere da 4, 5 e 8 posti).**
- **Servizi: bar, ristorante, guida gratuita per gruppi di almeno 15 persone**

Nella laterale Val Thuras, in Alta Valle di Susa, da oltre 20 anni il rifugio "La fontana di Thures" offre ospitalità a quanti scelgono un turismo "lento". Lontano da eccessi e rumori e attento alle peculiarità di un territorio ricco dal punto di vista sociale, culturale e ambientale. Dove lo sci da discesa è solo una delle attrattive possibili.



Il Rifugio si trova a Thures (1684 m), la più grande delle borgate della Val Thuras (Alta Valle di Susa). Il villaggio è di grande interesse per la sua particolare tipologia costruttiva (riscontrabile nelle valli Troncea ed Argentera e nel confinante Queyras) caratterizzata da costruzioni in pietra sovrastate da imponenti strutture in legno e da coperture realizzate con scandole di larice. L'edificio utilizzato per il Rifugio è situato nella piazzetta del paese, proprio di fronte alla fontana ottagonale datata 1623, e che porta scolpiti nella pietra i simboli del Delfinato, antica provincia francese che un tempo si spingeva fino all'Alta Valle di Susa. La costruzione dell'edificio del rifugio risale al 1714 e l'abitazione è stata ristrutturata negli anni 90 con un intervento che ha conservato tutte le strutture e le murature possibili, e ripristinato quelle inutilizzabili con i medesimi materiali e le stesse tecniche.

«All'inizio degli anni '90 l'esperienza di fabbrica volgeva al termine – racconta Mattia Colavita, il gestore del rifugio "La fontana del Thures" –. All'epoca ero metalmeccanico presso l'Itt di Beinasco, a Torino. E dopo essere stato espulso dalla fabbrica abbiamo de-

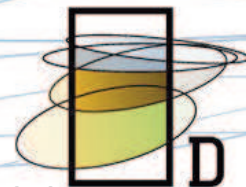


ciso di acquistare una struttura da ristrutturare nella borgata Thuress, per farne un rifugio». Prima una ditta di Bardonecchia ha consolidato la struttura, poi Mattia assieme a un professionista di Pragelato ha attuato un attento lavoro di recupero dell'edificio con materiali e tecniche tipiche del luogo. «Abbiamo aperto nel 1994 come posto tappa Gta. E nel giro di pochi anni siamo diventati un punto di riferimento per scialpinisti ed escursionisti». Obiettivo dichiarato del Rifugio, fin dall'inizio, era di diventare una struttura ricettiva conosciuta per poi potersi collegare in rete con altre realtà vicine, sia in Francia che in Italia. Di modo da poter offrire agli ospiti uno sguardo a 360 gradi sul territorio circostante. «Pur non essendo inseriti in grossi anelli escursionistici – spiega Mattia – nel '96 siamo entrati a far parte di Catapulta, un'associazione di Gîte d'étape francesi. E poi siamo tra i soci fondatori della sezione locale dell'Agrap, associazione di rifugisti della Valle di Susa, con la quale stiamo cercando tra le altre cose di creare un gruppo di acquisto solidale».

L'importanza delle reti, su cui Mattia e la sua famiglia hanno puntato fin dall'inizio della loro avventura in alta Valle di Susa, non è solo finalizzata all'offerta escursionistica per i propri clienti. Ma anche alla costruzione di ponti con le realtà locali a livello culturale, paesaggistico, economico e sociale. «Una cosa importantissima è riuscire a far conoscere il territorio ai nostri ospiti» spiega Mattia. «Perché la Valle di Susa ha delle ricchezze uniche ed è un territorio da valorizzare, anche oltre lo sci da discesa. E se ad esempio a un cliente piace particolarmente la toma d'alpeggio che gli servo, lo invito ad andare direttamente dal malgaro a comprarne un altro pezzo».

