

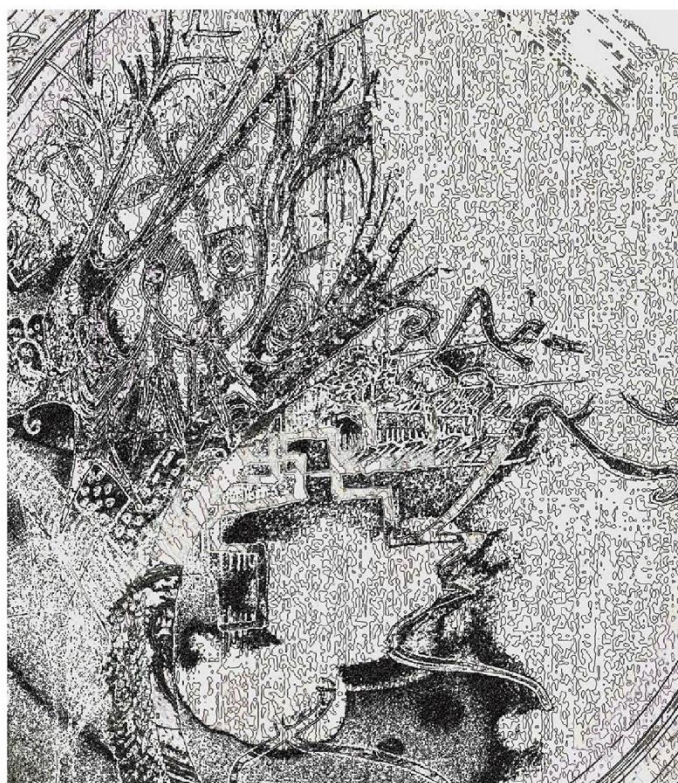


**FONDAZIONE
COMUNITARIA
DELLA VALLE
D'AOSTA**

Felici di donare

FERMENTO

Esperienze di innovazione circolare in Valle d'Aosta



CLAUDIO MARCIANO

Introduzione	4
 1. La Valle d'Aosta tra crisi e resilienze	 8
1.1. Dall'agricoltura di sussistenza all'industria turistica	8
1.2 Crisi ed esigenza di un nuovo modello di sviluppo territoriale	12
 2. Fermento: il racconto delle esperienze di innovazione circolare	 16
2.1 Paysage a Manger (Gressoney Saint-Jean)	17
2.2 Natura Valp (Valpelline)	18
2.3 La Terra del Pane (Verrayes)	20
2.4 Le Motte (Cogne)	21
2.5 Tascapan (Introd)	22
2.6 Les Tisserands (Valgrisenche)	24
2.7 Francesco Gasperi (Saint-Pierre)	25
2.8 Maison de Noe (Arnad) - Casa di Paglia (Verrayes)	27
2.9 La Chèvre Heureuse (Saint-Marcel)	29
2.10 Ambiente Grumai (Verrayes)	30
2.11 Erbavoglio (Aosta - Val d'Ayas)	32
 3. Analisi e critica delle esperienze di innovazione circolare	 34
3.1 Affinità e divergenze nel modello	34
3.2 Conflitti e convergenze con il sistema istituzionale	41
 4. Conclusioni	 45
 5. Bibliografia	 49

Fermento.

Esperienze di innovazione circolare in Valle d'Aosta

Darei l'intera Montedison per una lucciola.
Pier Paolo Pasolini

La parola “fermento” fa venire alla mente cose diverse.

In assenza di ossigeno fermentano l'uva e il latte, e prendono vita il vino e il formaggio. Si dice che c'è fermento quando in una comunità vi sono agitazioni, mobilitazioni e innovazioni che producono cambiamenti. Anche a livello personale, si è in fermento quando vi è un'effervescenza morale, emotiva, che spesso indica un'inedita capacità di sviluppare e risolvere problemi.

La ricerca che espongo in queste pagine racconta di un fermento che è allo stesso tempo economico e culturale. La tesi principale è che la Valle d'Aosta sia percorsa da un nuovo spirito che riconosce la montagna come l'habitat ideale per una trasformazione produttiva e valoriale, imperniata sui principi dell'innovazione e della circolarità.

Faccio esplicito riferimento al concetto di innovazione sociale e a quello di economia circolare. Si tratta di due costrutti che hanno ricevuto importanti definizioni in ambito accademico e politico. Propongo di fonderli in un unico costrutto che li tiene insieme, quello di *innovazione circolare*.

L'economia circolare è un concetto guida delle politiche ambientali europee e consiste nella condivisione, riuso, riparazione, manutenzione e riciclo di prodotti e materiali in un ciclo idealmente chiuso. In montagna, l'economia circolare si attua nella protezione della biodiversità, nel riuso delle risorse boschive, dei terreni agricoli e dei pascoli, nell'implementazione di tecnologie per il controllo e la prevenzione dei rischi

idrogeologici e valanghe.¹

L'innovazione sociale consiste nella produzione di idee finalizzata alla soddisfazione dei bisogni sociali, alla creazione di relazioni e di nuove forme di collaborazione. In montagna, le innovazioni possono essere sia prodotti, sia servizi, modelli organizzativi o di *governance* partecipata che rafforzano le comunità di montagna, e le rendono più resilienti e coese.²

L'uso del concetto di innovazione circolare fa pertanto riferimento sia alla dimensione materiale sia a quella immateriale della montagna: al riuso e riutilizzo delle sue risorse organiche e tecnologiche, come al recupero e allo scambio di idee per renderla più vivibile.

L'innovazione circolare in montagna è incorporata dai terrazzamenti abbandonati che tornano a essere coltivati, dalla ristrutturazione di immobili antichi attraverso tecnologie edilizie sostenibili, dal ripopolamento di borghi o singoli poderi in disuso, e allo stesso tempo, dalla generazione di nuove idee quali la costruzione di reti collaborative e l'organizzazione di eventi culturali.

In Valle d'Aosta, lo vedremo nelle prossime pagine, queste pratiche prendono la forma di *start up*, associazioni, micro e auto-imprese, disseminate prevalentemente nelle valli laterali³, che si occupano di rilanciare la coltivazione di patate, erbe officinali, formaggio, vino, sport di montagna e attività culturali.

Anche se non operanti direttamente nei processi di produzione, l'innovazione circolare in Valle d'Aosta ha anche il volto dei soggetti che promuovono attivamente una nuova cultura della montagna.

Questa ricerca è stata finanziata dalla Fondazione Comunitaria di Aosta che è in prima linea nel sostenere la produzione di conoscenza e dibattito sul recupero della montagna, sia in chiave economica, sia per l'inclusione sociale. Alcune delle esperienze che racconterò hanno preso vita grazie alle iniziative di supporto finanziario e formativo delle Fondazioni Garrone e Cariplo, raccolte nel progetto RestartAlp⁴.

Si tratta di esperienze rilevanti in un contesto territoriale come quello valdostano dove la montagna ha subito una fortissima urbanizzazione, che l'ha trasformata, in base alle epoche di sfruttamento, in una risorsa mineraria o energetica, in un suolo per l'edilizia residenziale e alberghiera, in uno spazio per lo sport di massa.

Sebbene le attività coinvolte in questo processo siano anche industriali e manifatturiere, il focus della ricerca si concentra su quelle agricole e ricettive, dove le attività di valorizzazione della montagna sono particolarmente diffuse, non si limitano all'aspetto tecnologico e implicano l'adozione di uno stile di vita da

¹ Cfr: Bourguignon, D. (2016). *Closing the loop: New circular economy package*. European Parliament Research Service.

² Cfr: Pol, E. & Ville, S. (2009). *Social innovation: buzz word or enduring term?*. The Journal of Socio-Economics, 38 (6), 878-885.

³ La Valle d'Aosta è, geograficamente e culturalmente, un insieme di valli. La valle centrale è quella dove hanno sede le principali realtà urbane, tra cui il capoluogo Aosta. Le valli laterali, che si aprono da quella centrale in diverse direzioni, sono quelle più rurali e con territori squisitamente montani, sede anche dei principali comprensori sciistici. Tra le altre, la Valle del Lys, Val d'Ayas, Valtournenche, Valle di Cogne, Valpelline, Val Ferret.

⁴ Il progetto RestartAlp, arrivato quest'anno alla terza edizione, consiste in una *Summer School* di dieci settimane, con sede in località alpine di pregio, dove vengono ospitati quindici innovatori con meno di trentacinque anni, selezionati con bando pubblico, che hanno una start up o un'idea imprenditoriale valida da spendere in montagna. Il progetto prevede, al termine del periodo formativo, una selezione dei migliori progetti a cui sono erogati finanziamenti a fondo perduto e attività di consulenza gratuita.

parte dei protagonisti.

Gli obiettivi che mi sono prefissato per questa ricerca sono stati essenzialmente tre.

- Il primo, quello di censire e descrivere le pratiche di innovazione circolare diffuse in Valle d'Aosta: attraverso quali attività propongono una rigenerazione della montagna?
- Il secondo, quello di ricostruire la genesi di queste esperienze alla luce del contesto sociale e politico della Valle d'Aosta: la peculiarità del modello di sviluppo regionale, che ha subito diverse transizioni negli ultimi decenni, come ha influito sulla nascita delle esperienze di innovazione circolare?
- Il terzo, quello di generalizzare le caratteristiche individuate nelle singole esperienze in una tipologia: vi sono punti in comune? Quale profilo sociale hanno i loro protagonisti?

La ricerca ha visto una prima fase di consultazione di documenti, in cui ho potuto immergermi nella folta letteratura storico-scientifica sulla Valle d'Aosta, e una seconda fase di indagine sul campo, in cui ho compiuto le interviste e redatto un diario delle osservazioni.

La fase di analisi documentale ha riguardato testi di diversa impostazione: indagini sulle condizioni socio-economiche della popolazione contadina, analisi sugli impatti finanziari e le politiche d'investimento della Regione sulla montagna, oltre che una parte di letteratura sociologica e antropologica sul neo-ruralismo e sulle nuove esperienze di vita sulle Alpi.

La ricerca sul campo ha visto la realizzazione di diciotto interviste in profondità con protagonisti delle esperienze di innovazione circolare, cui ho aggiunto fondamentali colloqui con politici, giornalisti, accademici, funzionari e altre espressioni della società civile valdostana, o conoscitori del contesto territoriale.

Il rapporto è strutturato in tre parti:

- La prima è una pennellata sulle principali trasformazioni socio-economiche della Valle d'Aosta che hanno prodotto le condizioni per l'insediarsi di esperienze di innovazione circolare;
- La seconda descrive le esperienze di innovazione circolare attraverso la redazione di una piccola scheda per ognuna delle più rilevanti;
- La terza contiene un'interpretazione critica dei risultati della ricerca empirica, con un focus sui punti in comune tra le esperienze censite;

Devo ammettere che studiando queste esperienze sono entrato in empatia con alcuni dei protagonisti. Grazie a loro ho conosciuto meglio il territorio valdostano, dove ho l'onore di insegnare presso l'Università, nei corsi di sociologia generale e dell'innovazione digitale e di politiche per l'innovazione tecnologica. Non escludo che, senza volerlo, abbia esteso su di loro, e sulle loro pratiche, delle aspettative che sono proprie del mio orizzonte di valori.

Quest' ammissione, tuttavia, non mi ha impedito di tracciare una serie di limiti, di contraddizioni, di rischi che il "fermento" valdostano presenta a un'analisi più approfondita, in particolare nella terza sezione del rapporto.

Nelle conclusioni ho inserito infine una sintesi dei contenuti principali e alcuni spunti per future ricerche sul tema.

1. La Valle d'Aosta tra crisi e resilienze.

I mutamenti nella struttura produttiva hanno importanti riflessi sull'organizzazione politica e sociale. È vero anche il contrario: nuove configurazioni di potere o l'emergere di paradigmi culturali alternativi possono determinare delle trasformazioni sul piano economico.

Questa dialettica è alla base della crisi che vive oggi la Valle d'Aosta. Il modello di sviluppo fondato sull'urbanizzazione della montagna e sulla centralità dell'attore pubblico regionale si confronta con limiti e contraddizioni sempre più rilevanti di cui le esperienze di innovazione circolare sono un sintomo e, forse, uno spiraglio sul futuro.

Non è la prima volta che la Valle d'Aosta vive un processo di transizione. Nell'ultimo secolo, in questo territorio, sono emersi e tramontati modelli sociali molto diversi tra loro. La mia tesi è che queste trasformazioni tra loro intrattengono legami sia di contraddizione sia di correlazione, a prescindere dalla prossimità storica delle singole fasi.

Intendo dire che l'innovazione circolare è legata a doppio filo sia alle mancanze sia alle opportunità non solo dei modelli industriali e terziari, ma anche di quelli agricoli, che sono più lontani nel tempo. Il contenuto delle pratiche di recupero e rigenerazione ha spesso legami forti con la montagna della sussistenza, anche solo dal punto di vista narrativo: la Valle d'Aosta di domani sarà figlia sia di quella di ieri ma nipote di quella dell'altro ieri.

Questa è la ragione per cui ritengo utile riavvolgere il nastro della storia locale e provare a sintetizzare i momenti di rottura che hanno segnato in Valle d'Aosta il passaggio da un modello sociale agricolo a uno industriale, fino all'affermazione del terziario, alla sua crisi, e all'emergere della circolarità come possibile nuovo equilibrio territoriale.

Per chi conosce bene la storia politica ed economica della Valle d'Aosta, questa prima sezione potrà apparire pleonastica. Tuttavia, ho potuto constatare nella mia esperienza di docente che tanti giovani di questo territorio non ne hanno alcuna consapevolezza, mentre al di fuori dei confini regionali, non se ne sa veramente nulla. Non si possono capire le sezioni successive del rapporto senza questa lunga ma necessaria premessa. Inoltre, l'ultima sottosezione, quella che espone la nascita delle esperienze di innovazione circolare in relazione alla crisi economica del 2010, potrebbe interessare tutti i lettori.

Dall'agricoltura di sussistenza all'industria turistica

La Valle d'Aosta, fino agli inizi del Novecento, si presentava come un territorio rurale, caratterizzato da un'agricoltura di sussistenza, con una distribuzione della proprietà fondiaria frammentata e una forte migrazione della componente maschile nei mesi invernali.

L'organizzazione della vita sociale ruotava attorno alla famiglia e all'istituzione ecclesiale che spesso

sopperiva ai bisogni fondamentali di istruzione e salute della popolazione. Gli scambi culturali e di mercato erano essenzialmente interalpini - tra le vallate messe in contatto da collegamenti naturali - elemento che determinava la formazione di una comunità culturale e linguistica estranea ai confini amministrativi statali.⁵

La prima crisi di questo modello arriva dopo l'Unità d'Italia e le politiche protezionistiche. Da un lato aumenta la pressione fiscale, su un territorio già ridotto alla sussistenza. Da un altro, aumenta la competizione con le regioni di pianura, che possono offrire sul mercato nazionale prodotti a prezzi più concorrenziali, mentre i commerci spontanei tra le valli subiscono una brusca interruzione dovuta alle dogane.⁶

Un sistema economico fragile come quello valdostano non regge l'impatto. La comunità si sfalda: le valli laterali, quelle più inaccessibili e isolate, si spopolano, e i valdostani, che in quel periodo sono essenzialmente francofoni, si dirigono verso la Francia e la Svizzera.

L'esigenza di italianizzare il territorio valdostano spinge il governo centrale a favorire questo flusso in uscita, in particolare durante il ventennio fascista, quando sono italianizzati i toponimi e vietato l'uso del francese nelle istituzioni pubbliche. Parallelamente, l'industrializzazione arriva anche in Valle: l'idroelettricità a uso industriale permette la creazione di aziende chimiche e tessili in bassa valle, le ricche miniere di Cogne e La Thuile consentono la creazione di un complesso siderurgico che nel 1919 arriverà a occupare circa seimila operai.⁷ Si insediano collegamenti ferroviari, le città della valle centrale si popolano di operai piemontesi, lombardi, veneti, liguri, che spesso condividono l'origine delle aziende che investono sul territorio. Le fabbriche attirano anche i contadini delle valli laterali che si spostano sempre più in quella centrale.

Non esistono, al tempo, capitali privati valdostani in grado di insediare attività economiche complesse: la Valle è industrializzata, ma il processo non è condotto da nessuna struttura sociale o politica che afferisce al territorio. Nasce da questo processo l'esigenza di un'elaborazione politica che renda la Valle d'Aosta autonoma dai poteri centrali, che ne protegga la peculiarità culturale e ambientale dalle spinte omologanti dello Stato o del mercato.⁸

Questo processo trova un'ulteriore accelerazione durante il boom economico. Si incrementano i rapporti di interdipendenza con il Piemonte industrializzato: la Olivetti e la Fiat espandono il loro indotto verso la bassa valle. Si innestano nuovi processi demografici in entrata, con l'arrivo di popolazioni meridionali, in particolare calabresi. La Valle d'Aosta diventa un vero e proprio laboratorio delle interazioni tra le diverse comunità italiane: nel 1975 oltre il 30% della popolazione residente in Valle d'Aosta è nata in un altro luogo.

⁵Particolarmente suggestiva è la descrizione elaborata da due deputati del Regno d'Italia che visitano la Valle d'Aosta tra il 1878 e il 1885 e redigono un rapporto molto puntuale sulla vita contadina dell'epoca che interessava sostanzialmente il 99% della popolazione. Cfr. Pierpaolo Careggio, 2004, *L'inchiesta agraria sulle condizioni della classe agricola, 1878-1885: un'immagine della Valle d'Aosta, Aosta: Le Château*.

⁶ Chantal Saint Blancat, 1975, *Trasformazione linguistica e culturale della minoranza valdostana*, Regione Vda.

⁷Per una storia dell'industrializzazione in Valle d'Aosta, cfr Luca Moretto, 2007, *Storia. Valle D'Aosta*, Centro online Storia e Cultura dell'Industria, Torino.

⁸Cfr. Chantal Saint Blancat, 1975, *Trasformazione linguistica e culturale della minoranza valdostana*, Regione Vda.

Siamo agli albori dell'industria turistica di massa e della terziarizzazione dell'economia regionale.

La Valle d'Aosta aveva già conosciuto, in alcune sue località, uno sviluppo turistico per l'élite britannica o tedesca amante dell'alpinismo. Tuttavia il cosiddetto oro bianco esplode dagli anni Sessanta, quando vengono "ricostruiti" i villaggi di montagna come Breuil-Cervinia e Courmayeur, realizzati i trafori del Monte Bianco e del San Bernardo, insediati imponenti impianti a fune.

