

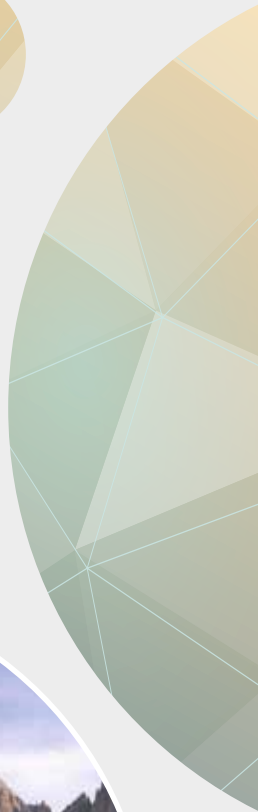
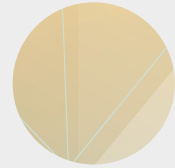
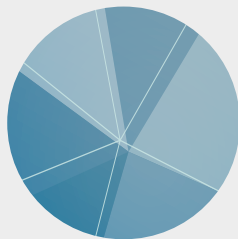


# NUTRIRE IL PIANETA: IL CONTRIBUTO DELLE MONTAGNE

*Dalla Mountain Week EXPO 2015, spunti e best practices per uno sviluppo sostenibile dell'ecosistema montano.*

## FEEDING THE PLANET: A CONTRIBUTION FROM THE MOUNTAINS

*From Mountain Week EXPO 2015, ideas and best practices for the sustainable development of mountain eco-systems.*



ISBN: 9788890499548



# NUTRIRE IL PIANETA: IL CONTRIBUTO DELLE MONTAGNE

*Dalla Mountain Week EXPO 2015, spunti e best practices per uno sviluppo sostenibile dell'ecosistema montano.*

## FEEDING THE PLANET: A CONTRIBUTION FROM THE MOUNTAINS

*From Mountain Week EXPO 2015, ideas and best practices for the sustainable development of mountain eco-systems.*

Supervisore del progetto editoriale:

**Paolo Angelini**

Capo della Delegazione italiana in Convenzione delle Alpi- Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

Coordinamento del progetto editoriale a cura di Eurac Research, Ufficio di Roma:

**Luca Cetara**, Coordinatore scientifico

**Marcello Emma**, Comunicazione ed eventi

**Maria Teresa Idone**, collaboratore scientifico

Contenuti editoriali a cura dell'associazione

**Earth Day Italia Onlus**

si ringraziano in particolare:

**Pierluigi Sassi**, Presidente

**Laura Cenci**, Direttore generale

**Gabriele Renzi**, Responsabile comunicazione

Revisione linguistica: **INTRALP**

Graphic Design: **Art&Design - Roma**

Ringraziamenti:

- > al Segretariato Permanente e a tutte le Parti Contraenti della Convenzione delle Alpi, per il contributo all'organizzazione e realizzazione della Mountain Week EXPO 2015 e di tutti gli eventi correlati;
- > a UNEP ROE Vienna-Segretariato della Convenzione dei Carpazi e alla Presidenza Ceca della Convenzione dei Carpazi per l'adesione e la fattiva collaborazione nella realizzazione della Mountain Week EXPO 2015;
- > al Segretariato della Mountain Partnership presso la FAO, le associazioni della società civile, tra tutte CIPRA International e Euromontana, La Confcommercio delle Alpi e tutte le Istituzioni nazionali e Internazionali che hanno partecipato alla Mountain Week EXPO 2015;
- > alle Regioni, le città, le Istituzioni e gli enti territoriali dell'arco alpino che hanno aderito alla Mountain Week proponendo numerose idee e best practice sul contributo della Montagna al tema di EXPO Milano 2015 "Nutrire il Pianeta, energia per la vita".

Le immagini dei paesaggi rurali di montagna che accompagnano gli articoli di questo report sono tratte dalla mostra fotografica "The depth of the mountain landscape, an agricultural perspective", promossa dalla Presidenza Italiana della Convenzione delle Alpi 2013 – 2014 e dall'UNEP Vienna – segretariato della Convenzione dei Carpazi e curata dal fotografo altoatesino Georg Tappeiner.

*Supervisor of the project:*

**Paolo Angelini**

*Head of the Italian Delegation to the Alpine Convention - Italian Ministry for the Environment, Land and Sea*

*Coordination of the project by Eurac Research Rome Office:*

**Luca Cetara**, *scientific supervisor*

**Marcello Emma**, *communication and events*

**Maria Teresa Idone**, *scientific collaborator*

*Editorial contents by association*

**Earth Day Italy**,

*thanks in particular to:*

**Pierluigi Sassi**, *President*

**Laura Cenci**, *Director*

**Gabriele Renzi**, *Communications Manager*

*Thanks to:*

- > *the Permanent Secretariat and all the Contracting Parties of the Alpine Convention, for the contribution to the organization and realization of the Mountain Week EXPO 2015 and its related events;*
- > *UNEP ROE to Vienna -Secretariat of the Carpathian Convention and the Czech Presidency of the Carpathian Convention for membership and active cooperation in the implementation of the Mountain Week Expo 2015;*
- > *the Secretariat of the Mountain Partnership at FAO, associations of the civil society, above all CIPRA International and Euromontana, the Confcommercio of the Alps and all national and international institutions that participated in the Mountain Week EXPO 2015;*
- > *to the regions, cities, institutions and local authorities in the Alps that have joined the Mountain Week proposing ideas and best practices on the contribution of the Mountain to the theme of EXPO Milan 2015 "Feeding the Planet, energy for life."*

*Photos of rural mountain landscapes that accompany the articles of this report come from the photo exhibition "The depth of the mountain landscape, an agricultural perspective", promoted by the Italian Presidency of the Alpine Convention 2013 - 2014 and UNEP Vienna - Secretariat of the Carpathian Convention and curated by the photographer Georg Tappeiner.*

**O** biettivo di questa relazione è quello di favorire la diffusione dei risultati e delle migliori pratiche presentate durante gli eventi della “Mountain Week” EXPO2015. Il report è stato preparato dalla Delegazione italiana in Convenzione delle Alpi con il supporto dell’associazione Earth Day Italia, un ringraziamento speciale va alle Parti contraenti e al Segretariato Permanente della Convenzione delle Alpi che hanno collaborato alla stesura finale. Gli articoli, scritti principalmente da giovani giornalisti per sottolineare ancora una volta l’impegno della Convenzione delle Alpi verso le “nuove leve”, riassumono alcune idee presentate durante gli eventi della Mountain Week. Essi vogliono stimolare una riflessione sul lavoro svolto da molte istituzioni e soggetti privati per la valorizzazione dell’agricoltura di montagna e il contributo di quest’ultima al tema di EXPO 2015 “Nutrire il pianeta, Energia per la vita”.

**Paolo Angelini**

Capo della Delegazione italiana in Convenzione delle Alpi  
Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

**T** he aim of this report is to help circulate the results and best practices from the events of the “Mountain Week” at EXPO2015. Prepared by the Italian Delegation together with the association Earth Day Italy, a special thanks goes to the Parties and the Permanent Secretariat of the Alpine Convention that collaborated in the final draft of this report. The articles, mainly written by young journalists to emphasize once again the commitment of the Alpine Convention to the “New generations”, summarize some of the best practices and ideas presented during the events of Mountain Week. They aim to be a reflection on the work carried out by many Institutions and private subjects towards the enhancement of mountain farming and its contribution to the theme “Feeding the Planet, Energy for Life”.

**Paolo Angelini**

Paolo Angelini, Head of the Italian Delegation to the Alpine Convention  
Italian Ministry for the Environment Land and Sea



## INDEX

La “Mountain Week”, per discutere e far discutere il ruolo della Montagna per la sostenibilità alimentare del Pianeta <i>The Mountain Week, to discuss and promote debate on the role of Mountains in the food sustainability of the Planet</i>	5
Prodotti certificati, la montagna lancia la sfida <i>Certified products, mountains launch the challenge</i>	8
Discutere di Cambiamenti Climatici nelle regioni di Montagna al Padiglione Ceco <i>Discussing Climate Change in Mountain regions at the Czech Pavilion</i>	11
La “Giornata delle Alpi” al Padiglione Germania il 9 giugno 2015 <i>Alpine Day at the German Pavillion on 9 June 2015</i>	13
Agricoltura familiare, indispensabile per la sicurezza alimentare globale <i>Family farming, essential for global food security</i>	16
Una rete per la montagna. Dal green marketing allo “zaino tecnologico” <i>A network for the mountains. From eco-friendly marketing to the technological ‘backpack’</i>	20
“Breathe.austria”	23
La vetrina: un trampolino di lancio per la montagna <i>The showcase: a launch pad for the mountains</i>	25
Tradizione e autonomia, la montagna ‘sana’ <i>Tradition and autonomy: “healthy” mountains</i>	27
Il “vino sostenibile”: un’eccellenza ambientale a bassa emissione di CO2 <i>“Sustainable Wine” a low CO2 emission environmental excellence</i>	30
La Slovenia ad EXPO 2015- l’alpinismo un’attività ricreativa sostenibile <i>Slovenia at EXPO 2015 – mountaineering, a sustainable recreation</i>	33
Ri-partire dall’enogastronomia / <i>Starting again from wine and food</i>	35
Cibo e sostenibilità attraverso l’innovazione <i>Food and sustainability through innovation</i>	38
Nutraceutici in Valle d’Aosta, alimenti benefici per la salute dell’uomo <i>Nutrition and pharmacology in the Valle D’Aosta region, healthy products for people</i>	41
Saperi e sapori della montagna, sviluppo del Nord Est <i>Knowledge and flavours of the mountains, Northeast development</i>	44
I prodotti non legnosi: cosa sono e quale economia possono generare <i>Non-timber products: what are they and what kind of economy they can generate</i>	47
Oltre i luoghi, verso il bene comune / <i>Beyond the places, towards the common good</i>	51
La ricetta per lo sviluppo sostenibile viene dalla montagna <i>The recipe for sustainable development comes from the mountain</i>	54
Clima, paesaggio e biodiversità. Le Montagne del Mediterraneo si interrogano sullo sviluppo sostenibile <i>Climate, landscape and biodiversity. Questions about sustainable development in Mediterranean Mountains</i>	56