Secondo Mattia chi gestisce delle strutture di ricezione in montagna deve avere un'etica che gli permetta di portare avanti la sua attività commerciale in modo sostenibile, senza arrecare danni all'ambiente. «E purtroppo non tutti i nostri colleghi ce l'hanno. Noi su questo forse siamo un po' integralisti. Ma tu gestore sei tenuto a scegliere cosa puoi e non puoi fare. E a un certo punto, se pensi non sia giusto, ti devi opporre. Noi ad esempio ci siamo opposti all'eliski. Mentre alcuni colleghi addirittura usano la motoslitte per portare la gente a mangiare. Altri l'elicottero. Noi addirittura non ospitiamo per principio trialisti, fuoristradisti, crossisti e tutti quelli che vanno a scorrazzare con mezzi a motore sui prati. Sono scorciatoie che a lungo andare danneggiano tutti. Gli animali scappano, l'inquinamento e il rumore aumentano. E i clienti che ci interessano veramente non tornano più».

Mattia ha due figli che hanno completato i loro studi a Torino. E ora Ferruccio, che si è laureato in agraria, vive a Thuress con lui da



il luogo

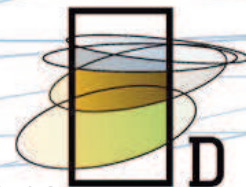
quattro anni e, insieme alla fidanzata, dà una mano a gestire gli orti e coltiva genepì, che vende in busta e infuso ai clienti «E mi auguro che un domani sia proprio lui a portare avanti l'attività. Perché se si vuole mantenere un certo livello nell'offerta c'è sempre qualcosa di meglio da fare».

Maurizio Dematteis



Guarda la gallery:
<http://goo.gl/SdcAl>

Guarda il video:
<http://youtu.be/a3DfuMvGeUY>



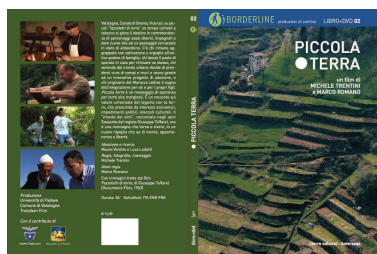
da vedere



Piccola Terra

Dalla Valstagna, Canale di Brenta, in provincia di Vicenza, un messaggio di speranza per montagne marginali, un racconto sul valore universale del legame con la terra, che prescinde da interessi economici, impedimenti politici, steccati culturali.

Piccola Terra, di Michele Trentini, 2012, durata: 54'

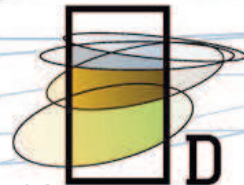


Valstagna, Canale di Brenta, Vicenza: su piccoli “fazzoletti di terra” un tempo coltivati a tabacco si gioca il destino in controtendenza di personaggi molto diversi, impegnati nel dare nuova vita ad un paesaggio terrazzato per lo più in stato di abbandono. C'è chi rimane aggrappato con ostinazione e orgoglio all'antico podere di famiglia, chi lascia il posto di operaio presso una cava per ritrovare se stesso, chi venendo dal mondo urbano decide di prendersi cura di campi e muri a secco grazie ad un innovativo progetto di adozione, e chi originario del Marocco coltiva il sogno dell'integrazione per i propri figli. Piccola terra è un messaggio di speranza per montagne marginali, un racconto sul valore universale del legame con la terra, che prescinde da interessi economici, impedimenti politici, steccati culturali. Il “mondo dei vinti” degli anni Sessanta, qui immortalato dal regista Giuseppe Taffarel, oggi è una montagna che torna a vivere.



Guarda il trailer:

<http://goo.gl/7qdMN>



Sopra la città. Sotto la montagna

di Federico Gonzo

Sopra la città, sotto la montagna, Hikers in doc, 2013, durata: 16'

Tre testimonianze di ragazzi che raccontano di una rinascita possibile nelle Valli di Lanzo. Di un nuovo avvicinamento alla Natura, dovuto a prese di coscienza sempre più volte alla sostenibilità ambientale e al viver sano.



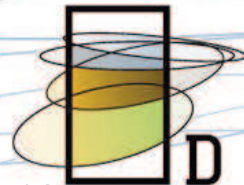
Come interagire oggi con la montagna? Non è comoda da vivere, il tessuto socio economico è debole e la città diventa una risorsa irrinunciabile. I giovani se ne vanno, le aziende chiudono, le feste muoiono. Restano le case senza inquilini, il turismo del pic-nic, i motociclisti di passaggio e gli sportivi. Per un territorio che in passato ha visto i passaggi di D'Annunzio e l'attenzione di Nietzsche, scuole vive e aziende di successo, non è un destino facile da accettare.