Sono gli anni dell'edificazione alberghiera e delle seconde case in montagna. Questi investimenti non determinano solo mutamenti ambientali, ma in primo luogo economici e sociali. Cambiano i mestieri: i contadini e i pastori valdostani, che conoscono a menadito le montagne circostanti, diventano guide alpine, oppure commercianti e ristoratori. Neanche in questa seconda ondata di investimento i valdostani sono proprietari dei capitali: quasi tutti gli impianti alberghieri e sportivi sono gestiti da società private con sede in Lombardia o Piemonte.⁹

L'incremento degli introiti dall'indotto turistico, e l'affermarsi di un'economia dei servizi corrisponde a due fenomeni fondamentali per comprendere la dinamica socio-economica valdostana attuale: il rafforzamento del ruolo politico dell'attore regionale e il rallentamento della fase espansiva industriale.

Nel 1981 è approvata la legge 690 che ha dato attuazione alle previsioni di autonomia fiscale previste dalla Costituzione per le regioni a Statuto Autonomo. La Valle d'Aosta ha potuto pertanto trattenere il 90% delle tasse, tra cui l'Iva di importazione.¹⁰

I trafori alpini, oltre a dare maggiore dinamicità all'industria turistica, hanno incrementato lo scambio di merci tra l'Italia e la Francia favorito anche dallo sviluppo di un asse autostradale moderno verso le pianure industriali piemontesi¹¹. L'autoporto di Aosta - dove i tir carichi di merci stazionavano per i controlli doganali - e i consumi turistici, arricchiscono il bilancio regionale fino a rendere la Valle d'Aosta l'area con il livello di spesa pubblica pro-capite tra i più alti d'Italia.

Il potenziale economico della Regione consente la realizzazione di investimenti importanti per il miglioramento della qualità della vita in montagna.

Sono gli anni in cui i piccoli Comuni valdostani, anche quelli meno popolosi e più accessibili, possono contare su fondi ingenti per la realizzazione di infrastrutture primarie e secondarie: fognature, strade,

⁹ Cfr. Enrico Camanni, 2002, *La nuova vita delle Alpi*, Bollati – Boringhieri, Torino.

¹⁰ Il bilancio regionale passa dai 236,9 mld di lire del 1981, alla cifra di 1.864,1 del 1989. Il contributo più rilevante arriva dal Titolo I dove compaiono in entrata voci prima assenti come gli introiti da Iva di importazione, Bolli, Irpeg, Ilor, Lotto e Monopoli che già a due anni dall'adozione della riforma comporta un incremento di circa 500mld di lire. Per un'analisi più approfondita dell'impatto della 690/81 sull'economia regionale negli anni 80, Cfr: Massimo Léveque, 1992, *L'autonomia al bivio. La Valle d'Aosta fra ricchezza finanziaria e fragilità economica*. Fondazione Olivetti, Città di Castello.

¹¹ A queste entrate, si aggiungono gli utili del Casinò di Saint-Vincent, che a partire dalla metà degli anni 80 rilascia oltre 120 mld di lire nelle casse regionali. Oggi, il Casinò è tra le principali voci di spesa del bilancio regionale. Mentre scrivo, la Procura della Repubblica di Aosta ha chiesto il fallimento dell'attività, segno del mutamento dei tempi.

illuminazione pubblica, marciapiedi, piazze¹². Le risorse regionali consentono anche l'espandersi di un welfare regionale molto generoso, in particolare sulla sanità e l'istruzione, e un sistema di incentivi per l'insediamento di infrastrutture produttive che permette alle aziende di trovare gli stabilimenti già realizzati e pagati dalla Regione¹³.

Inoltre, questa solidità finanziaria, consente finalmente a un capitale, pubblico e di proprietà dei cittadini valdostani, di appropriarsi di parte della ricchezza del proprio territorio, come avviene con la fondazione della Compagnia Valdostana Acque, che acquisisce la proprietà e la gestione degli impianti idroelettrici locali.¹⁴

Tuttavia, questa disponibilità inedita di risorse è foriera anche di sprechi clamorosi e dell'insediamento di un rapporto assistenziale tra l'attore politico e l'economia locale. La Regione finanzia con contributi a pioggia gli investimenti dei principali settori produttivi locali. Da un lato, il sostegno pubblico consente all'agricoltura e all'artigianato locale di sopravvivere, dall'altro ne riduce la capacità competitiva e l'autonomia, ponendo le basi per quello che è definito un "benessere senza sviluppo".¹⁵

In buona sostanza, la condizione di vantaggio fiscale permette alla Valle d'Aosta di non vedere quello che, invece, altre Regioni sono costrette a vedere prima: il rallentamento dell'industrializzazione e la crisi delle principali economie terziarie, tra cui quella turistica di massa. La Regione, *deus ex machina* non solo delle relazioni politiche ma di quelle economiche del territorio, inietta nella società civile la convinzione che comunque vada, le spalle sono protette.

Gli impianti a fune, un tempo tutti privati, diventano pubblici: è l'unico modo per evitare che chiudano, dato che le entrate di un tempo si sono fortemente assottigliate, a causa di una maggiore competitività di altri territori alpini (in primis quelli svizzeri, ma anche alto-atesini), e di un declino della domanda, correlata con costi di mantenimento delle infrastrutture sempre più elevati¹⁶. La Regione compra gli impianti, assieme ai loro debiti, ma si assicura che non chiudano e che l'economia che dà da mangiare a interi territori non entri in una crisi peggiore.

Una sorte per certi versi simile tocca al più grande impianto industriale della Regione. L'acciaieria Cogne, che entra in crisi con tutto il mercato metallurgico italiano negli anni Novanta, è salvata da un'operazione finanziaria e patrimoniale della Regione, che favorisce l'interesse di un nuovo gestore privato a rilanciare la

¹²Cfr: Paolo Giunti e Mario Rey, 1998, *Il federalismo possibile : le relazioni finanziarie tra regione ed enti locali in Valle d'Aosta*, Franco Angeli, Milano.

¹³ Per una disamina delle politiche di investimento della Regione Valle d'Aosta nei Comuni Cfr: Massimo Léveque, 1995, *Un modello di sviluppo economico "regionecentrico"*, in S.J. WOOLF, Storia d'Italia. Le Regioni dall'Unità ad oggi. La Valle d'Aosta, Einaudi, Torino.

¹⁴Il decreto legge 192/2001, in attuazione della direttiva 96/92/CE sulla liberalizzazione del mercato dell'energia, consente alla Regione Valle d'Aosta di acquisire da Enel la proprietà degli impianti idroelettrici. Successive integrazioni legislative consentiranno alla CVA, costituita all'uopo, di entrare anche nel mercato della vendita. Oggi la CVA, al 100% capitale regionale, produce circa 2 TW di energia rinnovabile, consentendo alla Valle d'Aosta di esportare il 200% di quanto produce.

¹⁵ Cfr. Elio Riccarand, 2015, *Cara Giulia, ti racconto la storia della Valle d'Aosta*. Musumeci Editore, Aosta.

¹⁶ È quanto emerge dal documento di ricerca prodotto da Zanetti et al., 2015, *Studio per la riorganizzazione degli impianti di risalita in Valle d'Aosta* – Hermes ricerche.

produzione.¹⁷

Crisi ed esigenza di un nuovo modello di sviluppo territoriale

Questo sistema regge fin quando la Regione può contare sul surplus che gli concede l'autonomia fiscale. Con l'ingresso nel mercato europeo, e la susseguente abolizione dei dazi doganali, una parte considerevole degli introiti fiscali si riducono, anche se in una prima fase il governo centrale trasferisce delle risorse a titolo di compensazione. Con la crisi economica del 2008 e le profonde ristrutturazioni nella finanza pubblica successive, quei trasferimenti sono tagliati, e per il bilancio regionale si tratta di fare i conti con una riduzione di circa 270 milioni di euro l'anno.¹⁸ Parallelamente, le necessità economiche nazionali, chiedono alle Regioni di erogare un contributo per il bilancio statale che arriva a pesare sulle casse della Valle d'Aosta per circa 200 milioni di euro.¹⁹

Le conseguenze per il settore pubblico sono notevoli: blocco del turn over, riduzione della spesa per gli investimenti, tagli al welfare state e alle politiche di sostegno all'economia locale.

Tuttavia, la crisi batte anche sull'economia privata della Valle: i flussi turistici si riducono come le commesse per le piccole e medie imprese di cui è disseminato il territorio. Tra il 2010 e il 2014 le esportazioni crollano del 30%, la disoccupazione storicamente bassa arriva a lambire il 10% (era il 3% nel 2008), il numero di imprese iscritte alla camera di commercio locale si riduce del 15% e con esso per la Regione gli introiti derivanti dall'IRAP, dall'IRPEF e dall'IVA. Il bilancio regionale si riduce di circa 400 milioni di euro tra il 2010 e il 2016.²⁰

Hanno infine un'influenza non irrilevante alcune riforme europee e nazionali che cambiano i rapporti tra *governance* pubblica e territorio: il patto di stabilità e crescita limita fortemente la capacità finanziaria e di spesa degli enti pubblici locali, impedendogli di spendere le risorse disponibili in cassa; il codice degli appalti prevede norme di trasparenza tali da ridurre gli affidamenti di lavori e servizi ai professionisti locali l'antitrust comunitario impedisce sempre di più agli enti pubblici di erogare contributi per il sostegno dell'imprenditoria privata.

In questa congiuntura fortemente critica, in cui la relativa stabilità socio-economica della Valle d'Aosta vive

¹⁷Cfr. Luca Moretto, 2000, *Il caso della Cogne di Aosta: siderurgia, territorio, architettura*, thèse de doctorat, relatore Luca Ortelli, correlatore Jacques Gubler, École Polytechnique Fédérale de Lausanne.

¹⁸La Legge delega 42/2009 ha altresì previsto, per la Valle d'Aosta, la possibilità di trattenere i dieci decimi di quasi tutte le imposte da riscuotere sul territorio. L'arrivo della crisi e la compressione delle basi imponibili non hanno tuttavia pareggiato la contropartita in riduzione. Per una descrizione dettagliata dei contenuti del nuovo riparto fiscale Cfr. Patrik Vesan, 2012, La Valle d'Aosta. Le implicazioni politiche e finanziarie del federalismo fiscale, in *Istituzioni del Federalismo*, n.1, Anno XXIII, 27-64.

¹⁹Si tratta di una cifra oggetto di una trattativa in corso con lo Stato Centrale, perché la cifra richiesta in passato ha raggiunto il 10% del bilancio regionale ed è stata ritenuta oggettivamente troppo elevata.

²⁰I dati a cui faccio riferimento in questa sezione sono ricavati dalla relazione allegata alla *Smart Specialization Strategy (S3)* e dalla lettura dei bilanci di previsione della Regione Valle d'Aosta tra il 2004 e il 2016. Sui minori incassi prodotti dal nuovo riparto fiscale e dalla crisi economica, Cfr: Elio Riccarand, 2015 (cit.)

un processo di intense trasformazioni, riacquisisce dinamicità anche un settore che per decenni ha vissuto una sostanziale marginalizzazione: l'agricoltura.

Negli anni dello sviluppo industriale, e ancor più terziario, l'agricoltura in Valle d'Aosta è sopravvissuta grazie al part-time farming e agli ingenti contributi regionali.

Fatta eccezione per la realtà urbana del capoluogo, in quasi tutti gli altri Comuni e in particolare nelle valli laterali, le abitazioni sono collegate a un piccolo appezzamento di terra. Il part-time farming consisteva, e tuttora consiste, nel ricavare dal proprio terreno un reddito di integrazione a quello dell'attività lavorativa principale. Le attività agricole imprenditoriali erano invece costituite prevalentemente da piccolissimi produttori, raccolti in consorzi o cooperative, spesso in commistione con i part-time farmers.²¹

La Regione ha sostenuto queste attività con contributi, a fondo perduto o a credito agevolato, per coprire le spese di investimento e acquisto macchinari, ma anche per rimborsare una parte considerevole dei costi di produzione e progettazione degli impianti, attraverso vari dispositivi normativi tra cui la legge 30/84.²² Inoltre, ha sostenuto il settore con la preziosa attività tecnico-scientifica dell'Istitut Agricole, che ha consentito il miglioramento delle pratiche di allevamento e agricoltura, il recupero dei vitigni autoctoni, la promozione di modalità di irrigazione e di trattamento dei terreni sostenibili, senza alcun costo per le imprese.²³

Se da un lato il sostegno pubblico ha garantito la permanenza di attività di cura del territorio e di conservazione della tradizione produttiva, da un altro ha anche limitato la capacità innovativa e competitiva degli attori imprenditoriali agricoli, i quali hanno potuto reggere i conti aziendali a prescindere dalla riuscita dei propri mercati. L'esito principale di questa politica è che i prodotti agricoli locali valdostani sono risultati perlopiù sconosciuti all'esterno della Regione, e che la domanda interna non fosse sufficiente a garantire una politica dei prezzi redditizia per i produttori.²⁴

Infine la crisi ha investito l'apparato politico. Per circa trent'anni l'Union Valdotaïne ha dominato la scena dei governi regionali, arrivando in alcune tornate elettorale a conquistare la maggioranza assoluta da sola. La

²¹Un esempio di questa particolare configurazione del lavoro cooperativo è la Cave des onze communes di Aymavilles. La cooperativa riunisce circa duecentoventi piccoli produttori agricoli, i quali conferiscono le uve ad un impianto di trasformazione unico costruito dalla Regione negli anni Ottanta, immettendo sul mercato circa 450mila bottiglie. Quasi nessuno dei produttori vive di questo lavoro, nemmeno il presidente, che per la propria funzione percepisce un'indennità inferiore ai 5000 euro annui. Per alcuni è una forma di integrazione al reddito, per altri è semplicemente un hobby e il bisogno di tenere pulita la vigna.

²²La legge finanzia l'acquisto di macchine e attrezzi agricoli, la costruzione e sistemazione di alpeggi, i fabbricati rurali, la viabilità rurale e gli acquedotti, le produzioni pregiate in viticoltura e frutticoltura, la sostituzione dei vitigni ammalati e perfino lo sviluppo dell'associazionismo imprenditoriale. Cfr. Galizzi Giovanni e Renato Pieri, 2004 il sistema agro-alimentare in Valle d'Aosta: realtà e prospettive, Regione Autonoma della Valle d'Aosta.

²³In questi anni, vengono costituite anche il Servizio regionale di Assistenza Tecnico-Economico-Sociale e di Sviluppo Agricolo (Satessa) e l'Associazione Allevatori Valdostani (Arev). Significativo che i processi di costituzione di questi Enti siano tutti diretti dall'attore pubblico sebbene le attività siano rivolte ai privati.

²⁴I dati quantitativi sulla produzione agricola sono inversamente proporzionali a quelli della spesa per il suo incentivo. La Regione investe sull'agricoltura importanti risorse, che nel trentennio 1981/2011 arrivano a superare il 10% del bilancio regionale. Nello stesso periodo, la superficie agricola utilizzata (SAU) diminuisce drasticamente, riducendosi di oltre il 50%, l'occupazione in ambito agricolo si assottiglia ulteriormente, risultando inferiore a quella media italiana, mentre il numero di aziende tra il 2001 e il 2011 si riduce del 40%, con una riduzione della SAU del 20%. Fonte: PSR 2014 -2020, Regione Valle d'Aosta.

diminuzione delle risorse, l'emergere di scandali e di inchieste della magistratura su presunti illeciti, ha indebolito la presa dell'Union sulla comunità valdostana, e ne ha determinato il dimezzamento dei consensi nell'ultima tornata elettorale, a favore di movimenti politici nazionali come la Lega di Salvini.²⁵

Tuttavia, è proprio la crisi a determinare nuove opportunità.

Il pubblico impiego e i settori turistici tradizionali arretrano nella loro capacità di offerta lavorativa rendendo le nuove generazioni più disponibili a essere occupate in attività primarie.

La scarsa appetibilità del lavoro agricolo ha lasciato, specie nelle valli laterali, terreni e poderi abbandonati. Con il rallentamento dell'edilizia, la speranza di destinare quei terreni all'edificazione di seconde e terze case è venuta meno. Le proprietà di famiglia tornano quindi a essere un'opportunità per le nuove generazioni, e anche quando non sono i figli o i nipoti a tornare alla terra, sono giovani a cui la gestione degli apprezzamenti è ceduta a prezzi abbordabili.

Il maggiore livello di istruzione delle nuove generazioni, unito a una penetrazione crescente della coscienza ecologica, ha riclassificato il lavoro agricolo in montagna, il quale è oggetto di una vera e propria ricerca: nel miglioramento dei prodotti, nella loro maggiore sostenibilità ambientale ed economica, nel recupero di antiche coltivazioni e lavorazioni, nella riduzione della fatica fisica, nel risparmio dovuto al riuso di tutto ciò che offre l'ambiente.

La crisi economica ha sconvolto il sistema di relazioni tra politica ed economia. Il sistema di contributi è terminato, e con esso, le sovrastrutture organizzative e politiche che finanziava. Ai modelli di organizzazione collettiva (cooperative, consorzi) vengono preferite le reti informali o istanziali, basate su collaborazioni spontanee e intersettoriali, tra aziende singole, quando non tra famiglie o singoli individui. Ai prodotti generalisti, da grande distribuzione e a prezzi relativamente bassi, si passa a prodotti con una forte narrazione tesa a presentarne l'unicità, a prezzi maggiori. Dalla specializzazione funzionale delle produzioni tradizionali, in cui produzione, distribuzione e vendita sono distinte, si passa a una nuova offerta in cui le piccolissime aziende cercano di occuparsi di tutto, compresa la comunicazione, perché contano sul rapporto diretto con il cliente. Dalla prossimità tra attore politico e imprenditoriale, in cui è la disponibilità del soggetto pubblico a finanziare le attività private a determinare la proposizione di queste ultime, si passa a una relazione più distaccata, più disincantata, in cui le aziende cercano opportunità diffuse anche nel privato sociale (fondazioni bancarie in primis) e nei modelli di finanziamento europei.

Si potrebbe dire che si passa da un'agricoltura di sussistenza, a una di resistenza. Si recupera il senso antico di vivere la montagna e di adattare alle necessità che pone il suo habitat i tempi, i modi e gli spazi di lavoro. Inoltre, si tenta di recuperare i valori della sobrietà e della stagionalità, proprio perché finora si è andati nella direzione opposta, che ha quasi cancellato non solo le tradizioni, ma la cultura della montagna. L'orgoglio e la

²⁵Nel 2018, alle elezioni per il rinnovo del Consiglio Regionale, l'UV ha preso il 19%, la Lega il 17%, Stella Alpina il 10%. A quelle del 2013, l'UV aveva il 33,4% e la Lega, alleata con Stella Alpina, il 12%.

passione con cui le nuove attività agricole sono condotte è alla base della loro stessa esistenza, altrimenti resa traballante dai rendimenti economici ancora troppo ridotti.²⁶

Questa maggiore disponibilità dell'offerta, corrisponde anche sul fronte della domanda.