## La “Mountain Week”, per discutere e far discutere il ruolo della Montagna per la sostenibilità alimentare del Pianeta

di Paolo Angelini – Capo Delegazione Italiana in Convenzione delle Alpi

### *Mountain Week, to discuss and promote debate on the role of Mountains in the food sustainability of the Planet*

by Paolo Angelini - Head of the Italian Delegation in the Alpine Convention

È ormai nozione comune che le montagne costituiscono una riserva di capitale naturale e sono fonte prioritaria di servizi ecosistemici per il nostro Pianeta, una funzione che merita di essere adeguatamente riconosciuta e percepita nella sua universalità.

Con la loro superficie, circa il 22% delle terre emerse, le montagne forniscono il 70% delle risorse idriche globali e molte delle fonti rinnovabili di energia e ospitano circa il 50% delle specie animali e vegetali terrestri.

Le montagne sono inoltre tra le aree più ricche al mondo per biodiversità che è naturalmente anche agro-biodiversità: esse consentono, a costo di non pochi sacrifici, coltivazioni fondamentali per l'alimentazione e la sicurezza alimentare del Pianeta come ad esempio quelle di mais, patate, orzo, pomodori, fagioli e le mele.

Una eccezionale varietà di prodotti agricoli a uso alimentare sono nati o si sono adattati splendidamente agli ambienti di montagna, trovando in quota microclimi idonei al loro sviluppo e diversificazione di specie, ricordiamo ad esempio: il grano, la segale, la vite, l'avena e il riso.

Nelle Ande gli agricoltori conoscono oltre 200 diverse varietà di patate e in Nepal si coltivano 2000 tipi di riso. Due delle bevande più famose del mondo, caffè e tè, trovano origini nelle montagne dell'Etiopia e dell'Himalaya.

Numerosi sono anche gli allevamenti: dalle pecore, alle capre, ai lama, alle alpacche specie autoctone e diversificate nelle aree montane.

D'altro canto le montagne ospitano circa il 14% della popolazione mondiale, gente di montagna che da secoli ha saputo convivere in armonia con il territorio, plasmandolo per adattarlo alle proprie esigenze alimentari e sviluppando tecniche di coltivazione e allevamento che hanno meritato a quella di montagna l'appellativo di “agricoltura eroica”.



*It is now common knowledge that mountains are a reserve of natural capital and a primary source of ecosystem services for our Planet, a function that deserves to be properly recognized and perceived in every way. Mountains cover around 22% of the earth land surface, provide 70% of global water resources and many sources of renewable energy; they are also home to 50% of animal and plant species.*

*The mountains are also a place of extensive biodiversity, which obviously includes agro-biodiversity: despite all the effort required, they make key crops for the Planet's food security possible, such as corn, potatoes, barleys, tomatoes, beans and apples.*

*An exceptional variety of agricultural food products grow naturally in mountain environments or have adapted very well there, finding the right microclimates for their development and diversification of species: for example, wheat, rye, grapevine, oat and rice.*

*In the Andes, farmers grow more than 200 varieties of potatoes and in Nepal there are 2000 types of rice.*

*Two of the most famous beverages in the world, coffee and tea have their origins in the mountains of Ethiopia and Himalaya.*

Meeting di apertura della Mountain Week-EXPO2015 4 giugno 2015: da sx a dx Rosa Laura Romeo - Segretaria della Mountain Partnership presso la FAO, Markus Reiterer - Segretario Generale della Convenzione delle Alpi, Paolo Angelini - Capo delegazione Italiana in Convenzione delle Alpi, Barbara Degani - Sottosegretario all'Ambiente, Jan Dusik - Direttore UNEP Regional Office for Europe

Opening of the Mountain Week-EXPO2015, 4th June 2015. From left to right: Rosa Laura Romeo - Mountain Partnership Secretariat, Markus Reiterer - General Secretary of the Alpine Convention, Paolo Angelini - Head of the Italian Delegation to the Alpine Convention, Barbara Degani - Undersecretary of the Environment Italy, Jan Dusik - Director UNEP Regional Office for Europe

Un legame tra ambiente e “agricoltura di biodiversità” tanto più vero nelle regioni di montagna dove fare agricoltura è più costoso e difficile che altrove, ma dove pure esistono dei veri e propri giacimenti di biodiversità (le Alpi e i Carpazi sono tra le regioni europee più ricche di biodiversità vegetale) che contribuiscono direttamente alla qualità e all’unicità dei prodotti di montagna.

In ultimo quello che viene fatto dalla “gente di montagna” ha spesso caratteristiche eccezionali, eco-compatibili e non facili da replicare altrove e quindi ambite.

Nell’ambito delle attività della Convenzione delle Alpi abbiamo quindi voluto lanciare un messaggio a sostegno della Agricoltura di Montagna promuovendo, nell’ambito dell’Esposizione Universale, una serie di iniziative finalizzate a valorizzare il contributo che questa può e vuole dare al tema “Nutrire il Pianeta”. Abbiamo voluto far conoscere al pubblico di EXPO l’eccezionale varietà e qualità delle produzioni agroalimentari di montagna nonché il ruolo centrale dell’agricoltura sostenibile nella salvaguardia delle biodiversità montane.

*In mountain areas there are also local and diversified species of animals as well as sheep, goat, llama and alpaca farms.*

*Mountains host 14% of the world’s population, mountain people that have been able to live in harmony with the territory, transforming it to adapt it to their food needs and developing crop and livestock farming techniques. That is how mountain agriculture earned the title of “heroic agriculture”.*

*This bond between the environment and the agriculture of biodiversity (the Alps and the Carpathians have some of the richest flora biodiversity in Europe) directly contributes to giving quality and uniqueness to mountain products.*

*In the end, what is done by “mountain people” is often of an exceptional nature, eco-friendly, not easy to replicate and therefore aspired to.*

*One of our aims at the Alpine Convention has been to send out a message supporting Mountain Agriculture. And this we did at the EXPO by promoting a series of initiatives aimed at improving the contribution that Mountain Agriculture can and wants to give to the “Feeding the Planet” theme.*





Queste iniziative sono state raccolte sotto il nome di “Mountain Week –EXPO2015” che abbiamo voluto pensare come un’occasione di incontro e coinvolgimento per quanti, enti pubblici ma anche produttori privati, lavorano con passione per supportare il valore dell’agricoltura e dell’agro-biodiversità di Montagna. L’iniziativa è partita dalla Convenzione delle Alpi, il primo doveroso ringraziamento va dunque alle Parti Contraenti e al Segretariato Permanente, ma abbiamo consapevolmente voluto intitolarla “Mountain” a non “Alpine” Week con l’intento di coinvolgere enti, Istituzioni e privati anche di altre Regioni montane, i Carpazi in primis grazie alla collaborazione con l’UNEP di Vienna.

La settimana centrale, dal 4 all’11 giugno, ha visto il coinvolgimento di molti Paesi di montagna, che hanno promosso iniziative all’interno dei propri Padiglioni ad EXPO 2015, di organizzazioni internazionali come la Mountain Partnership, ma anche una ampia adesione dal territorio, con eventi organizzati su tutto l’arco alpino in concomitanza con gli eventi di EXPO e durante tutto il periodo dell’Esposizione.

Accostati alle bellissime immagini della mostra fotografica *The depth of the Mountain landscape -an agricultural perspective*, gli articoli che seguono sono la sintesi di alcune delle esperienze di scambio, ricerca, lavoro e passione per la valorizzazione dell’Agricoltura di Montagna, raccontate nel corso della “Mountain Week” per offrire un ulteriore contributo a quel tema “Nutrire il Pianeta, energia per la vita” che rappresenterà anche negli anni a venire una delle principali sfide che si pongono di fronte a tutti noi.