Le Valli di Lanzo soffrono questa decadenza da anni, eppure oggi puntano su una nuova rinascita, con piccole ma continue speranze di ripopolamento: il ritorno è cominciato, in un modo tutto contemporaneo.

“Sopra la città, sotto la montagna”. È questo il luogo, o meglio il non-luogo, che il progetto video va a esplorare. Una città, Torino, al piè delle vette Levanna, Ciamarella o Bessanese. Di mezzo, le Valli di Lanzo. Tre storie che ripercorrono la linea ideale della ferrovia Torino-Ceres o del fiume Stura, a seconda dei punti di vista. Le testimonianze dei ragazzi intervistati restituiscono il racconto di una rinascita possibile, di un nuovo avvicinamento alla Natura, dovuto a prese di coscienza sempre più volte alla sostenibilità ambientale e al viver sano.

Roberta ha 28 anni e vive a Torino da dieci, perfettamente a suo agio nella vita cittadina. Ma appena può, scappa dalla città fumosa e va a trovare Stefania e Andrea, suoi amici neo-apicoltori di Mathi. Federico è cresciuto a Balangero, ma ora, a 24 anni, si è spostato nella vicina Ciriè, che gli garantisce più servizi e lavoro. La città e la montagna esistono per lui come due estremi opposti, a cui dedica il divertimento. Diviso tra la Torino by night e le vette nostrane per free climbing e snowboard, trascorre la maggior parte del tempo nella terra di mezzo.

Francesca e Loïc, lei di 29 anni e lui di 27, sono una famiglia: hanno portato i loro bimbi Paul Léon e Giosuè a Lemie, in una baita



da vedere

sotto Pessinea. E ne sono tutti entusiasti. Tra capre, alberi e torrenti, hanno trovato la propria dimensione, avvicinandosi totalmente alla Natura con sensibilità ambientale.

Tre storie arricchite dal contributo di Giuseppe Dematteis, presidente di Dislivelli, l'associazione di Torino che si occupa del territorio alpino attraverso studi sociologici e antropologici, e di Sergio Geninatti Togli, assessore alle Attività Produttive e al Patrimonio di Lanzo e già presidente della Comunità Montana Valli di Lanzo, Cerronda e Casternone. Dalle previsioni di ripopolamento al racconto del vecchio e brillante settore industriale, dall'edilizia feroce e abbandonata a una possibile svolta, tracciando il rapporto delle nuove generazioni con il territorio montano.

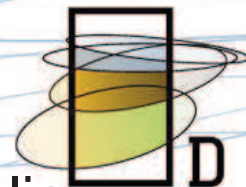
La colonna sonora è costituita da brani di band emergenti delle Valli di Lanzo (Manosonora) e di Torino (i Cabrones), a testimonianza della sempre ricca scena musicale e artistica delle giovani generazioni locali.

Il video è stato realizzato da Hikers in doc, un giovane collettivo di documentaristi delle Valli di Lanzo che offre un tentativo di riscoperta del territorio, non soltanto attraverso la memoria, ma con testimonianze dirette di chi la vive e la rispetta.

Federico Gonzo



Guarda il trailer:
<http://goo.gl/H32su>



Elementi di unicità alpina alla base di imprese di successo

di Francesco Pastorelli

Quali i punti di forza di un'impresa o di una attività economica che si sviluppa in montagna? Sostenere lo sviluppo di prodotti e servizi particolari e prettamente alpini identificati da marchi e commercializzati in modo mirato anche al di fuori dalle Alpi.