Il flusso turistico che continua ad abitare la Valle d'Aosta, pur con le sue battute d'arresto rispetto al passato, è abitato da una clientela sempre più sensibile al valore aggiunto dato dal chilometro zero, dalla peculiarità delle produzioni territoriali. In una parola, a pagare di più per avere di più. Anche qui vi è un lascito indiretto del passato che oggi trova una nuova forma di riuso.

Anche la comunità locale è sempre più sensibile alla cultura della sostenibilità, che spesso in Valle d'Aosta è legata a eventi culturali, dove sono sempre più frequenti mercati, fiere e occasioni per entrare a contatto diretto con i produttori.

Non siamo nemmeno agli albori di un meccanismo sostitutivo rispetto alla grande distribuzione alimentare dei supermercati, tuttavia è significativo che parte delle esperienze di innovazione circolare si pongano l'ambizione di vivere per lo più dei rendimenti dei mercati interni alla Valle d'Aosta.

Si tratta di un recupero, ma allo stesso tempo di un'innovazione perché, lo vedremo nelle pagine successive, non si ripropone un modello ormai vetusto e improbabile di ritorno alla vita isolata nell'alta montagna, bensì un'apertura di questo spazio a una logica di scambio, di mutualità, di sperimentazione

²⁶Annibale Salsa, 2007, *Il tramonto delle identità tradizionali. Spaesamento e disagio esistenziale nelle Alpi*, Priuli e Verlucca, Torino.

2. Fermento: Il racconto delle esperienze di innovazione circolare

Il segno più evidente del “fermento” che percorre la Valle d’Aosta, è la nascita di tante micro attività, che mirano a fare della montagna alpina, delle sue tradizioni e specificità, un valore aggiunto.

C’è da dire che la dimensione delle aziende rispecchia la condizione ambientale: la montagna valdostana è aspra, il terreno da destinare all’agricoltura spesso è strappato alla gravità con i terrazzamenti, avere più di un ettaro è l’eccezione e non la regola.

L’obiettivo della produzione pertanto quasi mai è l’ampliamento dell’attività aziendale, anche se non mancano re-investimenti e rilanci per aumentare la redditività delle produzioni. Queste esperienze sono lavorative, ma restano anche e soprattutto umane. Si vive in montagna, si accettano le sue condizioni, si fa tesoro delle sue ricchezze.

C’è chi diventa panettiere, anche se è ingegnere, perché vuole vivere con la propria famiglia. C’è chi pianta ortaggi a 1800 metri, perché vuole dare da mangiare ai propri concittadini solo prodotti genuini. C’è chi recupera terreni e borghi abbandonati perché vuole sentirsi a diretto contatto con la propria terra. C’è chi riprende tradizioni agricole ormai abbandonate, e le innova con le proprie conoscenze, sviluppate all’università, durante i viaggi o grazie ai propri network personali.

I racconti sono diversi, eppure tutti dimostrano come la vita in montagna non coincida necessariamente con una visione avvilita, o al contrario con una idealizzazione rurale: è una vita dura, ma libera. Nessuno si arricchisce, ma tutti sono orgogliosi di ciò che fanno. Si lavora tantissimo, ma si trovano stimoli e tempo per coltivare le passioni personali.

Le esperienze descritte nelle prossime pagine sono solo una parte di quelle che ho indagato, e una parte ancora minore di quelle in atto in Valle d’Aosta.²⁷ Ho selezionato quelle che ho ritenuto più significative, sia perché avevano con più evidenza i caratteri dell’innovazione circolare, ma anche per la distribuzione territoriale: si va dalla Valle di Gressoney a quella di Cogne, da Verrayes a Introd, da Saint Marcel a Bionaz.

Nella diversità di attività, provenienze geografiche e sociali, le pratiche di innovazione circolare costituiscono un unico racconto, che propone, in maniera ancora spontanea e de-strutturata, un modello di sviluppo della montagna diverso da quello vigente. Propone, ad esempio, un turismo lento a uno di massa. Un’agricoltura sostenibile a una intensiva. Un rapporto diretto tra produttore e consumatore, a uno informale della grande distribuzione. La rete di collaborazione al rapporto verticale con la politica.

Non si tratta, per ora, di un modello alternativo. La Valle d’Aosta non potrebbe, dall’oggi al domani, vivere senza le attuali configurazioni infrastrutturali, economiche e politiche della montagna urbanizzata. Il trekking con gli asini, a oggi, non ha alcuna possibilità di soppiantare l’impianto a fune. Tuttavia, come accaduto nel

²⁷Il rapporto contiene solo una sintesi della complessità e ricchezza di ognuna delle storie. Le etnografie, con le parole dei protagonisti e un commento più elaborato, saranno oggetto di una prossima pubblicazione.

caso delle altre transizioni, il contenuto dell'innovazione circolare potrebbe costituire l'orizzonte su cui progettare il futuro, dopo una crisi che ha rivelato tutte le contraddizioni del presente.

È con questo sguardo che bisogna leggere le prossime pagine. Uno sguardo rivolto a comprendere le potenzialità di direzione e tendenza che le piccole storie di vita dei nuovi montanari aprono a un nuovo discorso politico sulla Valle d'Aosta, che sia in grado di ricollocarla nel panorama alpino ed europeo, di ridarle una resilienza sociale, ambientale e produttiva fondata sulla sua unicità, e sostenibile nel lungo termine.

Paysage a Manger (Valle di Gressoney)

Paysage a Manger è una start up agricola, sita nella Valle del Lys, a Gressoney Saint Jean.

Si distingue per la coltivazione di patate antiche e l'orticoltura di montagna. La coltivazione interessa circa un ettaro e mezzo di terreni situati a 1800 metri sul livello del mare, abbandonati da anni.

L'azienda è costituita da tre soci, di cui due effettivamente impegnati nella gestione operativa, Federico Chierico e Federico Rial – rispettivamente 35 e 29 anni - mentre Lele Panza – 58 anni - si occupa di supportare la gestione contabile e ha conferito il capitale d'avvio al progetto.

Le varietà di patate coltivate sono quelle che per secoli le popolazioni Walser e gli altri abitanti di questi luoghi hanno selezionato in quanto più adatte alle particolari condizioni ambientali dell'alta quota. L'habitat montano presenta, rispetto alla pianura, rischi, come le gelate e i terreni pietrosi, ma anche opportunità, come la ricchezza di minerali e l'assenza di parassiti.

Il riferimento ai Walser non è puramente narrativo: le sementi con cui lavora Paysage sono state prelevate dalla "banca dei semi" della Fondazione Pro Specie Rara, che ha sede a Basilea, tra quelle selezionate dalle antiche popolazioni che abitavano queste valli. La Fondazione raccoglie scienziati e ambientalisti con l'obiettivo di conservare le specie allojene dell'arco alpino e di sostenere le attività agricole che si pongono l'obiettivo di ripiantarle.

Grazie ai capitali di Lele, i Federico (come sono chiamati bonariamente dai loro amici) prendono in affitto dei terreni e acquistano i materiali di prima necessità. In particolare, ne affittano uno a Gressoney Saint Jean, abbandonato da tempo perfino dai pascoli, in una zona non ripida per il passaggio del trattore e nei pressi degli alimentari di famiglia di uno dei soci. Proprio adiacente al terreno aprono un punto vendita, strategico perché di passaggio per i turisti diretti al Monte Rosa. Le vendite avvengono inoltre nei mercati estivi, a cui si aggiungono forniture a ristoranti e gastronomie, anche esterne alla Valle d'Aosta. Il prezzo è legato alla varietà: le più economiche sono intorno ai tre euro al chilogrammo, le più pregiate arrivano anche ad otto euro.

Tra le reti a cui Paysage partecipa, di vendita ma anche di collaborazione, vi è quella con Slow Food, che

gli consente di entrare in contatto con il circuito dei cuochi stellati: le patate di montagne diventano una materia prima essenziale per la preparazione di (nuovi) piatti tipici locali.

Paysage si caratterizza inoltre per un'attenzione particolare alla comunicazione. L'azienda ha un sito internet, una pagina facebook, una brochure, un logo aziendale curato da soggetti professionisti, un packaging curato che illustra le peculiarità biologiche e culinarie delle singole varietà di patate, infine, ha realizzato videoclip e servizi fotografici, in cui ritrae i terreni, i prodotti e gli stessi coltivatori. Servizi che sono stati in parte finanziati e in parte elaborati assieme alla Fondazione Garrone, che Paysage ha conosciuto partecipando a una delle edizioni di RestartAlp.

I due Federico sono entrambi laureati. Chierico in fisioterapia, che ha studiato a Pavia. Rial in ingegneria ambientale, al Politecnico di Torino. Entrambi hanno scelto di intraprendere l'esperienza di Paysage perché sentivano il bisogno di conciliare il proprio amore per la montagna con un'attività lavorativa e di intervenire come protagonisti per convertire la dinamica di abbandono e sfruttamento dei luoghi dove sono nati o dove hanno trovato una ragione di vita.²⁸

Natura Valp (Bionaz)

Natura Valp è un'associazione culturale che raccoglie la maggior parte degli esercenti della Valpelline in un progetto di economia collaborativa indirizzata al turismo. Ristoratori, albergatori, guide alpine, maestri di sci alpinismo, agricoltori e allevatori sono i soggetti coinvolti da questa rete che sta provando a trasformare un territorio in un'impresa per la ricettività sostenibile.

L'animatore di Natura Valp è un albergatore e guida alpina, Daniele Pieiller, con un passato di direttore di pista sul Cervino, ma originario di Bionaz, il comune più alto della Valpelline. Nonostante gli ottimi stipendi, Daniele entra in conflitto con le strategie aziendali dei suoi datori di lavoro ed è impressionato dallo spreco e dal consumo che domina la fruizione turistica.

Pieiller decide pertanto di investire nel suo. Ristruttura un immobile di famiglia a Bionaz e lo trasforma in "Alpe Rebelle", un piccolo albergo – ristorante, il cui nome ricorda sia un bel libro di Enrico Camanni, sia è un omaggio al nonno di Daniel che fu uno dei pochissimi a opporsi alla costruzione del mega impianto idroelettrico locale, non tanto per il suo impatto ambientale, quanto perché non rilasciava ricchezza per i

²⁸Nelle parole di Federico Rial: "Faccio questo lavoro essenzialmente per un sentimento. Io sono legatissimo al posto in cui vivo, in cui sono cresciuto. Il mio desiderio è sempre stato quello di vivere tra le montagne. Tuttavia, come protagonista, come trasformatore, non passivamente". In quelle di Federico Chierico: "Un giorno, mi sono reso conto di guardare l'orario 64 volte in una giornata in otto ore, ti giuro che le ho contate. E ho detto: così non si può andare avanti, bisogna scegliere. O scegliere di morire per cinque giorni per viverne due, come fanno molti, oppure cercare di fare qualcosa che mi appartenesse davvero. E l'ho fatto".

valpellinesi.²⁹

La ristrutturazione segue i principi dell'edilizia sostenibile, attraverso il recupero dei massi antichi e l'uso di legname locale. La ristorazione propone prodotti e pietanze del luogo, e l'albergo è in rete con attività escursionistiche e sportive offerte dal territorio.

La Valpelline è una valle molto particolare. È una delle poche a non essere stata interessata da impianti di risalita. È, tuttavia, storicamente legata all'alpinismo perché la sua conformazione la distingue da tutte le altre valli. Più lunga, con più ghiacciai, parallela e non perpendicolare alla catena di confine, la Valpelline ha una densità di montagne "importanti" che l'hanno resa meta dei primi grandi esploratori, come il celebre Whimper. La sua condizione rurale, che è rimasta relativamente intatta, con la rilevante eccezione della diga di Place Moulin, la rende oggi un territorio prolifico per sperimentare un nuovo tipo di turismo, lento, che respinge le grandi piste di intrattenimento e si dedica all'alpinismo delle origini.

Accanto alle attività di coordinamento e promozione territoriale, Natura Valp si è infatti configurata come un *grassroots*, cioè un movimento di base che ha raccolto decine di cittadini e operatori economici contro l'arrivo dell'Eliscì³⁰. Il rischio era infatti che questa infrastruttura entrasse in conflitto con le esigenze dei nuovi turisti della Valpelline, in fuga dai comprensori tradizionali.³¹

Lo scontro con le amministrazioni locali, e anche con quella regionale, è stato inevitabile. L'Eliscì era infatti percepito dalle autorità politiche e da parte della cittadinanza come un'occasione di reddito e di ricchezza, sul vecchio modello delle seggiovie. Una contesa simile è in corso attualmente in Val d'Ayas, dove la Regione è in procinto di realizzare un impianto di collegamento tra i comprensori del Cervino e del Monte Rosa che andrebbe a occupare un vallone incontaminato, quello di Courtod che sale da Saint-Jacques al Colle superiore delle Cime Bianche.³²

Nel caso della Valpelline, l'Eliscì ha perso. Natura Valp tuttavia non ha ancora sviluppato una forma

²⁹Cfr: Camanni, E., 2016, *Alpi Ribelli. Storie di montagna, resistenza e utopia*. GLF, Roma.

³⁰Eliscì è la pratica dello sci fuoripista che si serve di un elicottero come mezzo di risalita. E' una forma di intrattenimento turistico molto discussa perché ritenuta dispendiosa e inquinante, in specie per la fauna selvatica e la formazione di valanghe. L'organizzazione internazionale alpinista *Mountain Wilderness* ha elaborato una proposta di legge per limitarne l'uso e per regolare anche l'utilizzo delle motoslitte e dei veicoli fuoristrada.

³¹Pieiller, lo commenta così: "*L'eliscì per uno sci alpinista è una mazzata. Se vai sabato al rifugio, la domenica ti alzi presto e vai a farti i 3500, se poi ti arriva l'elicottero davanti che fa rumore e ti gira attorno la cosa ti dà fastidio. Noi abbiamo 4 rifugi alpini più le gite che arrivano da Bionaz. In un weekend possono esserci anche 5-600 persone, gente che mangia e dorme qui, e sono qui unicamente perché non ci sono i disturbi delle valli con le piste da sci. L'eliscì invece porta 4 persone, e gli unici che ci guadagnano sono la guida e il proprietario dell'elicottero. Tutti gli altri invece perdono clienti*"

³²Il progetto si chiama Alplinks e prevede la realizzazione di due impianti: una telecabina dalla località Frachey alla località Vardaz (m. 2.300), e una moderna cabinovia trifune (3S) dall'alpe Vardaz al colle superiore delle Cime Bianche. La Regione, grazie a finanziamenti comunitari, intenderebbe investire sull'opera circa cento milioni di euro.

L'iniziativa ha prodotto un dibattito molto acceso tra pro e contro. Ad esempio, la posizione dello scrittore Paolo Cognetti, autore del premio strega le Otto Montagne, che ha criticato fortemente il progetto per il suo impatto ambientale e i suoi costi. Cfr: Paolo Cognetti, La Montagna Sfiacata, da La Repubblica (Robinson) del 16.07.2017. Interessante anche il dossier Cime Bianche, elaborato dal gruppo di lavoro "Val d'Ayas", a cura di Stefano Dondeynaz, 2015:

<http://www.varasc.it/public/attach/DossierCime%20Bianche.pdf>

giuridica che le consenta di dare consistenza all'efficacia economica, oltre che politica e sociale, della sua realtà. Una sfida che, vedremo, si trova a condividere con molte altre esperienze raccolte in questo rapporto.

La Terra del Pane (Verrayes)

La Terra del Pane è un'azienda a conduzione familiare nata nel 2015 a Verrayes, da Paolo Pacello e Katia Massari. Sono specializzati nella produzione di pane lievitato con la pasta madre e che fa uso unicamente di farine valdostane biologiche. Le varietà che producono sono sei, in base alle spezie e ai condimenti, tuttavia gli impasti che utilizzano sono tre: uno di segale, uno di gentil rosso e uno di monococco, il farro antico.

Di recente hanno recuperato un ettaro e mezzo di terreni abbandonati, a oltre 1500 metri di altezza, e li hanno rigenerati con delle coltivazioni di segale e grano rosso locale, puntando sulla loro straordinaria esposizione al sole. Il loro laboratorio è ricavato da un rudere di pietra in un piccolo borgo abbandonato, dove tra breve sorgerà anche l'abitazione di famiglia.

A determinare la scelta di fondare l'azienda la Terra del Pane sono stati diversi fattori: la malattia di una delle figlie che ha subito una lunga degenza, spingendo la coppia a cercare un'attività che riunisse maggiormente la famiglia; la mancanza nel mercato locale, e in generale valdostano, di una panificazione ecologica, a chilometro zero, basata sulla lievitazione naturale e l'uso di farine locali; la ricerca di un'attività lavorativa che li ricongiunga con i loro valori culturali ed etici: il mangiare bene, il rispetto per gli animali, il vivere sano, lo stare in montagna.

Paolo è laureato in Ingegneria al Politecnico di Milano ed è stato fino all'anno scorso professore di matematica ed educazione tecnica di ruolo in diversi istituti scolastici valdostani. Ha preso per alcuni anni l'aspettativa, poi ha deciso di mantenere un part-time, perché i rischi della nuova attività sono troppo alti ed il suo potenzialmente è l'unico stipendio fisso della famiglia.

Katia ha studiato lettere a Siena, ha gestito per anni un B&B familiare. Per dare vita all'attività, Paolo e Katia hanno dovuto investire circa 50.000 euro, tra ristrutturazione del laboratorio e acquisto dei macchinari. Dopo due anni di attività l'investimento è stato quasi interamente ripagato. Il rendimento consente a Paolo e Katia di ricavare due stipendi medi, da circa 1200 euro, alla pari delle altre esperienze che abbiamo raccontato.

La distribuzione dei beni è uno dei problemi fondamentali de La Terra del Pane: non solo riuscire a superare la competizione e a soddisfare il cliente, ma anche semplicemente a essere un'alternativa. Al netto dei mercati estivi che sono legati ad eventi con altre aziende (tra cui Paysage a Manger a Grassoney), Paolo e Katia attualmente vendono le loro forme di pane al mercato di Ivrea il venerdì, sono convenzionati con alcuni alimentari della zona, e continuano a fornire porta a porta il pane ad una piccola rete di consumatori. Tuttavia,

i mercati sono redditizi solo d'estate e durante i festivi, la consegna nelle abitazioni è troppo onerosa, e la Terra del Pane non ha ancora elaborato una propria strategia di marketing per estendere la rete dei clienti.

I loro investimenti, oltre all'acquisto dei macchinari, si sono infatti rivolti al sapere. Paolo ha frequentato decine di corsi ed è entrato in una rete nazionale dei panettieri campagnoli, che gli dà oggi preziose istruzioni su come migliorare il proprio pane e anche su come impostare le coltivazioni di grano.³³

L'aggiornamento costante per fare un prodotto migliore, la rete di contatti con panettieri virtuosi a livello internazionale, la coltivazione di terreni con farine locali, la ristrutturazione di un rudere da adibire a forno, la produzione di pane con pasta madre per le famiglie del territorio sono una parte dei tratti che rendono questa esperienza molto interessante nell'ottica di un rilancio della montagna valdostana.