*We wanted to let the EXPO public know the exceptional variety and quality of mountain agricultural food products as well as the central role of sustainable agriculture in protecting the biodiversity of the mountains.*

*These initiatives came under the umbrella heading of “Mountain Week – EXPO 2015” which we saw as an opportunity to meet and engage public bodies and private producers that work with passion to support the value of mountain agriculture and agro-biodiversity.*

*The project was initiated by the Alpine Convention, so we must firstly thank the Contracting Parties and the Permanent Secretary, but we intentionally called it “Mountain Week” rather than “Alpine Week” in order to engage institutions and individuals of other mountain regions, primarily the Carpathians, thanks to the collaboration of the UNEP of Vienna. In the central week of the event, from June 4th to June 11th, many mountainous countries promoted initiatives in their stands at EXPO 2015; international organizations such as Mountain Partnership were also involved as well as local areas that organised highly popular events in the entire Alpine region during the EXPO period.*

*Accompanied by the beautiful pictures from the photo exhibition “The depth of the Mountain Landscape – an agricultural perspective”, the following articles summarize some of the experiences of exchange, research, work and passion for the promotion of mountain agriculture that were illustrated during the Mountain Week, to offer an additional contribution to the “Feeding the Planet, energy for life” theme, which will continue to be one of our main challenges in the years to come.*

Un momento dell’apertura della Mountain Week, da sx a dx: Pier Carlo Sandei e Harald Hegerer – UNEP Vienna, Vladislav Smrz – Repubblica Ceca-Ministero dell’Ambiente, Paolo Angelini – Italia-Ministero dell’Ambiente

*A moment of the opening event of the Mountain Week. From left to right: Pier Carlo Sandei and Harald Hegerer – UNEP Vienna SCC, Vladislav Smrz – Director of the Minister Department, Ministry of Environment Czech Republic, Paolo Angelini – Italian Ministry for the Environment.*

## Prodotti certificati, la montagna lancia la sfida

**Degani: "Italia all'avanguardia nelle politiche di sviluppo sostenibile"**

**Olivero: "La qualità come migliore risposta alla competitività"**

di Cristina Rufini

### *Certified products: mountains launch the challenge*

**Degani: "Italy is in the forefront in sustainable development policies"**

**Olivero: "Quality as the best response to competitiveness"**

by Cristina Rufini



Barbara Degani durante l'apertura della Mountain Week

*Opening of the Undersecretary Degani opens the Mountain Week at the Biodiversity Park*

**V**alorizzare la montagna in un Paese, l'Italia, abbracciata dal mare. Tre lati, tra cui i due più lunghi, affacciati sulle acque ne fanno storicamente una mèta di eccellenza del turismo marittimo. Il Belpaese, però, non è solo spiagge sconfinite, scogli e acqua salata. È anche catene montuose, importanti, che cercano di farsi spazio non soltanto fisicamente, ma anche economicamente.

Montagna che non deve farci pensare solo a Valle d'Aosta, Trentino, Lombardia e Piemonte, ma lasciarci andare oltre i confini storicamente conosciuti. Una sfida che non è iniziata ora, ma che oggi, nell'anno dell'Expo, vuole farsi sentire. Vuole prendere vigore e uscire dal campo ristretto cui la montagna e i suoi produttori si sentono relegati, tanto da unirsi e dare vita a Euromontana, l'associazione europea multisettoriale che si pone come obiettivo lo sviluppo delle aree montane, di cui fanno parte 75 membri provenienti da venti nazioni.

**Dal 4 all'11 giugno scorsi, proprio a Milano, si è svolta la Mountain Week: un momento all'interno della vetrina mondiale allestita nel capoluogo lombardo** per fare il punto della situazione di quanto raggiunto e di quanta

*I*ncreasing the value of the mountains in Italy, a country surrounded by the sea. Three sides, the two longer ones on the sea front, have made it historically a top destination for maritime tourism. But the "Belpaese" is not just endless beaches, cliffs and salt water. It also has significant mountain chains that aim to impose themselves not only geographically but also economically.

Mountains do not simply mean Valle D'Aosta, Trentino Alto Adige, Lombardy and Piedmont, as we must feel free to go beyond the historically known borders. This challenge didn't start today, but today, in the year of Expo, it has gained importance. The challenge is to bring the mountains and their farmers out of the narrow field they feel relegated to and join Euromontana, the multi-sector European association with 75 members from 20 countries whose goal is the development of mountain areas.

**From 4 to 11 June 2015, Mountain Week took place in Milan as an event within the global showcase of Expo** to review what has been already achieved and what remains to be done.

*The starting point is a key step for all the expanding economies: quality certification. Since there can be no product quality without quality of the environment, the Ministry of the Environment has been actively promoting for a number of years the development, also cultural, of companies along these lines.*

*"Italy and this Ministry are in the forefront in pursuing policies for the sustainable development of quality productions – said undersecretary for the Environment Barbara Degani at the beginning of Mountain Week – we have launched voluntary initiatives and environmental programs with the participation of manufacturers that certify sustainability and, above all, show how important environment quality and biodiversity are for*

strada ci sia ancora da percorrere. Iniziando da un passaggio fondamentale in tutte le economie che cercano il proprio spazio: la certificazione di qualità.

E non può esserci qualità del prodotto senza qualità dell'ambiente. Il ministero dell'Ambiente è da diversi anni attivo per promuovere una crescita, anche culturale, delle imprese in questa direzione.

*“L'Italia e questo Ministero sono all'avanguardia nel portare avanti politiche dedicate all'attuazione dello sviluppo sostenibile delle produzioni di qualità: ha ricordato in apertura della Mountain Week il Sottosegretario all'Ambiente **Barbara Degani** - abbiamo lanciato iniziative volontarie e programmi ambientali che coinvolgono i produttori, certificano la sostenibilità e soprattutto mettono in luce quanto la qualità dell'ambiente e la biodiversità contino per arrivare a quel prodotto e naturalmente aiutino le imprese a ridurre il loro impatto ambientale, a comprendere che la qualità ambientale è un bene per tutti, che ogni impresa può contribuire a produrla e conservarla e che farlo può costituire un vantaggio competitivo globale.”*

Un aspetto, quello della qualità come vantaggio competitivo, su cui si è spesso soffermato anche il vice ministro delle politiche agricole, **Andrea Olivero**. *“La qualità sembra rappresentare la chiave di volta per sostenere*

*achieving product quality. These are initiatives that obviously help enterprises to reduce their environmental impact, to understand that environmental quality is good for everyone and that every enterprise can contribute to producing and preserving it, and that doing it can be a global competitive advantage”.*

*Quality as a competitive advantage is a theme that also **Andrea Olivero**, vice-minister of agricultural policies talked about: “Quality seems to represent the key to sustaining the agricultural system. The need for a quality food supply chain is not just a reaction to the major competitive pressure in domestic and foreign markets, but also to the demand for protection, traceability and certification of products, security and well-being of consumers and an increase in the competitive performance of businesses”.*

**Anna Giorgi** – Director of the interdepartmental Centre for the sustainable management of the mountains of Milan University – explained in the final day of Mountain Week that traceability and quality in the ‘mountain label’ is an indication of the quality of the products and a guarantee of the mountain origin of marketed goods.

*This concept is established by Article 31 of Regulation 1151/2012, which will result in “Mountain Origin” labelled products. Applying a label won't be enough: standard processing criteria will have to be adopted. For example,*



Andrea Olivero ad Expo  
- Immagini Earth Day  
Italia

-Deputy Minister  
Andrea Olivero at  
EXPO 2015 -Archive  
Earth Day Italy

*il sistema agroalimentare – ha spesso sottolineato Olivero –, la necessità di una filiera agroalimentare di qualità risponde alla maggiore pressione competitiva nel mercato interno ed estero, ma anche alla richiesta di tutela, tracciabilità e certificazione dei prodotti, sicurezza e benessere dei consumatori e a un incremento delle performance competitive delle imprese”.*

Tracciabilità e qualità che nel caso dell’etichettatura montana significa, come ha spiegato **Anna Giorgi** - direttore del Centro interdipartimentale per la gestione sostenibile delle montagne dell’Università di Milano - nella giornata di chiusura della Mountain Week, indicazione facoltativa della qualità dei prodotti. Una sorta di tracciabilità che garantisca la “montanità” della merce messa in commercio.

Un concetto normato dall’articolo 31 del regolamento 1151 /2012, che dovrà portare a **prodotti con marchio “Mountain Origine”**. Non sarà sufficiente, però, apporre un’etichetta ma seguire criteri standard nella lavorazione. Per i prodotti di origine animale, ad esempio, che i due terzi della vita sia stata trascorsa in aree montane. Alla certificazione devono seguire altri segnali positivi, di incentivo, non ultimo e non meno importante, nessun costo o lunghe procedure amministrative per avere la certificazione di qualità. Che potrebbe sembrare una banalità, ma in un Paese fortemente burocratizzato come l’Italia, è una puntualizzazione essenziale per aiutare il mondo montano a diventare non soltanto un pilastro di qualità, ma anche concorrenziale sui mercati europei.

Giorgi ha portato l’esempio della french pork, che è già etichettata “Origine Montaigne”. Infine fondamentale e non banale l’immagine positiva (purezza e qualità delle risorse naturali) collegata ai prodotti montani, la quale non possa essere usata per alimenti che non siano stati realizzati seguendo gli stessi criteri.