Ci sono attività imprenditoriali per le quali, inutile negarlo, a doverle gestire in località di montagna si parte con un handicap rispetto alla pianura o alle città. Il gap dei servizi, i costi di gestione, la lontananza dai mercati ci sono e si fanno sentire. Ci sono degli elementi di unicità per la montagna, elementi che non possono essere riprodotti in pianura, in città - e tantomeno in Cina - e che possono costituire il punto di forza di un'impresa o di una attività economica che si sviluppa attorno ad essi? Nel corso del progetto Futuro nelle Alpi sviluppato dalla Cipro negli scorsi anni, un gruppo di esperti e ricercatori ha provato a rispondere alla domande su come sia possibile, nelle Alpi, utilizzare al meglio le risorse locali e regionali per la creazione di catene di prodotti e di servizi di successo. Tra le risposte a questa domanda chiave è emersa la necessità di sostenere lo sviluppo di prodotti e servizi particolari e prettamente alpini (alpine unique selling point) identificati da marchi e commercializzati in modo mirato anche al di fuori dalle Alpi. Quali sono queste unicità? Certamente paesaggio, natura, acqua, risorse forestali, produzioni agroalimentari, ma non vanno dimenticati la cultura e i saperi alpini. Questi elementi da soli non sono sufficienti a generare modelli di successo locale; sono indispensabili altri fattori "gestionali" quali la capacità di sfruttare il potenziale locale tramite forme di cooperazione con strategie di lungo periodo; saper collegare le esigenze del mercato extralpino con le strutture economiche interne; poter incentivare lo sviluppo di servizi di qualità rispettosi delle risorse locali (turismo dolce e gestione dei rischi naturali). Non è trascurabile la presenza di persone lungimiranti e capaci di trainare la collettività.

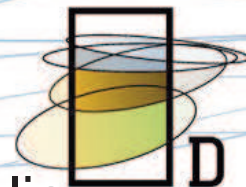
Più che di progetti di successo per così dire "spot" o "isolati" (nelle Alpi ce ne sono tanti, interessanti e meritevoli) vorrei portare come esempio un incubatoio di imprese alpine che fa perno sulla suddetta "unicità", quello che si è sviluppato e consolidato nel land austriaco del Vorarlberg.

La regione austriaca del Vorarlberg è ricca di boschi di abete bianco. Alcuni anni fa è stato fondato un consorzio di qualità al



progetto Futuro nelle Alpi
(<http://goo.gl/2GieK>)

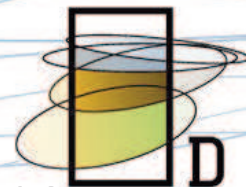
Voralberg:
(<http://goo.gl/SRK5r>)



quale aderiscono oltre 80 soci, dai proprietari dei boschi alle segherie, da imprese artigianali del settore legno e da architetti, il cui scopo è la diffusione delle costruzioni in legno. Si è creata una catena di valore aggiunto che va dal proprietario del bosco al falegname. Il punto forte della catena sono il legname di provenienza locale ed il know-how che si è potuto sviluppare facendo di quella regione un distretto all'avanguardia. Oltre all'uso del legno sono state sviluppate tecniche di costruzioni tali da ridurre al minimo i consumi energetici. Anche in materia di edilizia a basso consumo la regione è all'avanguardia. Da alcuni anni la richiesta di legname da costruzione di produzione locale è aumentata ed il numero di edifici nuovi o ristrutturati, realizzati con legname locale, è cresciuto enormemente (oltre 60 edifici pubblici - centri comunali, scuole, istituzioni sociali - sono stati realizzati facendo largo uso di componenti in legno) tanto che, nonostante la crisi dell'edilizia e la meccanizzazione del settore, è aumentato il numero di addetti. Ci sono stati ampliamenti di imprese, un aumento del volume d'affari del settore, dell'export e degli occupati.

Con una doppia strategia si è sviluppata la risorsa naturale (legno) e la cultura artigianale (potenziale endogeno) per il conseguimento di obiettivi generali, garantendo al contempo un'impostazione sostenibile. Infine, il miglior utilizzo di una materia prima naturale come il legno contribuisce al rinnovamento, e quindi alla conservazione, dei boschi di protezione e delle riserve forestali che costituiscono il 50% della superficie della regione.

Francesco Pastorelli



Cas(e)i studio

Roberto Dini e Mattia Giusiano

Quando l'imprenditoria agricola produce buona architettura alpina. L'esperienza dei piccoli caseifici nel Cantone dei Grigioni in Svizzera.



Come avrete visto in questo numero del newsmagazine, l'imprenditoria alpina – soprattutto quella portata avanti dalle giovani generazioni – è tutt'altro che morta. Crisi dei modelli dei precedenti sviluppi, riscoperta della montagna e crescenti finanziamenti pubblici stanno riportando in auge economie e stili di vita che sembravano marginali.

In particolare, il numero crescente di bandi e finanziamenti per l'avvio di nuove attività imprenditoriali – sovente legate al mondo dell'agricoltura – hanno portato all'apertura di sempre più nuove strutture produttive di piccola scala. Una crescita per certi versi “drogata”, che si è ammantata spesso della retorica della riscoperta non solo “produttiva” della terra a favore di un più ampio recupero sociale e culturale dei luoghi che investiva.

