

Unione Montana dei Comuni dell'Appennino Reggiano

per una

STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE PER L'APPENNINO EMILIANO.

BOZZA DI STRATEGIA

APPENNINO REGGIANO

Contributi per la Strategia Nazionale per le Aree Interne



Luglio 2016



A) TERRITORIO INTERESSATO E MAPPA DI RIFERIMENTO

L'Area "Progetto" dell'Appennino Emiliano comprende i sette comuni dell'Unione Montana dei comuni dell'Appennino Reggiano: Castelnovo né Monti, Carpiteti, Casina, Toano, Vetto, Villa Minozzo e Ventasso. Comune quest'ultimo nato recentemente dalla fusione dei Comuni di Busana, Collagna, Ligonchio e Ramiseto.

L'Area "Strategia" si estende a ricomprendere i Comuni di Frassinoro (nel crinale della provincia di Modena), di Baiso, Vezzano sul Crostolo, Canossa (nel pedemonte della provincia di Reggio Emilia), di Monchio delle Corti, Neviano degli Arduini, Palanzano, Corniglio, Lesignano dé Bagni, Langhirano e Berceto (entro una estesa fascia che si protende dal pedemonte al crinale della porzione orientale della provincia di Parma).

Questa seconda fascia di comuni presenta relazioni rilevanti nella fruizione dei servizi scolastici e sanitari localizzati nel "capoluogo" di Castelnuovo Monti e partecipa congiuntamente ai comuni reggiani al programma MAB UNESCO.

B) PRINCIPALI PROBLEMI/OSTACOLI ALLA VITA NELL'AREA

Nell'Appennino Emiliano si è in presenza di un significativo abbandono di terre coltivate con forte riduzione dei livelli di manutenzione territoriale e degli approvvigionamenti foraggieri alla attività portante rappresentata dalla produzione lattiero casearia per la filiera del parmigiano reggiano; peraltro la crescente apertura del ciclo di produzione ad apporti di fattori produttivi (foraggi, latte) esterni all'area ne rende più fragile la sostenibilità economica e più difficile la caratterizzazione specifica come prodotto di montagna.

Si registra una forte riduzione del popolamento nelle aree di crinale che alimenta ed è a sua volta determinata dalla frammentazione dei servizi, in particolare per la fascia dell'obbligo scolastico.

Per la scolarità secondaria superiore, alimentata anche da un bacino di utenza extraprovinciale siamo in presenza di un elevato costo sociale rappresentato da lunghi tempi di spostamento.

La fragilità delle funzioni terziarie urbane presenti nell'area, orientate ai consumi interni, genera una domanda di lavoro dal profilo inadeguato ad accogliere e soddisfare il potenziale di un capitale umano sulla cui formazione il sistema locale ha operato e sta operando investimenti ingenti.

La gracilissima infrastrutturazione presente in termini di connettività accentua questa difficoltà e indebolisce le possibilità di dare vita a *start up* innovative da parte di questo capitale umano.

C) RISULTATI ATTESI

La ripresa di una dinamica demografica positiva è al tempo stesso l'obiettivo ultimo e la condizione di successo della strategia di sviluppo locale che, intervenendo entro un sistema complesso come quello dell'Appennino Emiliano deve mettere in campo azioni tra loro fortemente interconnesse e capaci di coinvolgere come protagonisti una estesa platea di attori economici e locali.

In primo piano è il tema di significativo miglioramento della integrazione (ecologica ed economica) della filiera produttiva caratteristica (produzione del Parmigiano Reggiano) del territorio che, a monte rappresenta la condizione di tenuta delle imprese agricole locali e il recupero ad usi foraggeri di estese superfici abbandonate o a rischio di abbandono e, a valle, che si rafforzi sul versante della commercializzazione diretta di un prodotto più marcatamente qualificato in termini di specificità e integrato sul versante dei servizi nell'offerta di un turismo rurale che la qualifichi come area di eccellenza sulla scena europea.

Assai rilevante in questa prospettiva la ricerca di una maggiore consapevolezza e protagonismo della filiera agricola della opportunità di utilizzare come veicolo promozionale il riconoscimento MAB Unesco sia per sostenere la commercializzazione del prodotto sui mercati esteri che per attrarre flussi di visitatori/consumatori da conquistare e fidelizzare.

L'approccio di filiera si muove per un verso nella direzione della economia circolare (la provenienza locale del latte e dei foraggi come condizione di successo per una commercializzazione efficace di una produzione più qualificata e riconoscibile attorno al marchio del "prodotto di montagna" e rappresenta anche un'importante evoluzione verso la internazionalizzazione dell'economia locale tanto nella sua componente agro-alimentare che in quella turistica, in sintonia con l'orientamento della non trascurabile (e qualificata) presenza manifatturiera.