Senza pane, non si va da nessuna parte.

Le Motte (Gimillian – Cogne)

Le Motte è un'azienda agricola di alta montagna, sita nella frazione Gimillian, Comune di Cogne, a circa 1800 metri. La zona coltivata è ampia circa quattro ettari, e consta anche di un laboratorio di trasformazione che consente la filiera completa della produzione e di un punto vendita.

Le Motte è conosciuta nei mercati valdostani per un prodotto molto particolare: le fragole. Grazie ad una buona esposizione e alla coltivazione di una specie tardiva, che aiuta a superare le gelate improvvise, le Motte vanta la produzione di fragole più alta d'Europa.

Tuttavia l'azienda produce molto altro, dai piccoli frutti di montagna, come i ribes e i lamponi, agli ortaggi di montagna in primis patate e cavoli, fino alle erbe aromatiche: dal genepy all'echinacea. L'azienda utilizza unicamente tecniche naturalistiche di coltivazione, senza uso di serre o pesticidi.

Particolarmente importante per il mercato dell'azienda è l'attività di trasformazione da cui ricava conserve e liquori, alcuni di produzione esclusiva, come il Sepulet o il Fernet, ricavato dall'echinea moscata. L'azienda offre inoltre la produzione di liquori, come il Kummel o l'Archibuse, di antichissima tradizione alpina. Una parte delle innovazioni produttive di Le Motte è ricavata da erbe raccolte e non coltivate, come il ginepro, l'olivello spinoso o il berberis, che si trovano solo in alta montagna e hanno spesso proprietà curative. Quest'aspetto è particolarmente importante, perché implica la frequentazione dei boschi, specie in alta

³³ *Un giorno* racconta Paolo "sono andato ad un corso a Verona, dove c'era un panettiere molto conosciuto. Ho mangiato il pane fatto da lui, e ho capito che finora non avevo ancora fatto una forma di pane giusta. Sono tornato a casa con gli occhi di fuori e ho detto a Katia: ma tu non hai idea di come può essere buono il pane fatto con la pasta madre. Semplicemente ci andava professionalità, c'era da fare attenzione a tante cose. Oggi che sono nella Rete non frequento più corsi di aggiornamento perché facciamo meeting tra di noi e devo dire che apprendo e a mia volta insegno molto"

quota, per raccogliere e selezionare piante da destinare a nuove ricette³⁴.

Giorgio Elter è il fondatore dell'azienda. Porta lo stesso nome dello zio, partigiano anche lui, martire della Resistenza valdostana. Si è laureato in Scienze Forestali, con una specializzazione in sistemazione idraulica con tecniche naturalistiche finalizzate alla prevenzione del danno. Per circa vent'anni, Giorgio ha lavorato in ambito professionale, per i diversi Comuni della Valle di Cogne e, in generale, della Valle d'Aosta, occupandosi di piani d'assetto forestale e opere di manutenzione straordinaria.

Come già successo ad altri, tuttavia, la crisi arriva a mordere pesantemente anche una professionalità stimata ed esperta come la sua: incarichi sempre meno retribuiti, qualità del lavoro scadente, ritardi nei pagamenti. Complice un amico libanese, Houssein, con cui aveva condiviso gli studi a Torino, decide di avviare l'attività agricola, mantenendo part time quella del professionista. La dinamica è sempre la stessa: terreni abbandonati o in disuso sono acquistati o presi in affitto, strutture di trasformazione sono insediate o da vecchi ruderi o con tecniche costruttive rispettose dell'ambiente circostante.

Dopo la morte del collega, che aveva impostato l'azienda agricola con una strategia più tradizionale, di fronte alla scelta se continuare o chiudere, Giorgio decide di investire full time sul lavoro di farmer, supportato da sua moglie Sara. Apporta delle modifiche alle coltivazioni, apre un punto vendita nel centro di Cogne, e punta quasi esclusivamente sulle tipicità locali, che sono apprezzate dai turisti ma anche dagli avventori dei mercati dove Giorgio installa i suoi banchetti.

È riuscito ad aumentare il fatturato, anche grazie al miglioramento delle tecniche di distillazione delle erbe selvatiche, campo in cui ritiene di dover svolgere ulteriori ricerche e che ritiene abbia ampi margini di miglioramento nel futuro.

Tascapan

Tascapan, che in Patois indica il vecchio zaino del montanaro, è una start up che ha sede a Introd, nel museo etnografico di Maison Bruille. È nata nel 2014 come piattaforma di e-commerce per prodotti tipici valdostani, tuttavia, si è sviluppata compiutamente come impresa culturale, specializzata nella creazione di eventi e nell'organizzazione di network tra produttori locali.

Il fondatore dell'azienda è Mathieu Champetravy, classe 1986, di Aymaville, laureato a pieni voti al

³⁴Quando gli chiedo cosa fa oltre il Genepy, perché ho visto che lo producono in tanti, Giorgio mi corregge con educata fermezza *"Il mio Genepy non è uguale a quello degli altri. Io parto dalla tintura madre, che è l'estrazione in alcool etilico delle piante verdi fatto con una certa proporzione: è un sistema con cui si estraggono le proprietà aromatiche e curative delle piante, anche con quelle officinali. Non sono liquori banali, all'interno hanno tutte le proprietà delle piante straordinarie con cui sono prodotti e quando li bevi, oltre all'aroma e al sapore, assorbi anche gli effetti medici. Ovviamente, devi bere in maniera consapevole, come scrivo sulle mie etichette"*.

Politecnico di Milano in ingegneria gestionale. I suoi studi lo avvicinano ai temi della logistica e dell'organizzazione.

Tuttavia, nonostante gli ottimi guadagni e l'avvio di una carriera con molte possibilità di avanzamento, la sua passione principale resta la montagna e il territorio valdostano. Decide quindi di dismettere i panni del consulente aziendale e di investire la sua professionalità in un progetto imprenditoriale che abbia l'obiettivo di rafforzare l'export agroalimentare della Valle, in un periodo in cui è in forte crisi e ridimensionamento.

In una prima fase il core-business dell'azienda è la logistica. Tascapan offre ai produttori, spesso dislocati nelle valli laterali e scollegati dai circuiti distributivi maggiori, un servizio non solo di vendita online ma anche di marketing e cura degli aspetti comunicativi. Far parte di Tascapan non comporta oneri per i produttori, tuttavia Mathieu elabora una policy di ingresso rigida sul profilo dei prodotti: solo valdostani, solo con un valore aggiunto determinato dal rispetto dell'ambiente montano, e con una selezione per evitare la proposta di prodotti troppo simili, o con un mercato già saturo.

Mathieu, nel frattempo, ha partecipato ad un bando per la gestione del museo etnografico di Introd, la Maison Bruil, che fra l'altro ha come oggetto la tradizione alimentare. Il Comune di Introd, attraversato come tutti gli altri della Valle da una crisi di disponibilità finanziaria, ha problemi a tenere aperta la struttura: spende oltre ventimila euro per meno di sessanta giorni di apertura, nei mesi estivi. Mathieu accetta di prendere in carico il Museo pur ottenendo dal Comune un contributo inferiore alla metà dei costi fissi che dovrà sostenere per gestirlo. In un anno, con il 66% dei costi in meno per il Comune, Tascapan aumenta le visite del 700% e raddoppia le giornate di apertura.

Il museo diventa infatti il luogo di riferimento per l'organizzazione di mercati ed eventi come gli incontri con i produttori: per pochi euro, si ha la possibilità di visitare la collezione, ascoltare i racconti delle esperienze di agricoltura sostenibile locale, e infine di assaggiare ed eventualmente acquistare i prodotti. L'aspetto collaborativo è un'altra caratteristica distintiva del progetto: i produttori, tra di loro, sono in contatto. Si conoscono perché organizzano e pianificano insieme degli eventi, condividendo le spese per partecipare a delle fiere, creando interazioni tra i loro stessi prodotti.

L'esperienza di successo della Maison Bruil ha ispirato un secondo investimento di Tascapan, che ha annesso la dirimpettaia Latteria du Veulla: un edificio del 700' adibita a latteria turnaria, ristrutturato con fondi comunitari, prima inutilizzata, e ora sede di laboratori per i bambini e le scuole.

E' qui che matura la vera essenza di Tascapan: di essere, cioè, un'azienda culturale, che ha nell'organizzazione degli eventi e nella costruzione di reti il suo vero mercato.³⁵

³⁵Mathieu riconosce che l'e-commerce, applicato ai prodotti valdostani, incontra forti limiti strutturali: *"non è assolutamente il futuro dell'enogastronomia valdostana. Purtroppo la nostra regione e i suoi prodotti sono misconosciuti perfino ai suoi abitanti, figuriamoci a livello nazionale o internazionale. Il commercio digitale è adatto ai prodotti già conosciuti come il Parmigiano o il Prosecco. Noi non riusciamo a superare il 5% del nostro fatturato con le vendite on-line, anche se puntiamo a crescere nei prossimi anni"*

L'azienda ha maturato un attivo a partire dal 2016 con cui paga tutte le spese e ricava un piccolo stipendio per sé. Tuttavia, tra il 2014 e il 2015 ha costruito una rete importante sia di partner commerciali sia di produttori. Tascapan infatti collabora con il Parco Nazionale del Gran Paradiso, con la Regione Valle d'Aosta, con il Fondo sociale europeo e unisce nella sua rete di distribuzione oltre trenta produttori, dall'apicoltura alle panetterie, dagli allevatori di capre ai produttori di erbe aromatiche.

Les Tisserands (Valgrisenche)

Un conoscitore delle produzioni tipiche della Valle potrebbe sorprendersi di trovare Les Tisserands in questo rapporto. Si tratta infatti di una cooperativa tessile con decenni di esperienza, nata nel 1969, per sopperire al rischio di totale spopolamento della Valgrisenche.

L'impianto idroelettrico locale aveva sommerso sette villaggi e centinaia di persone erano state ricollocate altrove. La Regione e il Comune decisero di investire sulla tradizione locale della tessitura di lana. Furono organizzati corsi di formazione aperti a tutta la popolazione, per trasformare quella che era una pratica amatoriale in un lavoro.

La cooperativa ha attraversato diverse crisi e oggi ha una fisionomia completamente diversa, oltre che una dimensione molto più ridotta (conta solo tre soci). La sua animatrice principale è Luana Usel, 36 anni, laureata in lingue all'Università di Pavia. Entra nell'azienda nel 2007, pensando di rimanerci solo il tempo di fare un'esperienza. L'idea di poter vivere con un'attività artigianale, come a quasi tutti i suoi coetanei, le appariva un'utopia o peggio una sconfitta.

Comincia occupandosi delle vendite, poi impara a tessere, e scopre che questo mestiere le piace, in particolare perché trova il modo di applicarvi la sua curiosità.³⁶

Anzitutto, si occupa di attività di promozione: organizza mostre, laboratori, partecipa a mercati dove incontra altri produttori. Comprende che uno degli *atout* della cooperativa è l'uso della lana Rosset, ricavata da una pecora autoctona. Anche se sul mercato si trovano lane con prezzi minori, Les Tisserands decide di specializzarsi nella lavorazione della lana tipica valdostana, e di non acquisire altre lane sul mercato.

La scelta è rivolta a tutelare, in primo luogo, una specie in via di estinzione. L'allevamento di pecore Rosset

³⁶Luana lo racconta così: *"E quindi vedevo che in questa cosa potevo metterci del mio, al contrario di quello che vedevano gli altri. Tutti mi dicevano: ma come sei laureata e vai a lavorare al Drap, tutti pensavano che fosse uno svalutarsi, uno squalificarsi: vai a fare l'artigiana, manco l'operaia...la gente, anche mia mamma stessa che lavorava a Les Tisserands pensava sempre che io avrei fatto altro, sarei entrata in Regione, o sarei andata a insegnare. Invece devi valutare se a una persona le piace fare quello che fa. Per me era più importante quello, anche se si trattava di un lavoro duro e non molto redditizio"*

è praticato da pochissimi, perché i rendimenti sono troppo bassi. Les Tisserands si rifornisce attraverso l'Arev³⁷, tuttavia capita che l'offerta di lana locale non sia in grado di soddisfare nemmeno una domanda bassa come quella di Les Tisserands, che arriva a circa due tonnellate annue.

La lana Rosset è molto grezza, con micron molto alti, una fibra corta e una qualità che non è particolarmente fine. Al tatto è piuttosto pungente sebbene sia caldissima. A questo si aggiunge che nel filato di Les Tisserands c'è solo lana: niente cotone, né tessuti sintetici. Le qualità su cui la cooperativa lavora sono tre: bianco, scuro e marrone, non è effettuata alcuna colorazione. Il valore aggiunto non è infatti tanto nel prodotto, quanto nella sua unicità, e nelle lavorazioni che ne ricavano le tessitrici.

Les Tisserands è infatti entrata, grazie a Luana, in contatto con artisti e designer, non solo locali. Una nuova linea di giacche e cappelli è stata creata in collaborazione con Laura Cortinovis, mentre con il laboratorio Minel di Anna Maria Malavolti si sperimentano innesti di lana e cuoio per borse. Luana cura anche l'aspetto visivo della cooperativa: è pubblicato un sito indicizzato e creata una pagina sui social network. Les Tisserand comincia a vendere anche in qualche mercato in Francia, dove il discorso sulla lana Rosset sembra più compreso, e vi è una maggiore disponibilità da parte dell'utenza a pagare il valore aggiunto di una produzione così rara e complicata.

Anche la ricerca e la formazione costituiscono una pratica innovativa della nuova stagione di Les Tisserands. Luana, in occasione dei quarant'anni dalla fondazione della Cooperativa, compie una ricerca sulla sua storia. Scopre di collaborazioni con compagnie teatrali, dove gli attori indossavano abiti cuciti dai tessitori valgrisani. Raccoglie testimonianze e ne fa una mostra, che viene installata nell'Atelier della cooperativa, visitato da turisti e studenti.

Les Tisserands infine organizza laboratori di tintura, stage di telaio, fa lezione con i bambini nelle scuole primarie per due ore a settimane. Ha avviato anche una sperimentazione nell'organizzazione di eventi con degustazioni, mettendosi in rete con i produttori di alimenti locali.

Francesco Gasperi (St. Pierre)

A Saint Pierre, su una collinetta tra il Priorato e il Castello, a circa 700 metri d'altezza, c'è un ettaro e mezzo di vigneti coltivati da un'azienda a conduzione familiare: la Francesco Gasperi.

L'azienda riprende la tradizione del part-time farming valdostano, perché tutti i soci hanno un'altra occupazione, o sono in pensione. Tuttavia, anno dopo anno, la produzione è cresciuta, assieme ai metri coltivati, e alla qualità: oggi la Francesco Gasperi produce circa cinquemila bottiglie di vini rigorosamente

³⁷Associazione regionale allevatori valdostani.

autoctoni (Fumin, Petite Arvin, Planchettes).

L'ideatore dell'azienda è il Dott. Ennio Gasperi, di origine ligure, che dopo una carriera di medico e anestesista, decide di investire sul proprio angolino di terra. Lo aveva trascurato per anni, era pieno di erbacce. Nel mezzo, era crollato un muro di contenimento del vicino, il quale, anziché rimuoverlo a proprie spese, gli propone a un prezzo modico di acquisire tutto il terreno.

Comincia così la conquista della collina: Ennio, aiutato dal figlio Stefano, avvocato, compra da decine di proprietari diversi i micro appezzamenti che si trovano nei dintorni. Si innamora, in particolare, di un archetto medievale che si trova incastonato tra due terrazzamenti. Le pietre con cui sono costruiti sono antichissime, portate a spalla dagli operai di Perloz più di un secolo fa, che d'inverno scendevano verso la valle centrale per fare i muratori, in cambio, sembra, di un pezzo di polenta tre volte al giorno, un gilet e un pantalone di velluto e tre manciate di tabacco trinciato³⁸. Da almeno un secolo non vengono coltivati, ma la qualità dei terreni e del sole è rimasta intatta.

Camminare per queste vigne è davvero un'esperienza spettacolare. L'accesso è solo pedonale. Tutta l'uva è raccolta a spalla, la vigna è pulita a mano, l'acqua arriva dalla montagna, con un sistema di irrigazione che sfrutta le pendenze naturali. Alcuni spicchi di terra sono così ripidi che, per raggiungerli, è necessario calarsi con una corda.

La famiglia Gasperi, a cui non manca il senso dell'ironia, ha battezzato ogni singolo terrazzamento con un nome che ne indica la storia del recupero. C'è Discordia, perché non si era d'accordo su cosa piantarvi. C'è Eschilo e Sofocle perché la decisione di insediare il pergolato ha prodotto una tragedia. C'è il Santo Sepolcro, che è un pezzo di terra isolato e scavato nella roccia.

L'attività diventa presto così intensa da richiedere a tutta la famiglia Gasperi un impegno straordinario, che viene in parte risolto dalla disponibilità di Luigi, amico fraterno di Ennio, anche lui in pensione, che decide di dedicarsi gratuitamente alle vigne.

Il recupero dei vigneti non corrisponde immediatamente ad un buon vino. Anno dopo anno le tecniche di coltivazione si raffinano, mentre sull'imbottigliamento, non potendo contare su una cantina propria, l'azienda decide di non puntare per nulla. Il Vino di Gaspari Francesco non ha una vinificazione complessa, è tutto uva, fa leva unicamente sulla peculiarità del terreno e sulla tecnica di raccolta e selezione dei grappoli³⁹.

³⁸Lo dice Ennio, che avrebbe letto un documento nell'archivio storico locale che conteneva una specie di contratto di lavoro per gli "interinali" dell'epoca.

³⁹Stefano, su questo tema, ha un punto di vista molto netto, che riporto senza entrare nel merito della sua argomentazione, ma per rafforzare il senso "puro" dell'esperienza: *Noi in cantina non aggiungiamo niente: mosto, acidificanti, io non metto niente. Io sono un produttore, non un cantiniere. Ci ho messo venti anni a imparare a stare sulla vigna, a pulirla, a far passare bene il sole. Per me il vino è vigna, territorio, vigna pulita, uva bella. Gli enologi se ne vadano a quel paese. A me sembra che si snaturi il territorio così, io ho un territorio meraviglioso e voglio che il vino lo esprima perfettamente. Fa niente se cambia il gusto in base all'annata, se c'è un grado in più o in meno. Io non faccio mica il Brachetto. Ogni anno, il vino ha una caratteristica diversa: un anno è più agrumato, un'altra è più minerale. A*

Dal 2008 l'azienda ha una propria etichetta e fa vendita diretta al consumatore nella propria sede. Il mercato principale è costituito tuttavia dai ristoratori. Se si calcolano le spese di imbottigliamento e quelle di ammortamento dell'acquisto dei terreni, i rendimenti finora sono molto bassi. Tuttavia, è solo dal 2016 che l'estensione dei vigneti e la raffinazione delle tecniche consentono una produzione a pieno regime.