Ma a questo moto innovativo di rigenerazione del territorio alpino si è accompagnato un parallelo sviluppo di architettura alpina di qualità?

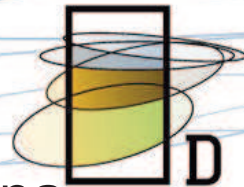
Per quanto riguarda il territorio italiano, francamente ci pare proprio di poter dire di no.

A parte infatti qualche raro esempio di recupero tradizionale di borgate e casolari, quasi mai il tema del rilancio imprenditoriale di un territorio ha saputo intrecciarsi con il rilancio architettonico.

Sarà per la forma culturale italiana – dove l'Architettura è termine che riguarda solo edifici storici di pregio, residenze di lusso, musei, e (qualche volta) grandi opere – sarà la modalità ampia e “a pioggia” di questi finanziamenti – dove la voce manufatti edili è solo una delle voci di spesa ammissibili dei bandi, di fianco a strumentazioni informatiche, attrezzature, ecc. –, ma la qualità finale degli edifici prodotti in queste occasioni è sconcertante, tanto più se si pensa che spesso sono inseriti in scenari di tutto rispetto.

Nell'ambito alpino italiano, la cura per l'architettura è apparsa finora limitata alle attività turistiche. Ma così come il turismo non può essere la sola forma di sostentamento delle Alpi, esso non può costituire il solo ambito in cui si presta attenzione all'esito.

Sarà banale ma ogni tanto guardare oltralpe può essere molto utile. Prendiamo ad esempio il caso del cantone svizzero dei Grigioni, un territorio che nel tempo ha saputo mantenere attiva



un'economia legata ad allevamento e agricoltura nonostante il turismo. Un'economia a cui nel tempo si sono legate alcune figure di progettisti locali che hanno sviluppato un linguaggio architettonico del tutto originale, capace di intrecciare identità e savoir faire locali, semplicità strutturale ricerca architettonica.

Anche solo restando su un settore specifico come quello della produzione di formaggio, non si faticano a trovare buoni esempi.

Di Gion Caminada abbiamo già parlato in alcuni articoli precedenti, ma non possiamo non ricordare il suo piccolo complesso di ricovero e caseificio caprino a Vrin, in Val Lumezia: un insieme di piccoli volumi in legno disposti lungo un versante in cui la novità sta tutta nella capacità di introdurre un nuovo modo di interpretare il blockbau.



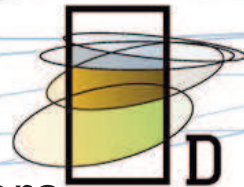
Studio Gujan+Pally:
<http://www.gujanpally.ch>

Meno conosciuto ma altrettanto interessante su questo fronte è lo studio "Gujan+Pally", autore di due interventi capaci di declinare in modo opposto lo stesso tema: il ricovero/caseificio "Alp Stgegia" e quello "Puzzetta", entrambi in Val Madel/Lucmagn. Due interventi aventi medesimo programma funzionale, stessa scala e (per certi versi) impianto insediativo ma dagli esiti formali estremamente diversi. Il primo si basa sul recupero filologico di una vecchia borgata in pietra riconvertita a centro produttivo, il secondo invece è una nuova costruzione realizzata con materiali contemporanei – struttura in legno x-lam, rivestimento in lamiera verniciata – che tuttavia riprende lo stesso impianto "gradonato" sul pendio e le stesse volumetrie – piccoli cubi con tetti a due falde – dell'intervento precedente.

Certo, ci direte, in Svizzera hanno più soldi, più attenzione per il paesaggio, eccetera eccetera.

Tuttavia anche per l'Italia – visti pure l'attuale andamento del comparto edilizio e la sempre più preponderante necessità di finanziamenti pubblici per intraprendere nuove operazioni – le trasformazioni del patrimonio edilizio legate all'agricoltura stanno diventando sempre più un terreno fertile per l'architettura. Un terreno in cui, tra l'altro, si gioca il controllo e lo sviluppo del paesaggio. Lasciare questo campo privo di una riflessione sulla qualità dell'architettura può quindi risultare un atteggiamento miope oltretutto, nel tempo, pericoloso.