Un fondamentale risultato atteso dal successo della strategia è sicuramente quello di favorire il permeare di giovani residenti e di attrarre l'insediamento di famiglie di nuova formazione che deve trovare motivazione e sostegno da un lato nel superamento di alcune criticità/minacce presenti in un sistema di servizi che in generale presenta livelli elevati di affidabilità, accessibilità e qualità, presenti in particolare nei momenti "critici" per le scelte residenziali rappresentate dalla nascita di bambini, dalla loro scolarizzazione primaria e dall'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro.

A questo riguarda il successo della strategia sarà rappresentato anche dalla nascita (e dalla tenuta nel tempo) di nuove imprese, start up innovative capaci di dare risposta ad una sempre maggiore esigenza di sofisticazione dei servizi per i processi di internazionalizzazione dell'offerta agro-alimentare e di quella turistica mettendo a frutto

le competenze che il sistema formativo ha saputo far crescere nella popolazione giovanile.

Da ultimo si ritiene che tra le attese di trasformazione da imputare al buon esito della strategia debba essere considerata quella di un sostanziale rafforzamento della capacità delle amministrazioni pubbliche locali di offrire una efficace gamma di prestazioni alle famiglie e alle imprese del territorio attraverso processi di rafforzamento istituzionale (diffusione dei processi di fusione, rafforzamento delle competenze attribuite alla Unione per la gestione associata) da sostenere con adeguate azioni di *capacity building*.

D) POSSIBILI AZIONI PER RAGGIUNGERE I RISULTATI ATTESI

Sul fronte dei servizi il rafforzamento della tenuta residenziale del territorio è in prima istanza legato alla conservazione di un adeguato presidio sanitario e della sua gamma di funzioni - da realizzare attraverso l'integrazione organizzativa tra presidio montano e Arcispedale Santa Maria Nuova di Reggio Emilia nonché tra servizi ospedalieri e servizi territoriali (pediatria) – e attraverso il rafforzamento di centri integrati di offerta delle prestazioni sanitarie territoriali, in particolare nei luoghi di minore accessibilità e maggiore rarefazione insediativa del crinale.

In secondo luogo attraverso l'innovazione della offerta scolastica del ciclo primario e secondario inferiore nelle aree di maggiore frammentazione della offerta e attraverso il miglioramento della connettività e della dotazione tecnologica degli istituti superiori.

Questa dovrà essere servita anche da un miglioramento della qualità dei collegamenti offerti alla popolazione scolastica degli istituti secondari superiori in un bacino di utenza che, proprio per i caratteri di interesse ed efficacia dell'offerta formativa, si proietta largamente oltre i confini provinciali .

Il rafforzamento del presidio territoriale delle aree di maggiore spopolamento dovrà puntare in termini innovativi, oltre che alla razionalizzazione e qualificazione dei servizi pubblici essenziali, anche ad una estesa diffusione della esperienza delle cooperative di comunità come punti di offerta integrata dei minimi servizi di base, commerciali e civili.

Sul fronte dello sviluppo locale le iniziative saranno indirizzate al sostegno a nuove iniziative imprenditoriali in campo agricolo per il recupero di aree abbandonate e l'ampliamento della gamma di produzioni agro-alimentari tipiche e biologiche.

Riguarderanno altresì il sostegno alla commercializzazione del parmigiano reggiano valorizzandone il marchio "prodotto di montagna" e sostenendo lo sviluppo di nuovi canali di commercializzazione con il mercato del consumo finale legati anche a specifiche qualità distintive di singole produzioni.

Richiederanno nuovi approcci formativi rivolti agli operatori della filiera per sviluppare capacità e competenze, come quelle commerciali, sin qui rimaste in ombra.

Punteranno sulla valorizzazione dei caseifici come luoghi di organizzazione ed erogazione di servizi commerciali, formativi e di spettacolarizzazione della produzione del parmigiano reggiano e la loro integrazione con l'offerta di ospitalità volte a configurare la nascita di un prodotto turistico ben riconoscibile sul mercato europeo del turismo rurale.

Punteranno infine a sostenere lo sviluppo di start up innovative basate sulle competenze di un capitale umano altamente scolarizzato.

E) L'IDEA GUIDA

L'idea guida, che indica la "via di fuga" più che dalla attuale situazione, dalle gravi minacce che su questa incombono per effetto delle tendenze in atto, può essere sintetizzata nella immagine della "Montagna del Latte".