Fase conclusiva il marketing. **Vendere l’eccellenza della montagna in un periodo storico in cui c’è molto interesse ai prodotti “green” nel settore alimentare.** Tenendo ben presente, infine, che qualità e certificazione non dovranno per forza fare coppia con prodotti di nicchia, ma puntare decisi al mercato globale.



*for animal origin products, the rule is that they must have lived two-thirds of their lives in mountain areas. The certification has to be followed by more positive incentivizing signals and, not least, no cost or time-consuming administrative procedures to obtain the quality certification.*

*This last observation might seem irrelevant, but in such a highly bureaucratic country as Italy, it is an essential feature to help the mountain economy to become not only a pillar of quality but also competitive on European markets.*

*Giorgi gave the example of French pork, which is already marked as “Origine Montaigne”. Lastly, it is fundamental to have a positive image associated with mountain products (purity and quality of natural resources), an image that cannot be used for food that has not been manufactured using the same criteria.*

*The final stage is marketing. **Selling the excellence of the mountains in a historical period in which there is much interest in eco-friendly products in the food sector.** Keeping very much in mind that quality and certifications do not necessarily have to be linked to niche products but can instead be aimed at the global market.*

## Discutere di Cambiamenti Climatici nelle regioni di Montagna al Padiglione Ceco

*Discussing Climate Change in Mountain regions at the Czech Pavilion*

Il Ministero dell'Ambiente della Repubblica Ceca insieme con il Segretariato UNEP della Convenzione dei Carpazi ha organizzato un seminario sull'adattamento ai cambiamenti climatici nelle regioni di montagna in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente. Il seminario si è tenuto presso l'EXPO di Milano ospitato dal Padiglione della Repubblica Ceca.

La Repubblica Ceca presiede la Convenzione dei Carpazi nel triennio 2014-2017 e, nella sua funzione, ha presentato la questione del cambiamento climatico nelle regioni di montagna. Dal momento che le regioni di montagna tendono ad essere più vulnerabili ai cambiamenti climatici, la questione merita l'attenzione di tutti i paesi dei Carpazi.

Mr. Vladislav Smrž, Direttore Generale per la politica ambientale e le Relazioni Internazionali del Ministero dell'Ambiente della Repubblica Ceca, ha illustrato le priorità della presidenza di turno, con particolare attenzione al rafforzamento della cooperazione tra le due Convezioni dei Carpazi e delle Alpi.



*The Ministry of the Environment of the Czech Republic together with the UNEP Secretariat of the Carpathian Convention organised a Seminar on Climate Change Adaptations in Mountain Regions on the occasion of WED. The Seminar took place at EXPO Milan (Pavilion of the Czech Republic).*



In apertura Radim Tolasz, dell'Istituto Idrometeorologico Ceco, ha riassunto i risultati del progetto CarpatClim. Numerosi i casi studio che riguardano le specie in pericolo, le sorgenti d'acqua o l'erosione del suolo in relazione a specifici impatti dei cambiamenti climatici nei Carpazi e il progetto potrà rappresentare un impulso per ulteriori attività a livello locale.

Gli altri relatori hanno presentato problemi più specifici dei Carpazi, come i fattori antropici, la gestione della siccità o dei rischi. In chiusura, l'approccio scientifico è stato integrato dalla presentazione dell'esperienza a livello locale. Mr. Miroslav Kovářík, sindaco di un piccolo villaggio dei Carpazi, ha presentato al pubblico alcuni casi pratici di gestione del paesaggio e delle risorse idriche.

Ha chiuso il meeting Harald Egerer, UNEP Vienna - Segretariato della Convenzione dei Carpazi. Questi ha sottolineato che in riferimento alla UNFCCC COP21 di Parigi, appuntamento culminante dell'Anno del clima 2015, il tema dell'adattamento al Cambiamento Climatico nelle regioni di montagna ha assunto una certa centralità ed è sicuramente prevedibile che se ne continui a discutere anche in futuro.

A margine dell'evento gli ospiti sono stati invitati a preparare il proprio bicchiere di succo di mela con uno speciale spremiagrumi alimentato con l'elettricità prodotta da una bicicletta di fabbricazione Ceca. Questa speciale bicicletta, esposta di fronte al padiglione è diventata una delle attrazioni più visitate del padiglione ceco.



*The Czech Republic is presiding over the Carpathian Convention from 2014 to 2017 and, in its capacity, tabled the topic Climate change in Mountain Regions. Since mountain regions tend to be more vulnerable to climate change, the issue deserves the attention of all Carpathian countries.*

*Mr. Vladislav Smrž, Director General for Environmental Policy and International Relations from the Ministry of the Environment of the Czech Republic, outlined the priorities of the current presidency, with particular attention to strengthening the cooperation between Carpathian and Alpine convention. The opening speech of Mr. Radim Tolasz, the Czech Hydrometeorological Institute, summarized the results of the project CarpatClim. There are numerous case studies covering endangered species, water sources or soil erosion in connection with specific impacts of climate change in Carpathians. This project can be a good impulse for further activities at local level.*

*The other speakers presented more specific problems of Carpathian Mountains, such as anthropogenic factors, management of drought or risk management. At the end, the scientific approach was complemented by experience at local level. Mr. Miroslav Kovářík, mayor of a small Carpathian village, provided the audience with insights into landscape and water management in praxis.*

*The discussion was concluded by Mr. Harald Egerer (UNEP Vienna - Secretariat of the Carpathian Convention). With regard to the UNFCCC COP21 in Paris as a highlight of the "Climate year 2015", the topic Climate Change Adaptations in Mountain Regions gained in importance and is ready for continued future discussion.*

*As a supporting programme the visitors were invited to prepare their own glass of apple juice using the squeezer that was supplied with electricity produced by the Czech-made bike. This special bike located in front of the pavilion became one of the most visited exhibits in the Czech pavilion.*

## “La giornata delle Alpi” presso il Padiglione tedesco, il 9 Giugno 2015

*Alpine Day at the German Pavilion on 9 June 2015*

Nell'ambito della Mountain Week di EXPO, il 9 giugno 2015 la Germania ha promosso una giornata dedicata alle Alpi presso il padiglione tedesco. In linea con il tema di Expo 2015 “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita”, la “Giornata delle Alpi” è stata coordinata dal Ministero federale dell’Alimentazione e dell’Agricoltura. L’incontro è stato aperto ufficialmente dal Sottosegretario di Stato Peter Bleser insieme ai rappresentanti di altri Paesi alpini e al Segretario Generale della Convenzione delle Alpi.

Nella mattinata le attività si sono focalizzate sull’agricoltura di montagna e collinare. Su invito del Ministero Federale dell’alimentazione e agricoltura, rappresentanti dei ministeri dell’agricoltura dei Paesi alpini si sono riuniti per identificare i temi rilevanti da discutere in occasione della conferenza internazionale dell’agricoltura di montagna programmata per il 2016 dalla Presidenza tedesca della Convenzione delle Alpi. Gli argomenti principali sono stati concordati.

*During Mountain Week at EXPO, Germany held an Alpine Day at the German Pavilion on 9 June 2015. In keeping with the theme of EXPO 2015 “Feeding the Planet, Energy for Life”, the Alpine Day was coordinated by the Federal Ministry of Food and Agriculture. The meeting was officially opened by Parliamentary State Secretary Peter Bleser together with representatives of other Alpine countries and the Secretary-General of the Alpine Convention.*

*Activities in the morning focussed on mountain and hill farming. At the invitation of the Federal Ministry of Food and Agriculture, representatives from the agricultural ministries of the Alpine countries came together to identify relevant topics to be discussed at the international mountain farming conference planned for 2016 under the German*



Anche attività ricreative e cultura all'ordine del giorno: il Segretario generale della Convenzione delle Alpi ha presentato il nuovo film del Segretariato Permanente sull'agricoltura di montagna. Il ministero bavarese dell'alimentazione, dell'agricoltura e delle foreste ha presentato il progetto WeltGenussErbe Bayern, che è stato accompagnato da degustazione di formaggi di montagna e dalla musica dal Oxn Aug'n Trio.

Nella seconda metà della giornata è stato presentato il progetto della CIPRA Internazionale "Alpine Youth Express" sul viaggio sostenibile nelle Alpi. 19 giovani provenienti da 6 paesi alpini sono stati coinvolti attivamente durante la Giornata delle Alpi e hanno avuto la possibilità di portare i loro messaggi dal progetto sulle azioni per il clima ai rappresentanti politici dei Paesi alpini. Il progetto Alpine Youth Express sarà in corso fino alla Settimana alpina 2016, in quella occasione saranno presentati i risultati complessivi del progetto. I partner del progetto sono i comuni di Idrija (Slovenia), Werfenweng (Austria) e Belluno (Italia) e l'associazione Città alpina dell'anno. Il progetto è finanziato dalla Presidenza tedesca e dal programma Erasmus dell'UE.

Spreco alimentare e ambiente sono stati gli argomenti al centro della tavola rotonda organizzata dall'Agenzia federale per l'ambiente e della presentazione del film per la giornata delle Alpi. L'evento ha voluto contribuire al tema di Expo 2015 nell'illustrare approcci di successo riguardanti il consumo alimentare sostenibile e la lotta contro la fame nel mondo.