Roberto Dini e Mattia Giusiano



Ri-pensare la montagna nel web 3.0

di Cristiana Oggero

Alberti F., Garramone V., Jogan I. (a cura di), *Ripensare la montagna nel web 3.0: soluzioni di e-government e knowledge management per gli interventi locali people-centred in ambito montano*, Regione del Veneto, Franco Angeli, Milano, 2012, pp. 304.

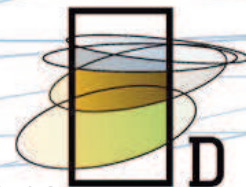
Una raccolta di saggi dal convegno “Pianificazione sostenibile nelle aree montane”, tenutosi a Belluno il 27 aprile 2012 sul tema “Ripensare la montagna: i saperi locali nel Web 3.0”. Per sottolineare le attività innovative attivate nei e dai territori montani oggi.



Dal convegno conclusivo del progetto Susplan “Pianificazione sostenibile nelle aree montane” (Interreg IV Italia-Austria 2007-2013), tenutosi a Belluno il 27 aprile 2012 sul tema “Ripensare la montagna: i saperi locali nel Web 3.0” è nata questa raccolta di saggi, con la quale Alberti, Garramone e Jogan, hanno voluto offrire un lavoro di condivisione della conoscenza, un quadro di riferimento sulla montagna del tutto nuovo: una montagna che ritorna e che intende elevare se stessa verso prospettive di sviluppo maggiori. La montagna ha bisogno di una svolta per riscattarsi dalla penalizzazione nata dal modello di sviluppo attuale, e questa svolta non può che derivare dalla consapevolezza che lo sviluppo montano deve necessariamente essere sostenibile.

Tutto ciò porta a riconsiderare l’esigenza di un cambiamento nelle politiche pubbliche, cambiamento che non riesce ad emergere con gli attuali sistemi di gestione del territorio, ancora troppo legati a metodi di intervento obsoleti e a conoscenze poco attente al confronto tra le comunità locali, scientifiche e professionali. In questo caso innovare richiederà una profonda coscienza e conoscenza delle risorse territoriali locali realmente disponibili, ma soprattutto esigerà un atteggiamento volto all’apprendimento critico e auto-critico di tutti i soggetti coinvolti.

Per questo sarà necessario che la montagna innovi e rinnovi se stessa, che rinasca, attraverso innovazioni, non solo tecnologiche, ma anche regolative; un’innovazione che nascerà dall’interazione tra l’informazione generale delle reti globali della conoscenza e le condizioni soggettive e oggettive locali. Si tratterà di un’“innovazione territoriale”, derivante dalla capacità dei soggetti locali di combinare conoscenze nuove e conoscenze tradizionali, allo



scopo di valorizzare le risorse specifiche di un dato territorio. I soggetti locali, in questo caso, non saranno solo un tramite passivo nei processi di diffusione delle innovazioni di provenienza esterna, ma svolgeranno un'azione di mediazione attiva tra queste e le realtà socio-territoriali locali. In questo modo la montagna potrà farsi portatrice di innovazione senza rinunciare ai propri caratteri peculiari (culturali e ambientali) .

Partendo da questi presupposti, le conoscenze che la montagna acquisirà potranno agevolare la formazione di decisioni pubbliche aventi per oggetto lo sviluppo sostenibile e la "svolta" dei territori montani, una svolta rivoluzionaria che affonderà la sue radici nelle nuove tecnologie.

Tali tecnologie potranno aprire strade che sinora non erano percorribili nei processi decisionali propri della pianificazione e in particolare potranno: favorire una maggiore integrazione tra decisione e partecipazione; far emergere conoscenze altrimenti poco valorizzate dai sistemi istituzionali di legittimazione dei saperi, trasformandole in valore spendibile sul piano della pianificazione dello sviluppo sostenibile.

La raccolta dei saggi presentati nel volume e strutturati in quattro parti intende, pertanto, esplicitare tali concetti e analizzare le attività innovative attivate nei e dai territori montani oggi.