Una immagine che vuole così caratterizzare l'Appennino Emiliano come una delle destinazioni europee di eccellenza nel panorama di un turismo internazionale sempre più attento ai temi della alimentazione e del benessere. La proposta si rivolge a una domanda che intende stabilire un rapporto esperienziale intenso con le culture del fare, agricole e artigianali, che animano questo territorio. Culture riconsiderate e aggiornate, in chiave moderna, attraverso la mobilitazione delle risorse umane più giovani.

La Montagna del Latte è anche la bandiera di una "rivoluzione" della commercializzazione che richiede e presuppone una nuova caratterizzazione del prodotto alimentare: con l'utilizzazione del marchio "di montagna" ma anche valorizzando la dimensione singolare, "di marca", tradizionalmente in ombra nelle politiche di promozione del Parmigiano Reggiano.

Costruire nuovi canali con il mercato del consumo finale – in condizioni di prezzo e di valore aggiunto che non mortifichino l'impegno dei produttori primari, richiede di portare in evidenza (e in valore) - con una azione progressiva e permanente - i caratteri distintivi di ciascun caseificio nel suo rapporto con il proprio territorio, nel modo di produzione (il biologico in primo luogo, ma anche il ritorno ad una zootecnia semi-brada) come nelle politiche di sofisticazione dell'offerta per catturare nuovi clienti aumentando il valore del messaggio emozionale trasmesso.

Una rivoluzione commerciale che richiede decisamente nuovi approcci formativi rivolti agli operatori della filiera per sviluppare competenze e sensibilità sin qui rimaste in ombra e che propone con altrettanta urgenza l'esigenza di azioni collettive per incidere sugli approcci e i comportamenti consolidati, nel pubblico come nel privato.

In questa prospettiva la “*montagna del latte*” si propone come il prolungamento della filiera zootecnico-casearia in una più estesa e sofisticata rete di servizi rurali per l’alimentazione, l’ospitalità, la fruizione culturale che il valore del prodotto di punta (il parmigiano reggiano) e il riconoscimento del contesto (l’area MAB) debbono consentire di collocare in un mercato di dimensione internazionale agendo attraverso le reti formali delle istituzioni (il Parco Nazionale) e quelle informali dei legami familiari lungo le rotte della emigrazione storica: nazionale, continentale ed atlantica, rotte che il progetto della “cittadinanza affettiva” e dei turismi di ritorno ha riportato in evidenza.

La montagna del latte si propone come azione di sistema che può rappresentare il *drive* trasversale di un più esteso processo di innovazione della economia della montagna emiliana che incorpora nella produzione di beni e servizi tradizionali una forte domanda di innovazione tecnologica.

F) I PROTAGONISTI

I protagonisti della strategia di sviluppo locale che si intende mettere in campo sono tanto le istituzioni che gli attori sociali.

Tra le prime all’Unione dei Comuni, riferimento formale del progetto, si affiancano Il Parco Nazionale dell’Appennino Tosco Emiliano, La Camera di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato di Reggio Emilia con il suo Osservatorio sulla Montagna, che hanno tra loro attivamente cooperato nella fase di candidatura e il Gruppo di Azione Locale del Frignano e dell’Appennino Reggiano che ha elaborato nel proprio ambito di sviluppo rurale una Strategia largamente coerente e convergente con quella delle Aree Interne.

Tra i secondi ampia è la presenza di attori presenti e attivi nello scenario della montagna cui si è già rivolta l’iniziativa delle Aree Interne e che ne potranno interpretare in prima persona lo sviluppo; attori spesso portatori di approcci innovativi interessanti.

Meritano in particolare di essere richiamati i giovani agricoltori di Futuro Verde, le imprese cooperative della tradizione agro-alimentare del Parmigiano Reggiano, le nuove esperienze della cooperazione di comunità, le imprese manifatturiere internazionalizzate delle nuove tecnologie, le reti di prodotto degli operatori turistici.

Con loro i dirigenti dei servizi scolastici e sanitari, significativamente impegnati nello sforzo di innovare e integrare una offerta già di alta qualità.

Da coinvolgere anche le *new entry* della società locale, quegli immigrati di lungo raggio che hanno rappresentato una risorsa vitale per il mantenimento di attività tradizionali (pastorizia, forestazione) e per la tenuta del sistema dei servizi e che hanno anche saputo



dare vita a momenti associativi che possono facilitare l'ingresso della loro voce nella arena dello sviluppo locale.