L'obiettivo di Stefano, che segue l'attività aziendale con maggiore intensità rispetto al fratello e al resto della famiglia, non è tuttavia cambiare lavoro: lui fa l'avvocato e non intende abbandonare la professione. Tuttavia, spera di ricavare dall'attività aziendale il necessario per ripagare gli investimenti, per ripartire qualche utile con la famiglia e per ricavare un'integrazione al reddito per sé.

Maison de Noe (Arnad) e La Casa di Paglia (Verrayes)

Due esperienze diverse ma ugualmente significative per il recupero circolare degli abitati in montagna, sono quelle di Andrea Duc e Daniele Pierini.

Maison de Noe è un Bed and Breakfast inserito nella rete Slow Holiday, che unisce le piccole strutture ricettive caratterizzate dalla promozione di un turismo lento, rivolto a ospiti consapevoli di entrare a contatto con un ecosistema delicato e complesso come quello montano.

La struttura si trova in un antico borgo collinare, in Frazione Reivre, poco sopra Arnad, sulla strada per il santuario di Madonna delle nevi di Machaby. Il borgo è stato sede di una formazione partigiana, e dopo la guerra, abitazione di uno dei capi della resistenza locale. Uno scenario di pareti rocciose innevate e di alture che ospitano boschi di castagno che attira il crescente turismo del climbing in Valle d'Aosta, prevalentemente straniero.

Andrea è vissuto qui da bambino, perché il padre, pittore e scultore, aveva preso un rudere e l'aveva trasformato nel suo atelier. Una casa fatta interamente di pietra e legno, con le scale di ingresso che risalgono al Settecento e l'altezza delle porte inferiore al metro e cinquanta, dove Andrea tuttora vive quando si trova a gestire la struttura.

È proprio il gusto austero ma autentico e caloroso di questa abitazione di famiglia ad aver ispirato le ristrutturazioni che daranno vita a La Maison di Noe, sita a pochi metri di distanza. Il b&b è costituito da due plessi adiacenti, per un totale di sei camere, più un soggiorno e una cucina a disposizione di tutti gli ospiti.

Andrea è un geometra, oltre a essere guida alpina e maestro di sci. Ha unito il suo amore per la montagna e il suo estro professionale per curare la rigenerazione del borgo e per selezionarne la clientela. Grazie ad una legge regionale che finanziava la ristrutturazione di edifici a scopo ricettivo, Andrea ottiene un minimo di capitale per rimettere in piedi le strutture fatiscenti del borgo.

volte, gli enologi trasformano il vino in quello che non è. Il mio sogno è cambiare anche il prezzo in base all'annata: decide la pianta. Io sto cercando la fidelizzazione del cliente su questo principio.

Recupera le pietre ancora utilizzabili, e va alla ricerca di legname con cui ricostruire gli spazi. La pratica edilizia che mette in campo è squisitamente circolare: una parte del legname lo ricava dai boschi circostanti, prediligendo il Larice, che è molto resistente ai tarli e gli consente di evitare l'uso di solventi chimici per trattarlo.

Una parte delle pareti esterne, sempre in legno, le ha realizzate attraverso il recupero di vecchi pavimenti e di legname di cui i privati volevano disfarsi. I mobili del soggiorno, che ha ristrutturato in prima persona, sono riciclati da un'antica abitazione a Introd di cui aveva curato il restauro, e che gli saranno conferiti come pagamento per la sua prestazione al posto del denaro. Il riuso è perfino nelle funzioni.⁴⁰

L'offerta di Maison de Noe è indubbiamente d'élite, anche se non di lusso.

I prezzi sono in linea con quelli di una media struttura in Valle d'Aosta. Ad essere ricercato è il gusto dell'avventore: in questa montagna si sta in silenzio, si fa sport faccia a faccia con la roccia, si accetta la policy del proprietario, che arriva a mettere le chiavi fuori le porte per consentire l'accesso a chi non ha avuto il tempo di prenotare e si trova nel bisogno di trovare un'abitazione. Andrea non ha bisogno della Maison per vivere, avendo un altro lavoro, ma il reddito che vi ricava sarebbe sufficiente all'intera famiglia. Anche qui l'aspetto di sussistenza è marginale: l'attività di rigenerazione della montagna risponde più a un desiderio che a un bisogno.

Non esattamente così è per Daniele Pierini. Lui dalla sua Casa di Paglia trova una parte fondamentale del reddito familiare, integrato da quello della moglie, insegnante, e dalle sue attività di videomaker.

A Verrayes, nella frazione Cherolinaz, una collina piena di prati e boschi abbastanza distante dalle infrastrutture del fondo valle ma comoda da raggiungere, Daniele ha edificato una casa di paglia a tre piani, interamente destinata a Bed and Breakfast. A pochi metri, ha costruito con tecniche più tradizionali la propria abitazione. In entrambi i casi ha recuperato immobili diroccati e abbandonati da decenni.

La paglia è una tendenza originale ma crescente della bio-edilizia. È un materiale economico, intrinsecamente circolare, perché è il prodotto degli scarti della lavorazione del grano. Insieme alla calce e all'argilla, è in grado di offrire un'abitazione sicura, termicamente stabile, ed esteticamente gradevole. Inoltre è un materiale relativamente facile da maneggiare: con il supporto di un'impresa per consolidare le fondamenta, Daniele di fatto ha costruito l'abitazione da solo, aiutato dalla sua famiglia. Esperienza che ha raccontato in un bellissimo video promozionale, visibile sul sito del B&B.

Daniele è un videomaker e musicista, ha trasportato la sua indole creativa nella *governance* del processo di costruzione. Ha compreso che l'argomento Paglia affascinava diverse persone, e ha ospitato nella sua

⁴⁰Racconta Andrea: "Questa libreria per esempio era un portapane del Settecento che ho trovato in quella casa di Introd. Si utilizzava per conservare il pane nei granai: una volta nei villaggi c'era un unico forno a disposizione degli abitanti che una volta al mese facevano il pane. La famiglia utilizzava le mensole che vedi per disporre le forme appena cotte, in alto, per evitare che i topi ci andassero, e aspettavano che seccasse. Quello era l'unico modo per conservarlo. Poi lo spezzavano e lo consumavano nelle minestre o nel latte".

abitazione un workshop con due architetti esperti del tema, richiamando una decina di persone, che in cambio dell'occasione formativa, lo hanno aiutato a realizzare il primo muro e hanno anche lasciato un piccolo contributo economico.

Daniele anche ha seguito la logica del recupero e del riutilizzo per gli arredi, sia della sua casa sia del B&B. Ha usato le pietre dei vecchi edifici per fare i muretti esterni, le vecchie travi dei tetti per fare le pareti interne, i pavimenti e gli armadi. Ha poi usato tutti gli scarti degli scarti per fare mensole, porte, arredi. Ha recuperato l'antichissima tradizione del cocciopesto per i bagni. Il suo b&b è una fotografia del Interior Circolare, ed è ancora più suggestivo che il tutto sia stato realizzato da una persona con competenze diverse, animato solo da una grande passione e curiosità.

Dettaglio da non sottovalutare: Daniele cura anche la colazione e, volendo, la cena. In una piccola taverna, ricavata nel piano interrato della sua abitazione, Daniele offre prodotti locali: le marmellate e il miele di Ambiente Grumei, il vino di Francesco Gasperi, le verdure di Elisa e Fabio che coltivano terreni nella valle di fronte, i formaggi di Chevre Heureuse. Alla pari di altre esperienze, anche quella della Casa di Paglia è integrata con quella di altri del territorio che si rifanno, o meglio che creano, i principi dell'innovazione circolare.

La Chèvre Heureuse (Saint Marcel)

La copertina del bellissimo libro sull'eredità culinaria delle Alpi, di Dominique Flammer e Sylvia Muller, ritrae un giovane allevatore in canotta nera con in braccio una capretta. Si tratta di Ruben Lazzone. Assieme alla compagna Roberta Raviola, dal 2003, poco più che ventenni, hanno avviato un'azienda, la Chèvre Heureuse (La capra felice). Si occupano di allevamento e produzione di formaggi a Champremier, un villaggio disabitato a 1400 metri, sopra Saint Marcel.

Ruben ha sempre lavorato negli alpeggi, mentre Roberta si è laureata in veterinaria. Hanno tre figli. La loro azienda conta circa sessanta capre di razza camosciata alpina, una decina di pecore e qualche mucca.

L'azienda impiega Ruben e Roberta *full time*, più un adiuvante nei mesi estivi. Hanno acquisito in proprietà, o hanno in utilizzo, circa dieci ettari di terreni destinati prevalentemente a pascolo ma anche a fieno, grano e colture varie a servizio dell'allevamento. L'azienda possiede un piccolo caseificio, posto al di sotto dell'abitazione di Ruben e Roberta, e una stalla, che un tempo era un pre-fabbricato delle Autostrade. Tutti gli stabili sono stati ristrutturati o recuperati, come del resto i terreni, prima completamente abbandonati. L'intero ciclo produttivo di La Chèvre Heureuse trova inizio e fine tra le montagne.

L'azienda produce robiolo, caprini, formaggi misti con latte di pecora e mucca. La stagionatura dei formaggi avviene in una "crotta" (un piccolo antro) prodotta da un enorme masso caduto dalla montagna, in una condizione di umidità ideale. Il latte è munto a mano. Le capre pascolano liberamente su prati e boschi spontanei. I formaggi non hanno ricette particolari: sono "crudi", latte e fermentazione.

Una parte rilevante delle vendite avviene nella sede aziendale. Bisogna considerare che Champremier si trova a circa 45 minuti dalla valle centrale, e la strada per arrivare è piena di curve. Malgrado questo, la clientela è molto affezionata e il marchio de La Chèvre Heureuse si è impresso nel palato di chi frequenta la montagna di Saint Marcel, che è piena di bei villaggi e di sentieri di montagna suggestivi, tra il Parco Minerario e le foreste di larici. I formaggi di Ruben e Roberta si trovano inoltre alla Cidac di Aosta⁴¹ e sono venduti nei mercati a chilometro zero, specie d'estate.

L'azienda ha un sito web, non aggiornato ma completo di fotografie e dettagli sulla sua vision, ed è stata oggetto di diversi articoli e approfondimenti, che ne hanno rafforzato l'immagine in tutta la Valle d'Aosta: basta cercare su Google per avere un'idea. Io stesso ho ricevuto la segnalazione della loro esperienza da parte di diversi "innovatori circolari", dislocati in località molto diverse, segno di una reputazione importante nella piccola rete dei produttori sostenibili valdostani.

Ruben e Roberta hanno idea di avviare un servizio di ristorazione entro l'estate 2019. L'idea è di offrire una cucina di qualità, che unisca il formaggio alle coltivazioni locali, e faccia leva sulla bellezza del contesto ambientale della montagna circostante. Il progetto prevede anche il coinvolgimento di eccellenza nella cucina locale per sperimentare nuove ricette. Un ulteriore sviluppo riguarderebbe la creazione di un sistema di alloggi, sia per turismo, sia per scambio stile *wwof*⁴² e organizzazione di eventi durante l'estate.

Lo sviluppo agro-turistico è quello che Ruben e Roberta considerano più auspicabile per aumentare la redditività aziendale: aumentare i capi bestiame e la produzione di formaggi rischierebbe di minare la qualità del prodotto e l'equilibrio che si è stabilito con la disponibilità della natura circostante.

Ovviamente, la realizzazione delle cucine e dei locali per l'agri-turismo richiede un investimento da realizzare. Fino a qualche anno fa la spesa sarebbe stata interamente coperta dalla Regione, ma le cose sono cambiate e l'accesso al credito agevolato regionale, che prevede anche una quota a fondo perduto, non è stata ancora approvata. La richiesta di prestito è stata quindi rivolta agli istituti di credito locale, che mentre scrivo sono in fase di valutazione per la solidità economica e finanziaria del progetto.

Ambiente Grumai (Verrayes)

Sulla collina di Verrayes, a pochi metri dalla Casa di Paglia di Daniele Pierini, c'è un'azienda che porta avanti il discorso sull'innovazione circolare da tempi non sospetti, cioè dal 1991: è l'Ambiente Grumei.

Il nome deriva da una chiesetta dall'architettura povera, che si trova nei pressi del borgo dove è nata

⁴¹La CIDAC è un supermercato "valdostano", che accanto ai prodotti di larga distribuzione ha diverse sezioni con le specialità del luogo.

⁴²Wwoof è una rete internazionale che mette in contatto volontari e aziende agricole. L'idea è che in cambio di vitto, alloggio e formazione, i volontari diano una mano alle aziende a gestire i loro picchi di produzione. <http://wwwoof.net/>

l'attività. Ambiente Grumai si occupa di apicoltura, ortocultura, coltivazione di piccoli frutti e piante officinali. Quasi tutto viene coltivato tra la frazione di Cherolinaz e Verrayes.

L'azienda si è specializzata nella trasformazione. Produce ventidue tipi di marmellate, mieli uni floreali, dado vegetale, creme, saponi e altri prodotti per la cura del corpo.

L'attività di recupero di Ambiente Grumai si è rivolta anzitutto ai terreni: nei decenni precedenti non erano stati semplicemente abbandonati, bensì riempiti di rifiuti. Negli anni Settanta e Ottanta questa piccola località non aveva più alcuna attività produttiva ed era diventata sostanzialmente una discarica a cielo aperto. Ambiente Grumei ha ripulito le scarpate, bonificato i terreni e rigenerato i terrazzamenti.

Anche l'edificio dove sono stati insediati i laboratori e i magazzini, che è anche casa dei suoi proprietari, è stato interamente recuperato da un vecchio rustico degli anni Cinquanta, disabitato e invaso dai rampicanti. Sono stati recuperati i sassi, scrostato l'intonaco rosa pastello che si usava al tempo per mascherare la povertà delle case di montagna, recuperati i pavimenti in legno e una parte del mobilio. Anche l'energia è prodotta localmente: l'azienda è completamente autonoma, produce più di quello che consuma, grazie ai pannelli solari e a una caldaia a legna che viene alimentata con scarti forniti dai tagli della forestale. Perfino le arnie rotte vengono decorate e riproposte come piccoli oggetti di design.

Ambiente Grumei è un'esperienza circolare pionieristica: come racconta Marisa Chiapin che assieme al marito Sergio ha fondato l'azienda, quando hanno iniziato l'attività produttiva non vi erano esempi da seguire, se non collocati almeno trent'anni prima, con un contesto sociale e culturale completamente diverso, e quasi tutti limitati all'agricoltura di sussistenza. L'obiettivo dei suoi fondatori era proporre un'agricoltura di media montagna, senza pascolo, senza coltivazioni intensive, senza stalle, che ai tempi riempivano le montagne valdostane beneficiando di contributi pubblici e togliendo terreno all'agricoltura.

Una delle caratteristiche più significative di Ambiente Grumei è quella di agricoltura sociale. Ogni anno in azienda ragazzi down e autistici vengono ospitati e seguiti in attività a contatto con la terra. Vi è una collaborazione strutturata con un'associazione di famiglie di bambini down di Milano che è nata grazie a un contatto creato da un cliente storico e altre collaborazioni in corso con privato sociale del territorio.

Un altro elemento innovativo e a forte impatto sociale di Ambiente Grumei è che aderisce a Wwoof e ad altre reti di ospitalità. Studenti di agraria, Erasmus, semplici viaggiatori, fanno richiesta di partecipare alle attività lavorative dell'azienda in cambio di vitto, alloggio e di formazione. Proprio l'ospitalità di ragazzi da varie parti del mondo, che non avevano mai visto le Alpi, ha dato vita ad una piccola offerta di escursioni che l'azienda eroga anche grazie all'abilità di Sergio il quale, oltre a essere un esperto agricoltore, ed essere laureato in fisica, è guida alpina al Gran Paradiso.

Anche per gli animatori di Ambiente Grumai, la scelta di fondare l'azienda in montagna è stata frutto di un'esigenza di vita, più che di lavoro: entrambi ne avevano di più redditi e sicuri. In particolare Anna, è stata assunta prima come insegnante a tempo indeterminato, quindi come dipendente nella Regione Valle d'Aosta,

ma quando si è accorta che l'azienda doveva essere mandata avanti full time da entrambi, non ha avuto dubbi e si è licenziata.

L'azienda vende presso la sede aziendale e in mercati regionali ad Aosta e altre cittadine della Valle utilizzando lo spazio riservato ai produttori locali. È un'azienda a totale conduzione familiare, che ora vede l'ingresso anche della figlia di Sergio e Marisa che si occupa prevalentemente delle vendite e della comunicazione. Come altre esperienze censite in questo rapporto, Ambiente Grumei non ha problemi di domanda, ma sempre più di offerta: i cambiamenti climatici rendono le pratiche di agricoltura biologica più complesse, mentre gli alti costi del lavoro che l'assunzione di personale subordinato comporta, scoraggiano l'ampliamento della produzione. La ricerca del valore aggiunto si posiziona quindi sempre più sulla qualità e sull'unicità dei prodotti, che giustificano prezzi più sostenuti.

Erbavoglio (Aosta - Val d'Ayas)

A pochi metri dalla Cattedrale di Aosta, in Via Monsignor de Sales, c'è una piccola bottega alimentare, con un arredo molto caldo e invitante, Erbavoglio. Dentro sono esposte decine di forme di formaggio, tutte rigorosamente valdostane, assieme ad altri prodotti tipici locali, in specie vino e conserve.

Il proprietario dell'attività è Stefano Lunardi, ha 43 anni, è laureato in scienze agrarie all'Università di Torino. Stefano ha collaborato per molti anni con i Comuni della Val d'Ayas nelle vesti di consulente e progettista per i piani regolatori locali. Il suo studio tecnico, in collaborazione con la sua università di provenienza, ha svolto diversi progetti al fine di realizzare piani particolareggiati sui pascoli locali.

Il nome Erbavoglio deriva proprio da questa attività di ricerca: quali graminacee, quali leguminose, quali erbe possono garantire un nutrimento di qualità per gli animali e di conseguenza un ottimo latte e un ottimo formaggio? Le montagne alpine hanno delle caratteristiche geologiche uniche e, tra loro, molto diverse, ed esserne consapevoli è uno strumento in più per garantire un valore aggiunto al prodotto.