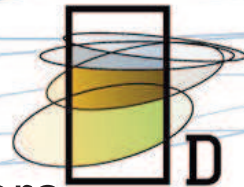
In particolare: la prima parte è interamente dedicata al progetto "Comelicopedia", una piattaforma "semantica" in cui sono inserite in forma di testi scritti le conoscenze prodotte dello sviluppo sostenibile in Comelico; la seconda parte raccoglie contributi rivolti principalmente alla discussione sulle nuove tecnologie; nella terza parte, invece, vengono analizzate diverse forme di socializzazione e diffusione delle istanze locali e individuali, formule innovative in quanto scarsamente usate in passato per la costruzione mirata e consapevole di conoscenze a favore dello sviluppo locale.

La quarta e ultima parte, infine, riguarda principalmente i contenuti dello sviluppo sostenibile nelle aree di montagna e alcuni casi-studio di particolare rilevanza.

Cristiana Oggero



Comelicopedia:
www.comelicopedia.net



Reinhold Messner e il “suo” museo della montagna

di Cristiana Oggero

Giuliano V., La mia sesta vita. Reinhold Messner ci guida nei suoi musei , Vivalda Editori, 2012, 175 pp.

Reinhold Messner, fondatore del sistema Messner Mountain Museum (MMM), descrive la sua opera museografica e museale, la sua “sesta vita”, il suo “quindicesimo ottomila”. Un’impresa con la quale ha tentato di restituire, alla comunità mondiale, quanto ha avuto dalla montagna.



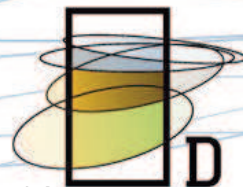
«I miei musei sono il tentativo di riassumere tutto ciò che ho portato a casa dalle mie esperienze: reliquie, arte, citazioni. Le reliquie sono riferimenti mitici, ma a volte anche emozionali, che vengono dagli interpreti della storia dell’alpinismo; l’arte è ciò che forse è più vicino alla mia idea di un alpinismo tradizionale come gesto estetico; le citazioni sono le riflessioni culturali e filosofiche che ci consegna la Storia dell’umanità. Attraverso queste tre componenti ho sviluppato il mio museo della montagna: questo volume lo racconta».

Ecco come Reinhold Messner, fondatore del sistema Messner Mountain Museum (MMM), descrive la sua opera museografica e museale, la sua “sesta vita”, il suo “quindicesimo ottomila”. Si tratta di un’impresa con la quale ha tentato di restituire, alla comunità mondiale, quanto ha avuto dalla montagna, per trasmettere un’idea tutta sua della montagna stessa.

Nei cinque nuclei (Firmian, Juval, Dolomites, Ortles e Ripa) che costituiscono le tessere del mosaico del museo di Messner, il visitatore può intraprendere un percorso di conoscenza fisica, geografica, alpinistica, culturale e spirituale. Si tratta di un viaggio, un pellegrinaggio, che consente di comprendere i valori di cui tutte le montagne del mondo sono portatrici da sempre: l’eternità e la lentezza; di un sistema di musei, che però non devono essere intesi nel senso più tradizionale del termine, ma come delle vere e proprie entità che si immergono e integrano nel territorio in cui si collocano.

Affidandosi alla penna di Valter Giuliano, Messner descrive la storia di ogni singolo museo: il progetto, la rifunzionalizzazione, la realizzazione e infine, l’entrata in funzione e la gestione. Tutto si basa sulla sua filosofia di vita: «In questa impresa ho investito tutte le mie risorse mentali e finanziarie. Per quindici anni ho messo tutto il mio entusiasmo, il tempo, i mezzi, per realizzare questo progetto. [...] Ho puntato a realizzare il “mio” museo della montagna».

Nel MMM le montagne e la loro dimensione possono essere perce-



da leggere

pite, non direttamente come accade frequentandole, salendole, ma indirettamente, attraverso l'arte e le opere che le rappresentano, che sono in grado di rivelarle e raccontarle. Si tratta di uno spazio di esperienza e di visione dinamica in cui il tempo si annulla e prende forma una biografia collettiva dell'alpinismo, fatta di rapporto con la montagna, di lontananza, di curiosità, di sorpresa, in cui l'esperienza personale si fa collettiva.

Il MMM è, per il suo promotore, «la maniera migliore per condividere tutto quello che so della montagna e tutto ciò che è stato vissuto sulle montagne. Perché la storia dell'alpinismo è la somma di tutte le avventure che la montagna rende possibili».

Cristiana Oggero