Oltre 800 milioni di persone nel mondo soffrono la fame, nonostante il fatto che il cibo è prodotto a sufficienza per alimentare l'intera popolazione mondiale. Una delle ragioni è che ogni anno circa 1,3 miliardi di tonnellate di cibo vengono buttati. Questo spreco ha anche un impatto sull'ambiente: nella sola Germania circa il 4 per cento delle emissioni di gas a effetto serra può essere attribuito a rifiuti alimentari.

La tavola rotonda è stata aperta dal Presidente dell'Agenzia federale per l'ambiente, Maria Krautzberger. Un rappresentante delle Nazioni Unite ha illustrato le attività in corso svolte dalle Nazioni Unite al fine di evitare gli sprechi alimentari. I rappresentanti dell'Agenzia dell'Ambiente tedesco, l'Ufficio svizzero per l'agricoltura e l'Istituto Italiano per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA) hanno presentato gli ultimi dati nazionale sullo

*Presidency. The first topics have already been agreed on.*

*Pleasure and culture were also on the agenda: Secretary-General of the Alpine Convention presented the Permanent Secretariat's new film on mountain and hill farming. The Bavarian State Ministry for Food, Agriculture and Forestry presented WeltGenussErbe Bayern project, which was accompanied by mountain cheese tasting and music from the Oxn Aug'n Trio.*

*During the second half of the Alpine Day, a presentation was given on the CIPRA International Youth Alpine Express project on sustainable travel in the Alps. 19 young people from 6 Alpine countries were actively involved in the Alpine Day and were given the opportunity to bring their messages from the project on climate action to policy-makers in the Alpine countries. The Alpine Youth Express project will be ongoing until Alpine Week 2016, where the overall results of the project will be presented. Partners of the project are the municipalities Idrija (Slovenia), Werfenweng (Austria) and Belluna (Italy) and the Alpine town of the year association. The project is being financed by the German Presidency and the EU Erasmus programme.*

*Food waste and the environment was the focus of the panel discussion organised by the Federal Environment Agency and of the film presentation for Alpine Day. The event made a contribution to the goal of EXPO 2015 - to illustrate successful approaches to sustainable food consumption and to fighting world hunger.*

*Over 800 million people are starving despite the fact that enough food is being produced to feed the world's population. A reason for this is that around 1.3 billion tonnes of food are thrown out every year. This waste also has an impact on the environment: in Germany alone approximately 4 percent of national greenhouse gas emissions can be attributed to food waste.*

*The panel discussion was opened by President of the Federal Environment Agency, Maria Krautzberger. A United Nations representative outlined the activities being carried out by the UN to avoid food waste. Representatives of the German Environment Agency, the Swiss Office for Agriculture and the Italian Institute for Environmental Protection and Research (ISPRA)*





spreco di cibo e l'impatto ambientale e alcune iniziative di successo in materia di prevenzione dello spreco alimentare.

A seguire, i rappresentanti della società civile, la comunità scientifica, i responsabili politici e membri del progetto "Alpine Youth Express" hanno discusso di come le iniziative e dialoghi esistenti potrebbero più efficacemente supportare una gestione alimentare sostenibile e meno dispendiosa e in quali settori vi è necessità di attività aggiuntive, in particolare nella regione alpina. Dopo la tavola rotonda è stato presentato il film "Taste the Waste" nell'area forum del padiglione tedesco alla presenza del suo direttore, Valentin Thurn, ha fatto seguito un dibattito vivace e interessante con i visitatori di EXPO.

Per la Germania, la Giornata delle Alpi ospitata dal padiglione tedesco è stato un contributo di successo al lavoro di pubbliche relazioni della Convenzione delle Alpi. EXPO ha permesso ai Paesi alpini di presentare le loro politiche e attività ad un vasto pubblico. Le presentazioni di progetti, in particolare, hanno permesso di conoscere le tematiche legate alla agricoltura di montagna alla gestione alimentare sostenibile e il ruolo centrale delle Alpi, nel cuore dell'Europa. Dall'altro lato gli approfondimenti offerti dall'EXPO sono stati anche comunicati in direzione opposta, verso la regione alpina, attraverso il collegamento con il progetto giovani.

*presented the latest national data on the wasteful use of food, environmental impacts and successful initiatives on the prevention of food waste.*

*Afterwards, representatives of civil society, the scientific community, policy makers and members of the Youth Alpine Express project discussed how existing initiatives and dialogues could more effectively support more sustainable and less wasteful food management and in which areas there is need for additional activities, particularly in the Alpine region. After the podium discussion, the film "Taste the Waste" was shown in the forum of the German pavilion in the presence of its director, Valentin Thurn, followed by a lively and interesting discussion with the EXPO visitors.*

*For Germany, the Alpine Day in the German pavilion was a successful contribution to the public relations work of the Alpine Convention. EXPO made it possible for the Alpine countries to present their policies and activities to a wider public. The project presentations in particular offered a good insight into the topics of mountain and hill farming, sustainable food management and the special role of the Alps in the heart of Europe. Information from the EXPO is also communicated in the opposite direction, back into the Alpine region, through the connection with the youth project.*

## Agricoltura familiare, indispensabile per la sicurezza alimentare globale

di Ilenia Inguì

### *Family farming, essential for global food security*

by Ilenia Inguì

**In molti paesi in via di sviluppo le aziende agricole familiari producono l'80% del cibo del mondo e sono in prima linea per la lotta alla fame e la conservazione delle risorse naturali.**

Il 2014 è stato proclamato, dall'Assemblea generale dell'Onu, anno internazionale dell'agricoltura familiare (*International Year of Family Farming, IYFF*) per sottolineare il ruolo cruciale svolto dagli agricoltori a livello familiare nella lotta alla fame e alla povertà e per preservare l'importanza delle risorse naturali.

Un anno dopo il tema è ancora attuale, l'agricoltura familiare si batte ogni giorno per garantire la sicurezza alimentare e la corretta nutrizione verso un modello di sviluppo sostenibile.

Lo scorso 11 giugno durante l'evento di chiusura della Mountain Week- dedicato al green marketing per i prodotti di montagna - **Jone Fernandez** del World Rural Forum ha presentato le conclusioni dell'IYFF 2014, sottolineando l'importanza dell'agricoltura di montagna. Secondo un rapporto dell'Onu dell'anno scorso si è appreso che sia nel mondo industrializzato che nei paesi emergenti, oltre 500 milioni di aziende agricole a conduzione familiare producono la maggior parte del cibo del mondo, utile per sfamare miliardi di esseri umani. Per essere precisi, molti paesi in via di sviluppo producono circa l'80% degli alimenti a livello mondiale. Di agricoltura familiare abbiamo parlato con **Rosa Laura Romeo** del segretariato della Mountain Partnership- presso la Fao – un'alleanza volontaria delle Nazioni Unite per promuovere lo sviluppo delle zone montane.

#### **Agricoltura familiare: quanto è importante per la sicurezza alimentare globale?**

In montagna prevale l'agricoltura familiare dato che nelle zone montane non ci sono latifondi

***In many developing countries, family farms produce 80% of the food in the world and are in the forefront in the fight against hunger and the preservation of natural resources***

The year 2014 was proclaimed by UN general assembly the International Year of Family Farming, IYFF, to highlight the crucial role played by family farmers in the fight against hunger and poverty and for maintaining the importance of natural resources.

A year later, the theme is still current and family farms fight everyday to ensure food security and correct nutrition, pursuing a model of sustainable development.

On June 11 during the closing event of the Mountain Week dedicated to green marketing for mountain products – Jone Fernandez of World Rural Forum presented the conclusions of IYFF 2014, emphasizing the importance of mountain farming. According to a UN report of last year, we discovered that, both in the industrialized world and the developing countries, over 500 million family-run farms produce most of the world's food, feeding billions of human beings. To be precise, many developing countries produce about 80% of the food worldwide.

We talked about family farming with Rosalaura Romeo from the secretariat of Mountain Partnership – housed in FAO – a voluntary alliance of the UN to promote the development of mountain areas.

#### ***Family farming: how important is it for global food security?***

*In the mountains, family farming prevails because there are no estates or farming on a large scale but instead there are families that manage their own, generally rather small, plot of land.*

o un'agricoltura di larga scala, ma sono le famiglie che gestiscono il loro territorio, in genere ognuna possiede un terreno piuttosto piccolo.

### Quali sono i vantaggi?

È un'agricoltura tradizionale, sostenibile, a basso impatto ambientale e a basse emissioni. Non danneggia il territorio, ma lo protegge cercando di aumentare la fertilità del suolo e contrastando l'erosione, per esempio con la tecnica del 'terrazzamento', ossia la sistemazione di un terreno naturale in forte pendio. È un'agricoltura che dà benefici diretti e contribuisce a migliorare il livello di vita. C'è bisogno però di politiche a sostegno dell'agricoltura familiare di montagna che tengano conto della sua complessità. Un buon esempio sono le linee guida volontarie sulla proprietà della Fao affinché le persone siano tutelate nei loro investimenti.