La scelta di aprire un'attività commerciale arriva dopo la crisi, che riduce le commesse e peggiora la qualità del lavoro. Tuttavia, l'esperienza in Val d'Ayas ha consentito a Stefano di creare una rete tra i produttori locali di latte e formaggi, di comprendere le loro esigenze fondamentali e di far conoscere la peculiarità dei loro prodotti ai migliori ristoratori regionali. Erbavoglio è infatti anche un piccolo incubatore dove si sperimentano nuove stagionature e dove si realizzano interazioni tra produttori, trasformatori e consumatori.

Stefano, alla pari di altre esperienze di innovazione circolare, ha deciso di focalizzarsi sull'organizzazione di eventi. Erbavoglio entra nelle case dei privati, dove si decide di imbastire una cena a base di formaggi, con la sua disponibilità a spiegare ai invitati le particolarità dell'offerta valdostana e degli accostamenti possibili. Inoltre, organizza eventi presso ristoranti in collaborazione con altri produttori, di vini, di birra, o di patate

come nel caso di Paysage a Manger, per spingere i consumatori a comprendere l'unicità delle sue proposte.

Un'altra particolarità di Erbavoglio è l'attività di raffinazione. Nella cantina posta sotto i locali del punto vendita, dimorano decine di forme di diversi formaggi, su cui Stefano innesta sperimentazioni sia in termini di gestione della stagionatura sia di composizione dei sapori.

C'è un problema a monte però che blocca ad oggi queste innovazioni. Secondo Stefano è di natura prettamente economica: affinare richiede magazzino e tempo. Spesso i produttori di latte locale fanno i conti con la fine del mese, hanno bisogno di rientrare immediatamente degli investimenti e dei costi fissi della loro attività. Preferiscono pertanto conferire ad un unico distributore, senza particolare attenzione per la cura del pascolo, e non si interessano ai processi di affinamento che pure potrebbero far lievitare e notevolmente i loro incassi. Stefano gli viene incontro acquistando le loro forme da subito ma coinvolgendoli anche in un processo di condivisione del prodotto finale ⁴³

Un altro elemento strategico della nuova cultura che Stefano vuole creare è la consapevolezza, da parte dei clienti, che i sapori dei formaggi sono irripetibili. Cambiano di anno in anno, di pascolo in pascolo appunto, e anche un formaggio fatto con il latte delle stesse mucche con una stessa tecnica di stagionatura può dare risultati inaspettati. E' questo un altro dei tanti caratteri innovativi dell'esperienza di Erbavoglio: quello di introdurre metodi per certi versi "partecipativi" nella costruzione di nuove tecniche di produzione, e quello di rivolgere una parte importante della propria attività alla formazione di un gusto e di una consapevolezza da parte del consumatore, che sia in grado di sostenere un prezzo più sostenuto, anche se mai inaccessibile.

Anche l'attività di Stefano si caratterizza, attualmente, per bassi margini e per orari di lavoro molto impegnativi. Al netto delle spese, tra cui l'affitto del punto vendita e della cantina, Stefano porta a casa uno stipendio medio che supera di poco le mille euro al mese. Molto meno di quanto guadagnasse, nei tempi più prolifici per l'economia locale, da professionista. Tuttavia, è convinto che la sua attività abbia importanti spazi di crescita, tanto che sta pensando di assumere una persona per aiutarlo durante i momenti dell'anno dove gli ordini crescono, come quello natalizio, oppure per l'organizzazione degli eventi nella stagione estiva.

⁴³ "Io cerco di fare una cosa diversa. Prendo dai produttori, forme diverse in base ai formaggi che decido di stagionare, e poi ragiono con loro su come affinarli. Per farlo, non mi limito a parlarci: li vado a visitare, capisco come lavorano, cerco di dare suggerimenti su come impostare l'alpeggio o la mungitura, li coinvolgo anche negli assaggi e cerco con loro nuove idee. Quando mangi un formaggio c'è sempre qualcosa da imparare".

3. Analisi e critica delle esperienze di innovazione circolare

Le schede descrittive della precedente sezione sono in grado di presentare solo i contorni più superficiali delle esperienze di innovazione circolare. Tuttavia, alcuni punti in comune tra esse emergono con chiarezza. In questa sezione conclusiva, provo a descriverli – senza negare la presenza di alcune discontinuità - con l'obiettivo di dimostrare che le pratiche censite, sebbene attuate in luoghi e settori produttivi diversi, facciano parte di un unico fenomeno sociale.

Questo fenomeno presenta le potenzialità di un nuovo modello di sviluppo per la Valle d'Aosta, e allo stesso tempo, una nuova etica della montagna, fondata sulla lentezza e la circolarità. Tuttavia, tali potenzialità oggi convivono con carenze e difficoltà che vanno analizzate per comprendere se Fermento è un fuoco di paglia o un sintomo destinato a crescere fino a interrogare il sistema istituzionale.

Proporre nuovi modi di fare agricoltura o allevamento comporta, infatti, un confronto con le soluzioni organizzative precedenti e, spesso, tuttora prevalenti sulla redistribuzione dello spazio fisico, sui modelli di organizzazione aziendale, sulle tutele dell'ecosistema, sul rapporto con la politica.

a. Affinità e divergenze tra le esperienze di innovazione circolare

Nella letteratura sociologica e antropologica, vi è uno spazio crescente per il racconto delle nuove pratiche agricole. Siano esse condotte in città, in campagna o in montagna, i commenti critici su queste esperienze tendono a riconoscere alcuni fattori ricorrenti: i nuovi agricoltori hanno un livello di istruzione elevata, scelgono la terra per ragioni morali più che economiche, investono i loro saperi nell'innovazione e nella sperimentazione di nuovi prodotti, si appoggiano ad una crescente consapevolezza da parte dei consumatori e sul riconoscimento di un valore aggiunto delle produzioni di qualità.⁴⁴

In Valle d'Aosta, come in tutti i panorami montani e rurali, l'agricoltura contemporanea cerca di superare i limiti dei due modelli che l'hanno finora caratterizzata: la povertà e la fatica di quello sussistenziale, l'impatto ambientale e la scarsa cura per la biodiversità di quello industriale. Se si leggono in una prospettiva dialettica, questi modelli trovano la propria sintesi in quello circolare, che prova a tutelare la specificità territoriale e il diritto ad una vita lavorativa serena con la riscoperta di un rapporto meno antropocentrico con la natura.

Centrale per la descrizione di questa nuova pelle sociale dell'agricoltura è il concetto di *nested market*⁴⁵

⁴⁴ Cfr: Marciano C. e Lepri G. (2014). Out of Sowed. Coraggio Cooperative and urban agriculture in Rome. In *Practices of Reappropriation*, (a cura di Cellamare C. e Cognetti F.), 84-91. Planum Publisher, Roma. ISBN: 9788899237011

⁴⁵ "Il *nested market* è parte di un più ampio mercato, e allo stesso tempo, è distinto da esso. È distinto perché le specifiche transazioni

che ha trovato una forte attenzione da parte degli studiosi contemporanei.

L'uso della parola mercato implica il focus sull'azione di vendita e sulla dimensione relazionale tra consumatore e produttore. Anche se il nostro studio ha messo a fuoco più la parte di “backoffice” e si è rivolto ad analizzare le storie di vita dei produttori, la sistematizzazione proposta può essere molto utile. Inoltre, tutte le esperienze da noi censite hanno un loro momento essenziale nelle pratiche di vendita diretta al consumatore.

I mercati nidificati avrebbero due essenziali caratteristiche:

- Sono luoghi dove avvengono interazioni socio-economiche complesse, che richiamano anche valori identitari e politici, e non solo sistemi di scambio. Il mercato nidificato è qui sede di altre economie, di nuovi sistemi di organizzazione del lavoro, di nuove modalità di contabilizzare i bilanci aziendali;

- Sono luoghi caratterizzati, più che dalla prossimità territoriale, dalla reticolarità: i mercati nidificati stabiliscono alleanze tra settori economici diversi, come l'agricoltura e il turismo, attuando inedite forme di convergenza e interdipendenza, attraverso la sperimentazione e il recupero della tradizione⁴⁶;

Si tratta di elementi che tornano nelle nostre esperienze in Valle d'Aosta. Tuttavia a mio avviso è necessario aggiungere dei dettagli:

- Le esperienze di innovazione circolare in Valle d'Aosta sono ispirate alla produzione di redditività per micro e auto-imprese. Questa condizione è posta sia dalla natura, sia dalla struttura della proprietà fondiaria in Valle d'Aosta, sia ancora da un orizzonte di valori che fa riferimento alle pratiche di circolarità, sostenibilità ambientale e alla ricerca della libertà nell'attività lavorativa;
- La reticolarità non si esprime solo nella convergenza tra agricoltura e turismo, ma anche nella costruzione di pratiche collaborative intra-settoriali, specie nei territori di produzione, e con convergenze tra aziende e istituzioni di ricerca. Alla reticolarità, si aggiunge anche la

sono governate e generate in un sistema di valori condiviso tra produttori e consumatori, e non imposto dall'esterno. Questo legame è rafforzato non solo da uno schema morale condiviso ma anche dalla specificità dei prodotti e dagli specifici vantaggi che sia i produttori che i venditori si riconoscono reciprocamente". Cfr: Der Ploeg, J.D., 2015, *Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction*. In *Rural Development and the Construction of New Markets*; Hebinck, P., Ploeg J.D., Schneider, S., Routledge, London; 16-40

⁴⁶Cfr: Schneider S., Salvate N., Cassol A., 2016, *Nested Markets, Food Networks, and New Pathways for Rural Development in Brazil*. In *Agriculture*, Vol 6, MDPI, 1-19.

sperimentalità, intesa come applicazione di conoscenze maturate dagli stessi innovatori in campi diversi da quelli dell'attività svolta, e la narratività, ovvero la tensione alla produzione di cultura come strategia per rafforzare il valore aggiunto dei prodotti;

Indubbiamente, nessuna pratica di innovazione circolare è spiegabile a partire da un interesse esclusivamente economico. Mediamente, il loro esercizio consente il pagamento delle spese di investimento per avviare l'azienda e il corrispettivo di uno stipendio medio-basso per i suoi soci, i quali spesso sono anche gli unici che vi lavorano. In altri casi, le attività sono di integrazione ad un reddito prodotto da attività lavorative completamente diverse.⁴⁷

Quando parliamo di "investimenti" intendiamo l'acquisto di attrezzature, la ristrutturazione di immobili, le attività di bonifica e recupero dei terreni abbandonati, la spesa per la comunicazione e il marketing. Si tratta di spese che si raccontano nell'ordine delle decine, più che delle centinaia, di migliaia di euro, in cui l'accesso al credito o è facilitato da risparmi di famiglia, da elargizioni di amici e parenti a tasso zero, dall'investimento di risparmi personali o dal caricamento di piccoli mutui, infine dal sostegno, pur minimo, garantito dall'accesso ai finanziamenti pubblici.

Sia nella dimensione degli investimenti, sia in quella dei volumi prodotti e della configurazione aziendale preferita, vi è una prima peculiarità valdostana rispetto ad altre esperienze territoriali. In Valle, infatti, l'agricoltura ha la forma della micro-impresa o dell'auto-imprenditoria a conduzione familiare. Più che di aziende, si tratta di coppie, di gruppi di amici, coadiuvati dai propri familiari. I rapporti prevalenti sono affettivi e non economici. Dietro la scelta di avviare l'impresa, vi è l'obiettivo principale di unire spazio e tempi di lavoro con quelli della vita privata.

Queste condizioni sono determinate, in parte, dall'ambiente e dalla struttura della proprietà fondiaria in Valle d'Aosta⁴⁸. Le stagioni produttive corte, il clima rigido e volubile dell'alta montagna, la disponibilità di pochi terreni per l'agricoltura, la frammentazione nella proprietà dei terreni, nega i grandi numeri e spinge verso la costituzione di strutture produttive in miniatura.⁴⁹

È significativo che, al netto di qualche picco stagionale, nessuna delle aziende che ho censito abbia dipendenti⁵⁰. I datori di lavoro sono, allo stesso tempo, operai, venditori, comunicatori. Questo si spiega sia

⁴⁷Milone, P., Ventura, F., 2009, *I contadini del Terzo Millennio*. AMP Edizione, Perugia.

⁴⁸La Superficie Agricola Utilizzata (SAU) valdostana vede la presenza di circa 242.000 lotti, di cui poco meno della metà inferiore ai 500mq. Quanto alle caratteristiche orografiche, circa il 50% della SAU regionale ha una pendenza del 30%. Fonte: PSR 2014-2020, Regione Valle d'Aosta;

⁴⁹Il 74% delle aziende agricole valdostane possiede, nella maggior parte dei casi in affitto, meno di cinque ettari di SAU, e produce circa il 22% della produzione standard regionale. È significativo, tuttavia, che queste aziende tutte insieme utilizzino solo il 7% della SAU, mentre il restante 93% sia utilizzato da poche aziende, con SAU anche oltre i 50 ettari, tutte del settore zoo-tecnico. Fonte: PSR 2014 – 2020, Regione Valle d'Aosta;

⁵⁰Un dato che conferma la tendenza regionale. Solo l'8% delle aziende agricole e di allevamento in Valle d'Aosta utilizza manodopera extra-familiare. Fonte: PSR 2014-2020. Regione Valle d'Aosta;

guardando i bilanci delle singole aziende, che sono troppo bassi per pensare ad assunzioni di dipendenti. Tuttavia, i racconti delle esperienze ci dicono qualcosa di più, e cioè che l'auto-sufficienza anche nelle risorse umane, è un atto di volontà.

Un tempo, in sociologia, si diceva che in città si respira aria di libertà.⁵¹ Oggi si può dire, forse, il contrario: che l'aria di libertà si va a respirare altrove, e in Valle d'Aosta, particolarmente in alta montagna. Nella vocazione morale delle esperienze valdostane c'è il rifiuto di andare alla ricerca di compromessi clientelari con la politica del territorio ma anche quello di proporre soluzioni produttive simili a quelle dell'agricoltura intensiva e della grande distribuzione. Assumere dipendenti vuol dire estendere la produzione, quindi prendere nuovi terreni, nuove aree di pascolo, attivarsi per una catena distributiva maggiore, fare investimenti e quindi indebitarsi.

Questo svolgimento entrerebbe in conflitto con le aspettative che ispirano la nascita delle pratiche di innovazione circolare, a partire dalla filiera unica tra produzione e vendita. Il rapporto diretto con la clientela è ritenuto da tutti, o quasi, come uno degli elementi più qualificanti dell'esperienza aziendale. Uno dei momenti di maggiore soddisfazione è la risposta e la fidelizzazione dei clienti che apprezzano il valore aggiunto di una produzione d'eccellenza svolta in montagna perché a raccontarla c'è chi ne è il responsabile.

La sfida, per molti dei nostri innovatori circolari, non è nella maggior parte dei casi aumentare il numero di clienti, ma riuscire a recuperare valore aggiunto sul prezzo attraverso il riconoscimento della propria qualità o diversificare l'offerta produttiva con quella di servizi, in primis ricettivi e culturali.⁵² Lavorare meno, guadagnare di più, rafforzare la dimensione relazionale e la qualità dei prodotti: sono queste le priorità.

Espandere l'attività, delegare le vendite o le fasi produttive a terzi, implica una direzione diversa, forse contraria ai presupposti stessi per cui queste esperienze nascono. I nostri "innovatori circolari" non vogliono diventare imprenditori, se non delle proprie vite e dei frutti del proprio lavoro. Non accumulano, non assecondano l'etica protestante⁵³, si rispecchiano piuttosto in un modello culturale post-moderno, che di

⁵¹Faccio riferimento ad un'espressione che Max Weber usa per descrivere uno degli elementi peculiari dell'urbanesimo occidentale, fondato su un'usurpazione di territorio da poteri assolutistici e sul particolare tipo di legame creato da persone appartenenti a comunità diverse. Cfr: Max Weber, 2003, *Economia e Società. La città*. Donzelli, Bologna.

⁵²Una tendenza diffusa in tutti i panorami montani e agricoli, ma che in Valle d'Aosta ha una spinta molto più forte. La diversificazione produttiva in ambito agricolo in Valle riguarda 11% delle aziende, rispetto al 4,6% del dato italiano. Nella metà dei casi la trasformazione è legata alle produzioni animali, in particolare il formaggio. Ma nel restante 46% le attività sono di natura turistico-ricettiva. Gli agriturismi in Valle sono circa sessanta, offrono circa 500 posti letto e 1200 coperti. Fonte: PSR 2014-2020, Regione Valle d'Aosta;

⁵³Anche qui faccio riferimento alla teoria di Max Weber sulle origini culturali del capitalismo, da ricondurre alla diffusione dell'etica protestante, in particolare dell'asceti intra-mondana, attraverso cui si stabilirebbe una correlazione tra le pratiche di accumulo e la ricerca costante di conferme nel proprio destino di una positiva pre-destinazione. Cfr: Max Weber, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, traduzione di Piero Burresi, Sansoni, Firenze 1970.

recente Giorgio Osti ha definito “neo-ascetico”⁵⁴, ma che io definirei anche neo comunitario e libertario.⁵⁵

I valori fondamentali sono quelli dell'autonomia da rapporti di subordinazione lavorativa; della libertà nella scelta dei tempi, modi e spazi di lavoro; della produzione di un valore che, prima di essere economico, è ambientale, coerente con l'etica e gli stili di vita adottati dagli stessi produttori; del corpo e del suo rapporto con la terra, con gli alberi, con gli animali, che si ripete con la stessa ciclicità della natura⁵⁶.

La fragilità dell'ecosistema montano valdostano, per i due terzi esposto al rischio idrogeologico, nonché i danni e le contraddizioni prodotte dalle politiche di urbanizzazione del passato, plasmano una nuova rappresentazione sociale della montagna, di cui i nostri innovatori sono i pionieri. La montagna ti dà tutto quello che ti occorre, ma la devi rispettare, evitando l'uso di pesticidi per l'agricoltura, immaginando un turismo che fa a meno della demolizione delle foreste e la deviazione dei torrenti per fare spazio alle piste, praticando un allevamento sostenibile e rispettoso degli animali.

Questo approccio non è tuttavia privo di contraddizioni. La prima, e forse più evidente, è il rischio che queste esperienze si limitino a interessare minuscole nicchie sia di produttori che di consumatori, rafforzando il carattere elitario delle pratiche sostenibili. La seconda è che la bassa redditività e la dimensione minuscola delle aziende le condanni all'isolamento e, alla lunga, ad una scarsa innovatività.

Fermento, in effetti, racconta di un'economia della “decrescita”, che può ambire a coprire limitati segmenti di mercato. E' un fatto che oggi tale mercato sia abitato da classi abbienti di capitale sia finanziario sia cognitivo, e che non abbia scarse possibilità di farsi sistema, di sostituire cioè l'attuale modalità istituzionalizzata di produzione, distribuzione e vendita di prodotti alimentari, men che meno di assicurare i numeri occupazionali dei modelli di sviluppo montano tradizionale.

Fare trekking in montagna con gli asini potrebbe anche interessare fette crescenti di domanda, ma se a offrire queste escursioni è un'associazione no profit, in una singola valle, senza capitali di investimento, senza visione d'insieme, quando questo sistema potrà competere, in termini di produzione della ricchezza, con le seggiovie e gli impianti a fune?

Il modello libertario, che si sposa certamente bene con uno stile di vita naturalista, tenderebbe tuttavia a rafforzare il carattere isolato e personalistico delle esperienze produttive. In che misure le stesse si

⁵⁴Osti, G., 2006, *Nuovi asceti: consumatori, imprese e istituzioni di fronte alla crisi ambientale*, Il Mulino, Bologna.

⁵⁵ Faccio riferimento alla definizione di neo comunitarismo utilizzato da Fred Turner a proposito dei modelli culturali prevalenti tra gli start-upper della Silicon Valley. Vi sarebbe, secondo Turner, un filo rosso che collega contro-cultura e cyber-cultura, le cui origini sarebbero nel modello culturale proposto dalla sinistra non politicizzata americana degli anni 60'. La critica dell'autorità, familiare, lavorativa, politica, che non dà vita ad una riproposizione istituzionale, ma ad una ricerca della libertà nell'auto-coscienza e nella formazione di comunità di pratiche. Cfr: Fred Turner, 2006, *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Stanford University, Stanford.

⁵⁶ Altri studi hanno mostrato che la soddisfazione dei contadini non dipende, esclusivamente, dal reddito prodotto dalla propria attività lavorativa, ma dall'essere proprietari della terra e liberi di lavorarla come credono. Come ricostruisce Giddens, lo stesso Weber, in una ricerca empirica condotta tra i contadini dell'Elba, nella parte meridionale dell'allora Prussia, riscontra che i contadini più felici siano i piccoli proprietari terrieri, anche se guadagnano di meno dei salariati. Cfr: Anthony Giddens, 1971, *Capitalismo e teoria sociale: Marx, Weber, Durkheim*, Il Saggiatore, Milano.

riconoscono, a prescindere dall'offerta di prodotti, come qualcosa di simile? Come organizzano la tutela dei loro interessi? Quanto tempo riescono e vogliono dedicare alla cura del sistema, oltre che della propria singola attività? Se a queste domande, la risposta è negativa, il rischio è che queste esperienze durino il tempo di una stagione.

Tuttavia, se queste osservazioni critiche sono indiscutibili, lo è anche la loro dipendenza da una visione culturale che valuta le performance socio-economiche secondo criteri lineari⁵⁷. Quanti beni produci? Quanto lavoro crei? Quanto reddito consegui? E' una politica del PIL, per cui se una valanga distrugge un villaggio, il volume economico che ne consegue per i soccorsi e le ricostruzioni, rende le prestazioni economiche della Valle d'Aosta migliori di quelle che avrebbe avuto senza disastri ambientali.

Le esperienze di innovazione circolare, con la loro fragilità economica e con la loro riluttanza all'espansione territoriale e numerica, sono figlie di un paradigma che ragiona secondo altri indicatori: quanto valore ho recuperato da uno scarto? Quante emissioni in meno ho prodotto con la mia tecnica di allevamento o coltivazione? Quanta "felicità" ho generato nei consumatori, nella mia famiglia e in me stesso, facendo le scelte che ho fatto? Si tratta di concetti poco operazionalizzabili, ma sempre più rilevanti anche sui tavoli istituzionali, come dimostra la ricerca sugli indicatori alternativi al PIL diffusa tra i maggiori economisti mondiali.⁵⁸

Quanto all'isolamento, questo è vero solo in parte. La reticolarità, anche informale, è un'altra caratteristica che è emersa dal mio studio ed è propria, in misura diversa, a quasi tutte le esperienze.

Anzitutto: gli innovatori circolari si conoscono quasi tutti tra loro. Ho conosciuto Tascapan a un evento di lancio della nuova produzione di patate di Paysage a Manger. Sono andato da Ambiente Grumei accompagnato da Daniele Pierini di Casa di Paglia, a casa del quale, ho trovato una delle bottiglie di vino di Francesco Gasperi. In un mercato spontaneo, ho visto Roberta di La Chevre fare la pausa pranzo con Giorgio Elter di Le Motte: i contatti in Valle d'Aosta, nonostante la distanza tra le singole valli, sono garantiti dai mercati, dagli eventi sul cibo a chilometro zero, dalle iniziative sul tema montagna sostenibile già avviate da varie associazioni.

La reticolarità si incorpora tuttavia anche in network porosi che le singole aziende intrattengono con soggetti di altri territori: è il caso di Paysage a Manger che trova le proprie sementi presso una Fondazione svizzera specializzata nel recupero e conservazione delle antiche colture; oppure di Natura Valp che sviluppa le proprie attività di sensibilizzazione in collegamento con la rete di conoscenza Sweet Mountains, o di Ambiente Grumei che organizza attività di agricoltura sociale con le associazioni di familiari con membri affetti

⁵⁷L'espressione economia-società lineare, si contrappone a quella di circolare, nella misura in cui si poggia su fonti non rinnovabili, sull'accumulazione di capitale, sull'applicazione della ricerca nella produzione per aumentare la quantità della produzione. Cfr: Aldo Bonomi et al., 2016, *La società circolare. Fordismo, capitalismo molecolare, sharing economy*. Derive e Approdi. Torino

⁵⁸Sugli indicatori alternativi al PIL, cfr: Joseph E. Stiglitz, Amartya Sen e Jean Paul Fitoussi, 2012, *la misura sbagliata delle nostre vite. Perché il PIL non basta più per valutare benessere e progresso sociale delle nostre vite*. Rizzoli, Milano.

dalla sindrome Down. La porosità dei network è forte anche in termini di formazione, o di integrazione della propria offerta produttiva: la Terra del Pane raffina le proprie lavorazioni con la pasta madre in una rete europea di panettieri contadini, La Chevre Heureuse punta a coinvolgere cuochi professionisti nel futuro agriturismo, mentre Paysage a Manger organizza eventi con Erbvoglio, una piccola attività di commercio e trasformazione di prodotti caseari della Val d'Ayas con sede ad Aosta, per unire l'offerta di patate e formaggio in una logica di evento.

Nessuna di queste esperienze si può considerare, nel vecchio senso della parola, rurale. Tutte, o quasi, hanno invece un forte carattere di sperimentaltà, di innovazione e di apertura verso l'esterno. Si potrebbe dire che si "sconfina" in Montagna: si cerca di capire come migliorare i raccolti, prevenire le gelate, evitare al massimo l'uso di diserbanti e pesticidi, garantire agli animali un allevamento sostenibile, o ancora di aumentare l'appetibilità di un museo, di rafforzare i rapporti tra aziende e produttori di un territorio, di stabilire collaborazioni, di raffinare la comunicazione sul valore aggiunto dell'alta montagna, attraverso l'uso di nuove tecnologie e modelli organizzativi innovativi.

Tra questi elementi di innovazione, uno dei principali e più visibili, è la narratività. In tutte le esperienze censite vi è uno sforzo comunicativo teso a presentare i prodotti come dei racconti, perché è attraverso questo dispositivo che si riesce a creare nella domanda la disponibilità a riconoscere un prezzo superiore, ma anche perché la pratica del racconto piace e ispira la maggior parte dei protagonisti di questa ricerca.

Paysage a Manger, Natura Valp e Casa di Paglia hanno creato dei videoclip per diffondere la peculiarità della loro esperienza. Si tratta di video professionali, su cui le aziende hanno investito in termini economici, con montaggio sonoro e audiovisivo pari, se non superiore, ad una pubblicità televisiva. Un tempo a lanciare la "produzione" tramite videoclip erano le band musicali: oggi sono le aziende agricole.

Il sito web di Les Tisserands, quello di Chevre Heureuse o di Francesco Gasperi, sono indicizzati su Google, pur non essendo particolarmente complessi, sono pieni di fotografie, di informazioni sulla storia e la vision aziendale, in alcuni casi, contengono anche dei forum e uno spazio per i visitatori per commentare. Non è qualcosa che succede solo in Valle d'Aosta, tuttavia, è particolarmente significativo che accada in un territorio dove sull'agricoltura di montagna si era deciso di investire solo in termini identitari o elettorali.

Proprio la densità narrativa delle esperienze censite nel rapporto aveva ispirato, in me e in Mathieu di Tascapan, la possibilità di sviluppare un originale caso di action-research.⁵⁹

Abbiamo pensato, e non è detto che non si riesca a realizzarlo, di creare una comunità di pratiche in Valle d'Aosta, fondata sul racconto da parte dei produttori locali delle loro storie di vita, del loro modo di stare nella natura e fare i coltivatori, gli allevatori, gli albergatori, i panettieri.

Non è un caso che lo sviluppo atteso da parte di molte di queste attività, sia proprio quello ricettivo:

⁵⁹Per *Action Research* si intende una pratica che non si limita allo studio di un fenomeno ma ne utilizza alcuni elementi per produrre azioni e trasformazioni sul campo.

l'apertura di un ristorante o di un sistema di alloggi attorno all'attività, ma anche di uno spazio di condivisione, in cui i prodotti possano essere gustati prima attraverso i racconti e poi attraverso il palato.

Tuttavia, non sempre le innovazioni sono accolte positivamente dal sistema istituzionale del territorio, e in quanto tali, producono necessariamente rotture, tentativi di sostituzione e conflitti con esperienze precedenti. Nel prossimo paragrafo vediamo quali.

b. Conflitti e convergenze tra l'innovazione circolare e il sistema istituzionale

Continuiamo con il riferimento alla letteratura dei *nested market* e riportiamo una terza caratteristica che li caratterizzerebbe:

- I mercati nidificati, sebbene di nicchia, si pongono in maniera sempre più forte come alternativa ai tradizionali modelli di sviluppo, producendo forme di conflitto sociale, ambientale e politico, specie quando vi sono in gioco investimenti pubblici/privati che ne impedirebbero l'espansione.

Una prima forma di conflitto, nelle esperienze valdostane, è tra le forme d'impresa, in particolare tra gli interessi delle piccolissime aziende innovative e quelle delle aggregazioni di impresa, in primis cooperative e consorzi.

Storicamente, in Valle d'Aosta le aziende sono minuscole. Questa condizione ha prodotto, in passato, esperienze produttive comunitarie molto suggestive, come le latterie turnarie.⁶⁰

In epoca più moderna, la frammentazione della proprietà fondiaria e produttiva è stata gestita dal sistema politico attraverso l'incentivazione nella costituzione di cooperative e consorzi.⁶¹ Questi soggetti hanno, di fatto, controllato il mercato agricolo valdostano fino agli anni Duemila, con almeno due effetti.

Il primo è stato quello di garantire e tutelare le specificità delle produzioni autoctone dalle spinte omologanti del mercato alimentare "industriale", che subordinava la qualità alla quantità e la biodiversità alle esigenze produttive. Questo ha dato gli strumenti, ai tanti piccolissimi produttori di carne, latte, uova, di

⁶⁰Si trattava di una modalità di gestione del latte facile ed economica, adatta alla produzione casearia di piccola scala tipica del territorio valdostano, con numerosi allevatori sparsi in ogni vallata. Il modello turnario ricalcava e formalizzava l'usanza antica di mettere assieme il latte di più famiglie e caseificare collettivamente, con lo stesso principio della panificazione che avveniva in ogni villaggio in forni collettivi. Ogni allevatore infatti aveva un libretto dove ogni giorno veniva annotato il latte conferito e il credito o il debito di latte nei confronti della latteria. Poi, sempre giornalmente, l'intero latte conferito da tutti i soci veniva trasformato per conto di un unico socio sulla base del credito di latte da lui accumulato nei confronti della latteria.

⁶¹Tra gli altri, Il Consorzio Produttori di Fontina, Le sei cantine cooperative vinicole regionali, la Cooperativa Co-Fruits sulla produzione di mele. Tutti soggetti nati tra gli anni Sessanta e Settanta, tuttora operanti, e che fino a pochi anni fa coprivano la stragrande maggioranza dell'offerta agricola regionale nei propri settori.

inserirsi in una rete “protetta” e di abbattere i costi fissi di trasformazione.

Tuttavia, le cooperative e i consorzi, specie nella fase espansiva della finanza regionale, hanno intrattenuto e stretto forti legami con la politica locale, ottenendo da un lato molte risorse per la realizzazione di infrastrutture, ma creando anche i presupposti per un livellamento dell’offerta e per una scarsa competitività dei comparti rispetto alla concorrenza fuori Regione e, con l’Europa unita, fuori Nazione. Ecco il secondo effetto di questo sistema: un’offerta generalmente poco diversificata, scarsi rendimenti per i produttori e pochi incentivi ad innovare.

La crisi del modello valdostano ha messo in evidenza i lati meno positivi di questo sistema, ponendo le condizioni per la nascita di piccole aziende, estranee o fuoriuscite dal sistema collettivistico delle cooperative e dei consorzi, particolarmente attente alla qualità delle produzioni ma a prezzi maggiori. Tra queste, vi sono le nostre realtà di innovazione circolare che si distinguono per i valori che abbiamo descritto nelle pagine precedenti: circolarità, autonomia, reticolarità, narratività e così via.

Il conflitto tra queste esperienze e quelle del passato, che assume a volte anche il carattere di un conflitto generazionale dovuto alle differenze anche anagrafiche dei loro protagonisti, è prodotto dalle diverse condizioni di accesso al mercato.

La critica è sostanzialmente questa: le facilitazioni finanziarie e fiscali di cui hanno beneficiato le cooperative e i consorzi nel passato, producono oggi un effetto “dumping” sul mercato valdostano, per cui alcuni prodotti hanno comunque il marchio DOP e DOC ma si vendono a prezzi più bassi. Questo determinerebbe una condizione di concorrenza sleale, perché c’è chi, ad esempio, utilizza una struttura di proprietà regionale per trasformare e imbottigliare il vino, e chi invece se la deve pagare con un mutuo. Inoltre vendere una bottiglia di Fumin a dieci euro al supermercato, o la fontina d’alpeggio a dodici euro al chilo, deprimerebbe il tentativo di riposizionare queste produzioni, essenzialmente uniche della Valle d’Aosta, in segmenti di mercato non generalisti.

In questa dialettica, torna il tema dell’elitarismo delle nuove produzioni agricole. Il rischio è che esse siano conciliabili solo con un’utenza dotata di capitali economici e culturali elevati, per la maggior parte residente al di fuori della Valle d’Aosta e interessata a soggiornarvi principalmente per i suoi modelli di sviluppo montano meno sostenibili. Un effetto *souvenir* che potrebbe determinare un disinteresse della comunità locale e anche minare la credibilità delle singole produzioni ad una lettura più critica delle loro condizioni di esistenza.

Il rapporto tra micro-impresa e sistema cooperativo mette in evidenza un secondo conflitto animato da Fermento: quello tra l’offerta politica locale e la domanda costituita dalle pratiche di innovazione circolare. Tutte le interviste, pur con toni diversi, hanno mostrato come i nostri innovatori abbiano sviluppato un rapporto disincantato con le soggettività politiche presenti in Valle d’Aosta.

C’è una sfiducia generalizzata rispetto alla capacità del sistema istituzionale di comprendere i bisogni e le

peculiarità di queste esperienze, nonché di essere utile al loro sviluppo. L'impressione è che non vi sia stata da parte delle strutture politiche regionali, che prima permeavano la società civile valdostana in maniera straordinaria, la capacità di ri-legittimarsi dopo la crisi, e questo ha come riflesso anche un rifiuto della politica, come se fosse qualcosa da cui stare lontani.

Vi sono però delle discontinuità. Daniel Pieiller di Natura Valp si è candidato al consiglio regionale nel 2018, ed è risultato il primo dei non eletti della lista Impegno Civico. Federico Rial di Paysage a Manger ha espresso interesse a ricoprire cariche di responsabilità istituzionale nel proprio Comune, Gressoney Saint Jean. Tuttavia, in nessuna delle altre interviste è emersa l'auto-proposta politica come possibile sviluppo dell'azione sociale intrapresa con la propria azienda. La carica valoriale, che ispira la maggior parte delle esperienze di innovazione circolare, si esprime nel fare impresa, nel trasformare la cultura del proprio territorio attraverso il lavoro.

C'è, in questo distacco, qualcosa del concetto di post-politica, proposto da alcuni sociologi contemporanei.⁶² Dopo il tramonto delle grandi ideologie e l'affermazione in campo economico delle ricette neoliberiste, sarebbe avvenuta una spoliticizzazione dei movimenti sociali, anche di quelli fundamentalmente critici nei confronti dello status quo. Succede quindi, che si parli di economia circolare, città intelligente, innovazione sociale in ambiti istituzionali dove vengono prese le scelte che sono alla base dei problemi a cui tali costrutti provano a trovare rimedio.⁶³ Allo stesso modo, si parla di reti di comunità tra produttori, di contrasti a mega impianti in montagna, di critica ai grandi distributori e alle adiacenze tra politica ed economia, senza che si diriga questo pensiero verso un'alternativa politica chiaramente schierata.

Il Fermento valdostano è post-politico? Le alternative produttive, distributive, relazionali proposte si percepiscono come tali o hanno un orizzonte chiuso alla propria singola esperienza? Come si pongono rispetto ad una proposta politica organica: sono di destra, di sinistra, di centro? La mia impressione è che, a prescindere dalla possibile coerenza tra pratiche produttive e pensiero politico, uno dei principali limiti di Fermento rischia di essere l'assenza di un'offerta politica capace di tutelarne la specificità e di ampliarne il raggio d'azione.

Infine, le pratiche di innovazione circolare riproducono un conflitto che allo stesso tempo geografico e politico, ed è ben interpretato dalla crescente incompatibilità tra turismo di massa e turismo lento.

Si tratta di un conflitto geografico nella misura in cui le valli laterali si riposizionano rispetto a quella centrale come luogo di nuovi modelli di sviluppo territoriale. Da secoli accade il contrario. L'impressione è

⁶²Cfr: Slavoj Žižek and Christopher Hanlon, *Psychoanalysis and the Post-Political: An Interview with Slavoj Žižek*, *New Literary History*, Vol. 32, No. 1, Views and Interviews, pp. 1-21

⁶³Ho affrontato da questa prospettiva il processo di policy intrapreso dall'Unione Europea per disciplinare l'economia circolare tra gli Stati Membri, mettendone in evidenza le contraddizioni rispetto al Fiscal Compact, alla de-regolamentazione in ambito commerciale, e ai limiti sugli investimenti pubblici stabilito nel Patto di stabilità e crescita, che ancora vige per gli Enti Locali. Cfr: Marciano C. (2017), *Economia circolare. Critica di un paradigma emergente nelle politiche ambientali europee*. In *Prisma: Speciale Innovazione Ambientale*, Anno: VIII; n. 1-2/2017, 14-25, Franco Angeli, Bologna. ISSN: 0393-9043

che, dopo la crisi del 2008, i territori di alta montagna abbiano individuato una loro possibile ricollocazione produttiva attraendo crescenti quote di flussi turistici e recuperando le destinazioni agricole, cosa che non è successa compiutamente nella valle centrale che, con il tramonto della produzione industriale e il rallentamento del terziario a trazione pubblica, non riesce a trovare un'identità diversa dall'essere indotto dei poli metropolitani di Torino e Milano.