### Nei paesi poveri c'è ancora tanto da fare...

C'è la questione delle donne: in molti paesi non hanno ancora accesso al credito o alla formazione. Seppur siano parte integrante e fondamentale dell'agricoltura familiare, spesso il loro ruolo non viene riconosciuto a livello nazionale. Fino a che non verranno messe al centro dello sviluppo sarà difficile parlare di progresso.



Rosa Laura Romeo  
Forum Terra Italia  
presso la FAO - 5  
Giugno 2014

Rosa Laura Romeo  
during the Earth  
Day Forum at FAO -Archive  
Earth Day Italy

### What are its advantages?

*It is traditional farming which is sustainable, with low environmental impact and low emissions. It doesn't damage the territory but protects it by trying to improve soil fertility and countering erosion by using, for instance, a technique called 'terrazzamento', the terracing of hillsides.*

*This kind of agriculture gives direct advantages and helps achieve a better life standard. Policies that support mountain family farming are needed and have to take in account its complexity. A good example of this is the FAO's voluntary guidelines of property so that people's investments are protected.*



### **In che modo si possono contrastare la fame, la povertà e i problemi nutrizionali?**

L'agricoltura familiare è utile non solo per garantire la sicurezza alimentare alle famiglie, ma anche quella di tipo sociale perché può rappresentare una fonte di reddito, indispensabile per soddisfare le esigenze primarie, quali istruzione dei figli, accesso a cure mediche, etc..

### **Quali politiche mette in atto il nostro Paese per supportare le famiglie che vivono grazie a questo tipo di coltivazione?**

L'Italia è piuttosto all'avanguardia, ma si notano differenze fra le diverse regioni che ci indicano come le diverse politiche diano risultati molto diversi su territori simili. Un esempio vincente è l'Alto Adige che ha raggiunto risultati eccellenti nella difesa del territorio, nella commercializzazione dei prodotti tipici e nella promozione del turismo. È fondamentale che ci sia un forte patto tra i governi centrali, quelli locali, la società civile e la popolazione per promuovere lo sviluppo nelle zone montane.

### **Qual è il futuro dell'agricoltura familiare nelle zone montane?**

C'è bisogno di uno sviluppo integrato, è giusto che le popolazioni montane possano continuare a vivere in montagna, ma potendo beneficiare degli stessi servizi di cui godono le popolazioni di pianura.

### **Il 18 giugno 2015 a Expo Milano Michelle Obama si è dichiarata a favore del "buon cibo" e contro il cibo spazzatura per la campagna anti-obesità "Let's Move". Quanto e quale lavoro c'è ancora da fare?**

Il problema del cibo sano è cruciale per combattere la malnutrizione e l'obesità. Nei paesi in via di sviluppo le fasce povere della popolazione si nutrono prevalentemente di alimenti ipercalorici e poco nutritivi: si mangiano molti carboidrati che danno sazietà, ma hanno poche vitamine. È fondamentale un'educazione alla dieta sana: non quante calorie vengono ingerite al giorno, bensì la loro composizione.

### **Il 16 ottobre 2015 ricorre la giornata mondiale dell'alimentazione. Cosa chiede la FAO ai leader mondiali?**

Abbiamo notato progressi in tantissimi paesi che sono usciti dalla spirale di fame e di povertà grazie a politiche integrate e di

### **There is still a lot of work to be done in poor countries...**

*There is the issue of women: in many countries they still don't have access to credit or training. Even if they are a fundamental part of family agriculture, their role is often not recognized at a national level. Until such time as they are put at the centre of development it will be hard to speak about progress.*

### **How can we fight hunger, poverty and nutritional problems?**

*Family farming provides food security to families and also social security because it can be a source of income that is indispensable to meet primary needs such as the children's education, access to health care etc.*

### **What kind of policies does our country implement to support families that live thanks to this type of cultivation?**

*Italy is at the forefront, but there are differences among the various regions that show us how different policies can give different results in similar territories. A successful example of this is Trentino Alto Adige which has achieved excellent results in terms of defence of the territory, the marketing of local products and promoting tourism. A strong agreement among central governments, local governments, civil society and citizens is very important to promote the development of the mountain areas.*

### **What is the future of family farming in mountain areas?**

*An integrated development is needed: mountain populations have the right to keep living in the mountains but at the same time be able to take advantage of the same services that lowland populations have.*

### **On June 18th 2015 at Expo Milano, Michelle Obama expressed her support for "good food" and spoke against junk food for the anti-obesity campaign called "Let's Move". How much work and what kind of work must still be done?**

*The issue of healthy food is crucial in fighting malnutrition and obesity. In developing countries, the poorest sections of the population mostly eat food that is very calorific but not very nourishing: a lot of carbohydrates that make you feel full but contain few*

investimenti. È fondamentale che queste stesse nazioni siano protagoniste del loro sviluppo perché, per raggiungere una buona crescita economica, bisogna contare sul lavoro di tutti i cittadini e rafforzare la coesione sociale.

### **Chi è il nemico numero uno della sicurezza alimentare globale in montagna?**

Sono sicuramente i cambiamenti globali inclusi quelli climatici che stanno causando profonde alterazioni. Ad esempio, l'aumento della temperatura sta facendo sciogliere i ghiacciai modificando la disponibilità di acqua che è la principale risorsa che le montagne forniscono a tutto il pianeta.

### **Quali sono gli obiettivi che la Fao si è prefissata di raggiungere nel breve termine?**

Attraverso la Mountain Partnership stiamo lavorando per creare delle strutture in vari paesi che possano gestire i problemi delle zone montane con rappresentanti provenienti dai principali settori nazionali, sia pubblici che privati. Le montagne svolgono un ruolo chiave per la sicurezza e la stabilità del mondo: forniscono la maggior quantità d'acqua nel pianeta, producono energia rinnovabile, sono essenziali per la qualità dell'aria e per la conservazione delle biodiversità. La salvaguardia dell'ambiente montano è fondamentale per assicurare lo sviluppo sostenibile del pianeta e questo è un ambito in cui la Fao da sempre si sta fortemente impegnando.

*vitamins. An education about healthy diet is fundamental: it is not about how many calories you take, it is about their composition.*

### **On October 16th it will be World Food Day. What does FAO ask from global leaders?**

*We have seen progress in many countries that have escaped poverty and the hunger trap thanks to integrated policies and investments. It is fundamental for these countries to be the key players in their own development because you need the work of all citizens and strong social cohesion to achieve good economic growth.*

### **Who is the number one enemy of global food security in the mountains?**

*It is certainly global changes, including climate change, that are causing substantial distortions. For example, the temperature increase is melting glaciers and modifying the availability of water which is the main resource that mountains supply to the whole planet.*

### **What are the short-term objectives that FAO wants to achieve?**

*We are working through the Mountain Partnership to create structures in different countries that are able to manage the problems of mountain areas through representatives coming from the main national sectors, both public and private. Mountains have a key role for the security and the stability of the world: they provide the largest quantity of water in the Planet, produce renewable energy and are essential for air quality and the preservation of biodiversity. The safeguarding of the mountain environment is essential to ensure the sustainable development of the world and is an aspect on which FAO has always worked hard.*

## Una rete per la montagna. Dal green marketing allo "zaino" tecnologico

di Tommaso Tetro

*A network for the mountains. From eco-friendly marketing to the technological "backpack"*

by Tommaso Tetro

**U**na **Confcommercio delle Alpi.** Sembrerebbe di difficile realizzazione: mettere insieme etichette, marketing, prodotti dell'agricoltura che in quei posti si fa. Insomma unire in una grande rete l'eccellenza della montagna, i 'buoni' prodotti alimentari dell'arco alpino, soprattutto italiano, per trovare sinergie che guardino al mercato globale.

**Teatro della 'Mountain week', dal 4 all'11 giugno è stato l'Expo a Milano,** dove si è parlato dei temi cari ai territori montani: dall'agricoltura di montagna allo sviluppo sostenibile, in particolare nel corso della giornata conclusiva con il convegno 'Nutrire la montagna perché la montagna ci nutra', promossa dal ministero dell'Ambiente in collaborazione con Confcommercio, nell'ambito della Convenzione delle Alpi insieme con la Convenzione dei Carpazi, il Programma ambientale delle Nazioni Unite (l'Unep), la Mountain partnership – Fao, Earth Day Italia.

Un quadro questo in cui si inserisce anche il **corretto utilizzo delle risorse prodotte dalla montagna e soprattutto la rilevanza che si può trovare nel valore che l'uomo fornisce al sistema socio-economico della montagna.** Dentro a quest'insieme di principi si inseriscono gli strumenti disponibili e i casi di eccellenza nel 'green marketing' dei prodotti di montagna, al fine di evidenziare alle imprese, produttori agricoli, enti di governo e naturalmente consumatori, dati, analisi e spunti di riflessione sulla crescita del settore.