Tuttavia, il conflitto spaziale e politico prevalente è situato proprio nelle valli laterali tra modelli di sviluppo tra loro evidentemente antagonisti. Le esperienze di innovazione circolare, come abbiamo più volte mostrato, propongono una montagna diversa rispetto a quella che gli impianti di risalita, le piste da sci di massa, gli alberghi e i resort lasciano presagire. Lo scontro è in atto, e lo dimostrano i dibattiti che scaturiscono dalle progettazioni come Alpelinks e come la cabinovia Cogne-Pila, le esperienze di Natura Valp contro l'Eliscì.

Non solo, ma anche all'interno delle esperienze agricole e micro-ricettive, vi è una crescente competizione tra chi propone la chiusura dell'intero ciclo produttivo all'interno della Valle d'Aosta e chi usa materie prime di esportazione, come tra l'uso del territorio per la zoo-tecnica o per l'attività agricola.

Storicamente, dati i rendimenti maggiori e le tutele assicurate dal sistema di contributi regionali, le imprese di allevamento hanno dominato le superfici agricole della Valle, occupandone la stragrande maggioranza. Oggi che l'agricoltura ha le potenzialità per tornare ad essere redditizia, specie se si connette con la ricettività, si pongono nuove condizioni per l'utilizzo dello spazio e, diversi intervistati, come Giorgio Elter di La Motte e i Federico di Paysage a Manger, hanno espresso l'esigenza di una diversa redistribuzione delle funzioni nella SAU.

Il conflitto sui modelli di organizzazione aziendale, sul rapporto con la politica e sull'uso dello spazio confluiscono in quello tra due modelli di sviluppo che oggi convivono ma che, in termini prospettici, si escludono reciprocamente. E' il tema già trattato del turismo lento e di quello intensivo che cominciano a confrontarsi nei conflitti ambientali come Cime Bianche: in che modo la montagna valdostana deve pianificare il suo futuro? L'impressione è che la via di mezzo, il conciliare impianti di risalita ed innovazione circolare, sia una tregua più che un equilibrio e che in futuro i nodi verranno al pettine sempre più spesso, ogni qual volta si tratterà di impiantare una nuova infrastruttura in un vallone incontaminato, o si discuterà di come incentivare l'agricoltura e l'allevamento locale. La Valle d'Aosta dovrà decidere quale direzione prendere

I bilanci degli impianti a fune sono in rosso. Il costo per renderli più competitivi è crescente. Il turismo in montagna è alla ricerca di esperienze autentiche, di narrazioni e stili di vita diversi da quelli urbani, in cui un contatto diretto con la natura possa passare dalla degustazione di un cibo all'uso degli sci con la pelle di foca. Nella storia, è successo spesso che a opportunità tecnologiche o produttive siano state preferite manutenzioni dello status quo, principalmente per ragioni culturali e di potere: cambiare una tecnica produttiva è relativamente difficile, cambiare una mentalità o un modo di organizzare il lavoro lo è spesso molto di più.

Conclusioni

Proviamo a fare una sintesi delle principali argomentazioni di questa ricerca.

- In primo luogo abbiamo proposto l'adozione di un costrutto, quello di innovazione circolare. Lo abbiamo generato a partire dai concetti, già diffusi in ambito accademico e amministrativo, di economia circolare e di innovazione sociale. Da un lato, l'innovazione circolare è incorporata da attività produttive caratterizzate dal recupero, riuso, riciclo di risorse materiali, dall'altro, fa riferimento a processi organizzativi, comunicativi e culturali adottati dalle attività stesse e caratterizzati dall'incremento di relazioni, reti sociali e scambi di competenze;
- Se applicato al contesto socio-ambientale della montagna, l'innovazione circolare si concretizza nel recupero dei terreni abbandonati, nella ristrutturazione degli edifici e dei borghi spopolati, nella conservazione della biodiversità peculiare dei luoghi, nel ripensamento dell'agricoltura, dell'allevamento, del turismo con il minore impatto ambientale possibile;
- La Valle d'Aosta vede nel proprio territorio montano svilupparsi un numero sempre maggiore di attività di questo genere. Si tratta di piccolissime aziende, spesso a dimensione familiare, che decidono di rivitalizzare la montagna attraverso il lavoro affinché ritorni ad essere un luogo da abitare stabilmente. Queste aziende sono disseminate in tutta la Regione ma principalmente nelle valli laterali, dove la montagna è più aspra e dove lo spopolamento dei decenni precedenti ha creato più difficoltà ma anche più opportunità. Per descrivere le caratteristiche di queste esperienze abbiamo fatto riferimento al concetto di *"nested market"*, particolarmente diffuso negli studi sociologici sulla ruralità, e che richiama un complesso di relazioni allo stesso tempo economiche, culturali e sociali tra produttori e consumatori sostenibili;
- Le persone che interpretano queste esperienze hanno delle caratteristiche sociali e demografiche comuni: si tratta, principalmente, di giovani laureati, nati o vissuti per diversi anni fuori dalla Valle d'Aosta, che hanno scelto di investire la loro professionalità e a volte il loro capitale di famiglia in un'attività agricola o turistica in montagna. In alcuni casi la scelta ha comportato la rinuncia a professioni considerate comunemente più redditizie e prestigiose per cui avevano studiato. In altri, quelli che presentano l'età più avanzata, l'abbandono parziale o totale dell'attività lavorativa già avviata ma da cui non traevano più soddisfazione. In nessun caso, la vita in montagna rappresenta una costrizione o un esito necessario: dietro c'è sempre una decisione, un atto di consapevolezza e

di responsabilità, preso a volte anche contro l'opinione di familiari e amici. Diverse sono le aziende costituite da famiglie, in particolare, da coppie, che tende a confermare la particolare vocazione dell'agricoltura valdostana a unire spazio di vita e di lavoro;

- Una delle caratteristiche essenziali di queste esperienze è che hanno un orientamento prevalentemente etico e la dimensione economica, pur centrale, è marginale rispetto a quella morale. Nessuna delle attività è stata avviata con l'aspettativa del profitto e pochissime si pongono il tema della crescita produttiva, se non di quella del valore aggiunto a parità o riduzione di carico lavorativo. In quasi nessun caso si registrano dipendenti o utili superiori alla produzione di reddito. La maggior parte guadagna meno di quanto guadagnasse quando faceva un lavoro diverso. L'obiettivo principale degli innovatori circolari è quello di essere felici vivendo nell'habitat naturale dove sono nati o che hanno imparato ad amare. La loro impalcatura valoriale, da un lato, è ecologista, perché tutte le attività produttive sono ispirate alla piena integrazione con il patrimonio naturalistico, e da un altro, è libertaria, perché si cerca di coniugare la redditività dell'attività lavorativa con l'autonomia dei tempi e dell'organizzazione del lavoro;
- Un'altra caratteristica essenziale di queste esperienze è la loro tensione verso la narratività, la sperimentaltà e la reticolarità. La loro strategia è puntare sul valore aggiunto di produzioni uniche e pure che viene riconosciuto nel prezzo. In quasi nessun caso, la prospettiva è un ampliamento radicale delle commesse: si preferisce incrementare la redditività a parità di intensità lavorativa, anzi, spesso lo sviluppo auspicato è trovare il modo per ridurre i tempi di lavoro, che sono stagionalizzati ma molto elevati. Molto, pertanto, fa la comunicazione: troviamo coltivatori di patate che fanno videoclip, tessitrici che allestiscono atelier con mostre di fotografie, produttori di formaggio che organizzano cene in case private. Altrettanto importante è la sperimentaltà: non ci si limita a recuperare qualcosa che esisteva già nel passato, si cerca di applicare a quelle realtà le competenze acquisite in altri campi, quelli di studio e quelli delle passioni personali. La ricerca e la formazione sono spesso caratterizzate da reticolarità: le aziende, sebbene piccolissime e dislocate in valli geograficamente distanti, intrattengono rapporti collaborativi sia tra loro, sia con network produttivi e scientifici;
- E' ancora presto per valutare l'impatto sociale e la risposta istituzionale all'affermazione progressiva di queste esperienze nelle diverse vallate valdostane. Tuttavia, alcune prime "crepe" si intravedono, e prendono la forma di alcuni conflitti più o meno dichiarati. Il conflitto tra turismo sostenibile e turismo di massa, incorporato dalla questione Cime Bianche in Val d'Ayas e dall'Eliscì in Valpelline. Il conflitto tra cooperative/consorzi e reti di piccole imprese, relativamente al modo in cui le diverse configurazioni aziendali tendono a presentare i prodotti sul mercato. Il conflitto tra allevamento e

agricoltura, per l'uso del territorio, come all'interno dei singoli settori, tra tradizionale e biologico, tra media distribuzione e vendita diretta. Il conflitto infine tra generazioni, che si riproduce anche nel modo diverso di intendere il rapporto con la politica e un'interpretazione condivisa del passato, oltre che del futuro;

- L'innovazione circolare non è un fenomeno esclusivo della Valle d'Aosta, tuttavia la sua peculiarità ecologica, politica e in particolare economica ha giocato un ruolo nel determinare condizioni particolarmente favorevoli alla sua emersione. La crisi, che ha colpito l'Europa e l'Italia dal 2008 ad oggi, in Valle d'Aosta ha assunto un carattere peculiare, e se possibile, più dirompente, incidendo sui processi di costruzione dell'identità territoriale e sugli equilibri di potere;
- Oltre alla riduzione delle esportazioni, alla chiusura delle aziende, alla crescita della disoccupazione, fenomeni vissuti dall'intero Paese, la Valle d'Aosta ha dovuto affrontare un drammatico ridimensionamento della capacità di intervento finanziario ed economico della sua azienda principale, la Regione, a causa del taglio alle contabilità speciali che lo Stato riconosceva a seguito dell'abolizione dei dazi doganali. Il bilancio regionale si è quasi dimezzato, richiedendo tagli molto rilevanti sia alle spese di investimento, che hanno bloccato opere strategiche, sia alle spese correnti, che ha limitato fortemente i contributi e gli incentivi a fondo perduto alle imprese;
- Il benessere prodotto dall'autonomia fiscale ha prodotto una sottostima di fattori socio-economici del contesto valdostano già preoccupanti in passato: un basso livello di istruzione media; l'assenza di *know how* specialistico nei campi economici più innovativi; una scarsa propensione alla concessione di credito di rischio da parte degli istituti bancari; l'eccessiva frammentazione delle imprese e la loro costante dipendenza dal sostegno pubblico;
- L'economia montana si è concentrata prevalentemente sugli impianti di risalita, che dopo la crisi del settore, sono diventati una voce di passivo nei bilanci regionali. L'agricoltura, pur oggetto di importanti incentivi economici, è stata concepita come un dispositivo di identità che di mercato, attraverso la diffusione, già molto ampia in periodo pre-industriale, del *part time farming* e di consorzi/cooperative che hanno tutelato la specificità delle produzioni locali ma non sono riuscite, spesso perché non ne avevano nemmeno l'intenzione, a renderle appetibili per i mercati esterni alla Valle e a creare valore aggiunto a partire dall'unicità dei prodotti;
- La crisi economica ha mostrato le crepe nelle sovrastrutture politiche, la cui legittimazione si reggeva anche sulla gestione delle risorse un tempo cospicue, seminando una sfiducia generalizzata verso i

partiti. La rappresentazione sociale della Valle d'Aosta, negli occhi dei suoi abitanti, ha subito un'importante mutazione, dominata dall'incertezza, ma anche da una voglia di cambiamento, che si è aggregata anziché nei movimenti sociali, in una serie di attività imprenditoriali capaci di declinare l'innovazione a partire dalla montagna come campo di sperimentazione di nuove forme di vita oltre che di lavoro. Fermento, appunto.

Le esperienze che abbiamo raccolto in questo rapporto provano ad agire sul livello più profondo del mutamento sociale, che è quello culturale. I prodotti che ognuna di esse commercializza sono estensioni fisiche di un'etica consapevole dei limiti della natura e del ruolo che l'umanità vi svolge. Si possono intendere come simulacri, dentro i quali si svolge una ritualità della montagna che vuole tornare ad essere proprietaria dei propri luoghi, dopo decenni in cui si è dovuta adeguare agli standard di un'urbanità senza tempo e spazio che agiva proprio perpetuando un permanente non luogo.

Quando un universo simbolico viene attaccato, solitamente si difende attraverso due strategie: la terapia e l'annichilimento. Quest'ultimo implica l'eliminazione fisica del paradigma emergente, ed è un esito decisamente da escludere: non immaginiamo roghi e incarceramenti per i nostri innovatori circolari!

La terapia è invece la sussunzione di un modello sociale alternativo in quello che critica, il quale mantiene il suo equilibrio accettando parziali modifiche al proprio sistema di funzionamento. Finora, le eresie ecologiche hanno avuto in Occidente questa sorte: diventare degli "allert" per il sistema sociale, produrre piccoli cambiamenti e transizioni, ma sempre all'interno di un discorso in cui i fondamentali restavano quelli già affermati.⁶⁴

Spetterà alla storia e agli studi che vorranno essere svolti su questo tema il compito di delineare quali strategie e quali pratiche tenderanno a prevalere.

⁶⁴Faccio riferimento alla teoria dell'istituzionalizzazione sociale per cui un universo simbolico è prodotto da un'istituzione capace di permeare con i propri valori tutte quelle che risiedono in un certo sistema sociale. Ad esempio, la religione cristiana e la fabbrica. Cfr: Thomas Berger, Peter Luckmann, 1966, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.

Bibliografia

- Bourguignon, D. , 2016, *Closing the loop: New circular economy package*. European Parliament Research Service
- Bonomi et al., 2016, *La società circolare. Fordismo, capitalismo molecolare, sharing economy*. Derive e Appodi. Torino
- Camanni, E., 2016, *Alpi Ribelli. Storie di montagna, resistenza e utopia*. GLF, Roma.
- Camanni, E., 2002, *La nuova vita delle Alpi*, Bollati – Boringhieri, Torino.
- Careggio, P., 2004, *L'inchiesta agraria sulle condizioni della classe agricola, 1878-1885 : un'immagine della Valle d'Aosta*, Aosta : Le Château.
- Chantal Saint Blancat, 1975, *Trasformazione linguistica e culturale della minoranza valdostana*, Regione Vda.
- Der Ploeg, J.D., 2015, Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. In *Rural Development and the Construction of New Markets*; Hebinck, P., Ploeg J.D., Schneider, S., Routledge, London; 16-40
- Giddens, A., 1971, *Capitalismo e teoria sociale: Marx, Weber, Durkheim*, Il Saggiatore, Milano.
- Giunti P, Rey M., 1998, *Il federalismo possibile : le relazioni finanziarie tra regione ed enti locali in Valle d'Aosta*, Franco Angeli, Milano.
- Léveque, M., 1992, *L'autonomia al bivio. La Valle d'Aosta fra ricchezza finanziaria e fragilità economica*. Fondazione Olivetti, Città di Castello.
- Marciano C., 2017, Economia circolare. Critica di un paradigma emergente nelle politiche ambientali europee. In *Prisma: Speciale Innovazione Ambientale*, Anno: VIII; n. 1-2/2017, 14-25, Franco Angeli, Bologna. ISSN: 0393-9043
- Marciano C. e Lepri G., 2014. Out of Sowed. Coraggio Cooperative and urban agriculture in Rome. In *Practices of Reappropriation*, (a cura di Cellamare C. e Cognetti F.), 84-91. Planum Publisher, Roma. ISBN: 9788899237011
- Milone, P., Ventura, F., 2009, *I contadini del Terzo Millennio*. AMP Edizione, Perugia.
- Moretto, L., 2007, *Storia. Valle D'Aosta*, Centro online Storia e Cultura dell'Industria, Torino.
- Moretto, L., 2000, *Il caso della Cogne di Aosta: siderurgia, territorio, architettura, thèse de doctorat*, relatore Luca Ortelli, correlatore Jacques Gubler, École Polytechnique Fédérale de Lausanne.
- Osti, G., 2006, *Nuovi asceti: consumatori, imprese e istituzioni di fronte alla crisi ambientale*, Il Mulino, Bologna.
- Pol, E. & Ville, S. (2009). *Social innovation: buzz word or enduring term?*. The Journal of Socio-Economics, 38 (6), 878-885.
- Riccarand, E., 2015, *Cara Giulia, ti racconto la storia della Valle d'Aosta*. Musumeci Editore, Aosta.
- Salsa, A., 2007, *Il tramonto delle identità tradizionali. Spaesamento e disagio esistenziale nelle Alpi*, Priuli e Verlucca, Torino.
- Schneider S., Salvate N., Cassol A., 2016, *Nested Markets, Food Networks, and New Pathways for Rural Development in Brazil*. In *Agriculture*, Vol 6, MDPI, 1-19.
- Stiglitz, J., Sen A, Fitoussi J.P., 2012, *la misura sbagliata delle nostre vite. Perché il PIL non basta più per valutare benessere e progresso sociale delle nostre vite*. Rizzoli, Milano.

Turner, F., 2006, *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Stanford University, Stanford.

Vesan, P., 2012, La Valle d'Aosta. Le implicazioni politiche e finanziarie del federalismo fiscale, in *Istituzioni del Federalismo*, n.1, Anno XXIII, 27-64

Weber, M., 2003, *Economia e Società. La città*. Donzelli, Bologna.

Woolf S.J., *Storia d'Italia. Le Regioni dall'Unità ad oggi. La Valle d'Aosta*, Einaudi, Torino.

Zanetti et al., 2015, *Studio per la riorganizzazione degli impianti di risalita in Valle d'Aosta* – Hermes ricerche.

Žižek S., Hanlon, C., *Psychoanalysis and the Post-Political: An Interview with Slavoj Žižek*, *New Literary History*, Vol. 32, No. 1, Views and Interviews, pp. 1-21

Claudio Marciano è ricercatore nel campo delle scienze sociali. E' docente in "Politiche per l'innovazione" e "Sociologia generale e dell'innovazione digitale" presso l'Università della Valle d'Aosta. I suoi ambiti di studio riguardano l'economia circolare, l'innovazione sociale e l'analisi delle politiche sulla sostenibilità ambientale.

La Fondazione comunitaria della Valle d'Aosta è un'organizzazione non lucrativa di utilità sociale, indipendente e autonoma, che opera per promuovere la cultura del dono e della solidarietà presso la comunità valdostana.