"È urgente – ha avuto modo di dire **Paolo Doglioni, presidente della Confcommercio di Belluno** - individuare strategie innovative per il settore turistico". Un settore che "non è fatto solamente di alberghi e ristoranti, ma di tutte le piccole realtà commerciali che operano in montagna" e che "svolgono un fondamentale ruolo sociale". Obiettivo di Doglioni è riuscire

**A**n **Alpine Confederation of Commerce.** This might seem difficult to accomplish: putting together tags, marketing and the agricultural products from mountain areas. It means combining all the excellence of the mountains and good products from the Alps (especially their Italian section) in a large network to create synergies aimed at the global market.

**Expo Milano was the location of Mountain Week from June 4th to 11th 2015** where themes connected to mountain areas were discussed, from mountain agriculture to sustainable development, especially in the closing day during the event 'Feed the mountains because the mountains feed us', promoted by the Ministry of the Environment in collaboration with the Commerce Confederation as part of the Alpine Convention and Carpathian Convention, the United Nation Environment Program and the Mountain partnership – FAO, Earth Day Italia.

This is a context that also includes **the correct use of mountain resources and especially the importance to be found in the value that humans provide to the socio-economic system of the mountain.** Within this set of principles there are the available tools and the cases of "eco-friendly marketing" excellence of mountain products aimed at drawing the attention of companies, agricultural producers, governing bodies and, naturally, consumers to the data, analysis and matters for consideration regarding the growth of this sector.

"It's a matter of urgency - said **Paolo Doglioni, President of the Commerce Confederation (Confcommercio) of Belluno** – to find innovative strategies for the tourism sector. A sector that not only consists of hotels and restaurants but also small businesses operating in the mountains and playing an important social role". Doglioni's objective is to get new resources for the smalls businesses in mountain areas.

ad avere “nuove risorse” per le piccole attività della montagna.

Ma non solo. Come ha avuto modo di mettere in rilievo all’Expo a Milano, Doglioni vuole **puntare anche sull’economia del terziario di montagna**: commercio, turismo, servizi e professioni tenute insieme dal collante dello sviluppo sostenibile.

*“Questo non solo – ha affermato il presidente di Confcommercio Belluno – in un’ottica di salvaguardia di una zona chiaramente caratterizzata da diversi gap competitivi rispetto ai territori di fondovalle”, ma soprattutto per “l’utilizzo economicamente sostenibile delle molte ma non inesauribili risorse che la montagna può riservare a tutta la pianura”.*

*“Possiamo dire con orgoglio che per una settimana la montagna è stata protagonista, con tutti i suoi problemi – ha osservato Doglioni- ma soprattutto con i suoi valori, le sue ricchezze, la sua capacità di caricare lo zaino e, nonostante tutto, andare fiera del suo essere abitante privilegiato di questo nostro Pianeta”.*

Un modo per far capire che “la montagna crea nutrimento” e che “allo stesso tempo va nutrita, cioè dotata di tutte le infrastrutture e condizioni di base per poter vivere ed operare”.



*But that’s not all. As he underlined at Expo Milano, Doglioni has set his sights on the **tertiary sector of the mountains** as well: commerce, tourism, services and professions kept together by sustainable development.*

*“All of the above – said the President of the Commerce Confederation of Belluno – is not only put in the perspective of safeguarding an area that is characterized by several competitive gaps compared to valley floor territories, but most of all for **the economically sustainable use of the many but not unlimited resources that mountains can provide to the lowland**”.*

*“We can proudly say that mountains have been the protagonist of the week – observed*

Evento di chiusura della Mountain Week 11 giugno 2015: il Presidente Nazionale di Confcommercio Carlo Sangalli (secondo da destra) al tavolo di relatori insieme a, da dx a sx: Simona Vrec-Vice Segretario Generale della Convenzione delle Alpi, Paolo Angelini, Assessore Ugo Parolo –Regione Lombardia, Prof. Flavio Corradini Rettore dell’Universita’ di Camerino.

Closing event of the Mountain Week, 11th June 2015. President Carlo Sangalli (second from the right) with Simona Vrec –Deputy Secretary of the Alpine Convention, Paolo Angelini, Ugo Parolo – Counselor at Lombardy Region, Prof. Flavio Corradini Dean of the University of Camerino.



**La montagna** – ha proseguito il presidente bellunese – **“ha saputo dimostrare di saper nutrire la Terra, anche se a sua volta ha bisogno di essere messa nelle condizioni di farlo”**.

Pensando al ruolo e all’impegno della sua Regione, il Veneto, Doglioni ha ricordato di esser pronto *“a lavorare insieme”*, facendo però presente che *“non possiamo aspettare neanche un minuto per cominciare a costruire o a coltivare quanto c’è da far crescere”*.

E il **presidente nazionale di Confcommercio, Carlo Sangalli, ha dato il via libera, incaricando proprio Doglioni, a riavviare il progetto associativo di riunire le Confcommercio dell’Arco Alpino**, in modo da trattare *“trasversalmente”* temi e opportunità del terziario per la montagna.

Gli strumenti per il rilancio della montagna si innestano principalmente lungo tre filoni: **la salvaguardia dell’ambiente, la tutela degli abitanti cercando di creare condizioni per poter comodamente vivere, e la promozione del turismo**. Serve poi un nuovo **‘patto sociale’ tra chi la montagna la frequenta e chi la montagna la vive**. Nel senso che la promozione della montagna come luogo turistico va bene ma la gestione dovrebbe esser in capo a chi la montagna la abita.

Concetti fondamentali per le politiche pubbliche per la montagna sono: la collaborazione tra chi abita in montagna, chi la frequenta e i decisori politici, rendere disponibili risorse da destinare alle attività agricole e ai servizi, la tutela della biodiversità. Tra l’altro bisogna tener presente che è più frequente che un mercato fallisca in montagna, per via del contesto in cui si svolgono le attività e per il fatto che ci sono maggiori costi.

Su tutto un presupposto fondamentale: **c’è bisogno di una montagna abitata**. Infine le infrastrutture dovrebbero essere adeguate al contesto spingendo il turismo sostenibile.

Non solo grandi opere, dunque. Ma anche piccoli interventi, insieme con servizi materiali e immateriali; tra quest’ultimi l’abbattimento del digital divide tra città e montagna.

*Doglioni – with its issues but most of all through its values, richness, ability to “fill the backpack” and, despite everything, be proud of its privileged role in our Planet.*

*This is a way to show that “mountains feed” and that, at the same time, they “need to be fed i.e. be provided with infrastructures and the basic conditions to live and operate”. Mountains – continued the President – “have shown their ability to feed the planet, even if they need to be given the conditions to do so”.*

*Thinking about the role and the commitment of his region, Veneto, Doglioni reminded everyone that he is ready to “work together”, but made clear that “we can’t delay a moment to start building or cultivating what needs to grow”.*

**And the national President of the Commerce Confederation, Carlo Sangalli, has given the green light, entrusting Doglioni with the associative project of bringing together all the Commerce Confederations of the Alpine region**, to be able to deal with subjects and opportunities for the tertiary sector of the mountains.

*The tools for re-launching the mountains mainly relate to three directions: **environmental protection, protection of the inhabitants by trying to create the conditions to live comfortably, and tourism promotion. Also needed is a new ‘social pact’ between those who holiday in mountains and those who live there**, meaning that promoting mountain tourism is all right, but its management should be up to the ones who live in the mountains.*

*Key concepts of the public policies for the mountains are: collaboration between those who live in the mountains, those who spend time there and political decision-makers; making resources available to agricultural enterprises and services; protection of biodiversity. It must be also borne in mind that a mountain market is more likely to fail because of the context in which the activities take place and the higher costs.*

*Above all there is an essential prerequisite: **we need populated mountains**. Also, infrastructures must be adapted to the context, encouraging sustainable tourism.*

*Therefore, there will not only be large projects but also smaller actions, along with the provision of tangible and intangible services including the elimination of the digital divide between city and mountains.*



## Breathe.austria

### L'Austria a EXPO Milano 2015

*Austria at the EXPO 2015 Milan*

**2**.4 Milioni di visitatori al padiglione austriaco e il premio per il miglior concept rappresentano l'impressionante record di partecipazione dell'Austria all'Esposizione Universale di Milano.

EXPO Milano 2015, dal 1 maggio al 31 ottobre, ha avuto come tema centrale "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". 145 Paesi e Istituzioni internazionali hanno partecipato all'evento, accogliendo più di 21 milioni di visitatori. Per l'Austria, la partecipazione a questo evento è stata una decisione facile: l'Italia è uno dei più importanti partner commerciali e destinatario delle esportazioni (dopo la Germania), nonché una fonte importante per il turismo.

Il padiglione austriaco si è distinto chiaramente dagli altri 54: l'edificio non era un padiglione in senso tradizionale, ma una foresta austriaca fitta e rigogliosa.



**2**.4 million visitors at the Austrian pavilion and an award-winning concept are the impressive track record of Austria's participation in Milan's World Exhibition.

*EXPO 2015 Milan was open from May 1st to October 31st 2015 and had the core theme "Feeding the Planet, Energy for Life". 145 countries and international institutions participated in the exhibition, welcoming more than 21 million visitors to the site. For Austria, participating in this event was an easy decision: Italy is one of Austria's most important trading partners and export destinations (after Germany), and an important source of tourists.*

*The Austrian pavilion clearly stood out from the other 54: the building was not a pavilion in the traditional sense, but a dense and lush Austrian forest.*



Un concorso internazionale di architettura ha scelto “breathe.austria”, come concetto vincente, in quanto ha presentato un nuovo approccio al tema globale di EXPO Milano, “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita”. Il padiglione austriaco focalizzato sull’aria come la principale fonte di sostentamento: circa 60 alberi, 1.200 arbusti e 120 metri quadrati di muschio hanno rappresentato una tipica foresta austriaca con tutta la sua diversità.

Alcuni esplicativi numeri sul padiglione austriaco:

- un totale di 43.200 metri quadrati di superficie fogliante ha prodotto abbastanza aria per 1.800 persone all’ora
- i pannelli solari hanno reso il padiglione energeticamente autosufficiente
- il naturale raffreddamento per evaporazione delle piante ha reso l’aria condizionata convenzionale non necessaria

Il padiglione austriaco è stato in grado di combinare la bellezza del paesaggio austriaco e le competenze e le capacità delle imprese austriache nel campo della tecnologia ambientale, l’efficienza energetica, la sostenibilità e la vita in sintonia con la natura.

Questo approccio coraggioso ha immediatamente raccolto l’attenzione dei media, dei visitatori di EXPO e di personaggi famosi come Giorgio Armani o Michael Kors. Il padiglione austriaco ha ricevuto numerosi premi: dal Bureau International des Expositions (primo premio nella categoria padiglioni fino a 2.000 m<sup>2</sup>), dal Ministero Italiano dell’Ambiente (primo premio per la sostenibilità), dalla rivista specializzata Espositore Magazine (miglior contributo in due categorie), per citarne solo alcuni. I social-media manager di tutti i padiglioni hanno anche votato il padiglione austriaco come “il più bello”.

A chiusura dell’EXPO di Milano alla fine del mese di ottobre, gli alberi del padiglione austriaco sono stati spostati in Alto Adige per la ri-forestazione. La struttura del padiglione austriaco era stata costruita utilizzando moduli riutilizzabili.

Uno degli alberi-un *Pinus Nigra*- originariamente piantato davanti all’ingresso del padiglione austriaco- è stato donato all’Ambasciata d’Italia a Vienna, dove ha trovato una nuova collocazione nel cortile. Qui sarà considerato come un simbolo della amicizia profondamente radicata e del legame economico che Austria e Italia condividono, così anche come ricordo della apprezzata partecipazione dell’Austria all’EXPO 2015 di Milano.

*An international architectural competition chose “breathe.austria” as the winning concept, as it presented a novel approach to the global theme of EXPO Milan, “Feeding the Planet, Energy for Life”. The Austrian pavilion focused on air as the number one source of sustenance: around 60 trees, 1,200 shrubs and 120 square meters of moss represented a typical Austrian forest in all its diversity.*

*Some impressive facts about the Austrian pavilion:*

- *a total of 43,200 square meters of leaf surface produced enough air for 1,800 people per hour*
- *solar panels made the pavilion energy self-sufficient*
- *the naturally occurring evaporative cooling of the plants made conventional air conditioning unnecessary*

*The Austrian pavilion was able to impressively combine both the beauty of the Austrian landscape and the competencies and abilities of Austrian companies in the fields of environmental technology, energy efficiency, sustainability and life in tune with nature.*

*This courageous approach immediately caught on with the media, EXPO visitors and famous personalities like Giorgio Armani or Michael Kors. The Austrian pavilion received multiple awards: from the Bureau International des Expositions (first prize in the category pavilions up to 2,000 m<sup>2</sup>), from the Italian Ministry of Environment (first prize for sustainability), from the trade journal Exhibitor Magazine (best contribution in two categories), to name just a few. The social media-manager of all pavilions even voted the Austrian pavilion as the “most beautiful”.*

*After EXPO Milan closed at the end of October, the trees from the Austrian pavilion were moved to Alto Adige for re-forestation. The structure of the Austrian pavilion was built using modules that can be re-used.*

*One of the trees - a pinus nigra originally planted prominently in front of the entrance to the Austrian Pavilion - was gifted to the Embassy of Italy in Vienna, where it found a new home in the courtyard. There it will serve as a symbol of the deeply rooted friendship and economic bond Austria and Italy share as well as a reminder of Austria’s more than successful participation in EXPO 2015 Milan.*

## La vetrina: un trampolino di lancio per la montagna

di Tommaso Tetro

### *The showcase: a launch pad for the mountains*

by Tommaso Tetro

#### L'importanza del marketing per lo sviluppo dei prodotti di qualità

**I**mboccare la strada, difficile, articolata della qualità certificata dei prodotti montani è un primo passo importante del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e di Euromontana. Una scelta politica fondamentale che non deve però correre il rischio di rimanere un bellissimo proposito sulla carta.

Qualcosa su cui si dibatte nell'anno dell'Expo, quando i riflettori sono puntati sull'Italia, sulle sue bellezze, sulla sua agricoltura, ma anche, ci si aspetta, sulle capacità di concretizzare i progetti. Analizzate e scelte le regole per certificare i prodotti della montagna **c'è da organizzare un marketing, una commercializzazione degli stessi prodotti, per scongiurare il rischio che rimangano buonissimi, bellissimi, certificati ma invenduti**, con la conseguenza che tutto il tempo trascorso nell'imbastire norme e regole sia stato sprecato e che la montagna rimanga nel proprio guscio. Lo step successivo è quindi il marketing.

#### *The importance of marketing for the development of quality products*

**E**mbarking on the difficult direction of certified quality of mountain products is a first important step by the Ministry of Agriculture, Food and Forestry and Euromontana. This is an essential political choice, not just a lovely idea to be left on paper.

*This is a topic discussed in the year of Expo, when the spotlight is on Italy, its beauty, its agriculture, but also its expected ability to implement projects. Once the rules for certifying mountain products have been established, marketing and commercialization of the products must be arranged to avert any risk of having very good, beautiful, certificated yet unsold products, with the consequent waste of time entailed in making the rules and leaving mountain areas once again isolated. So, marketing is the next step.*

*Product presentation may seem to consist of unnecessary embellishments, but instead this acts as the essential driver for propelling forward a sector out of its isolation.*



La presentazione del prodotto con aggiunte che possono sembrare orpelli rispetto alla sostanza degli alimenti, ma che invece rivestono un volano indispensabile per lanciare un settore che vuole farsi strada per uscire dal proprio isolamento.

Se ci fermiamo un attimo a pensare: vendere il mare è qualcosa di istintivo quasi, naturale. La montagna, di contro, così come i suoi abitanti spesso visti, magari a torto, come persone schive, introversi, poco propense ad occuparsi della confezione, è concentrata sulla sostanza. Non deve essere solo così. Proprio questa essenza delle cose, se ben commercializzata, spiegata può essere la carta vincente.

In fondo all'immagine della montagna, come ha spiegato anche **Anna Giorgi**, nel suo intervento alla **giornata conclusiva della Mountain Week l'11 giugno scorso**, vengono associate le idee di "salute, purezza, autenticità, tradizione e valore culturale". Un grandissimo bagaglio per attrarre. Ma serve sempre una presentazione, un confezionamento.

Partiamo da un prodotto considerato di nicchia, ricercatissimo: lo **zafferano**, poliedrico. Può essere utilizzato come alimento, come medicamento e come colorante. Nella **Val Camonica** hanno deciso di andare oltre le indiscusse qualità naturali, attorniandolo di quelli orpelli che devono fungere da trampolino di lancio sul mercato globale. Iniziando dalla creazione di un'etichetta che valorizzi l'aspetto qualitativo dello zafferano prodotto in quella zona. E una brochure per spiegarne le qualità.

Oppure il **mais nero spinoso**, sempre della Val Camonica, noto per le qualità antiossidanti. Proprio su questo alimento l'**Università della Montagna**, fortemente sostenuta dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e punto di forza per il rilancio della montagna, ha avviato le pratiche per l'iscrizione del mais nero al Registro nazionale delle varietà da conservazione.

Studio, rigore nella selezione dei prodotti da certificare, cui deve necessariamente seguire il sostegno per lanciare l'immagine, la conoscenza. In una sorta di scambio dove non si deve capire chi aiuta e chi è aiutato: è la qualità che riesce a vendersi senza marketing, oppure quest'ultimo a farla emergere e quindi a diventare indispensabile per promuovere prodotti che pur eccellenti da soli non ce la farebbero ad emergere dall'isolamento della montagna?

Probabilmente il segreto è soltanto non scindere il binomio.

*Think about it for a moment: selling sea products is almost instinctive, natural. But mountain people are generally, if mistakenly, seen as reticent, introverted, the sort of people who concentrate on the substance and not the package. This need not be a negative perception: if properly communicated and explained, this focus on the essential can be a major asset.*

*After all, as Anna Giorgi explained in her speech on the closing day of Mountain Week on June 11, mountains are associated with ideas of "health, purity, authenticity, tradition and cultural value". All great aspects for attracting people but necessitating proper presentation, a packaging.*

*Let's start from what is considered a niche product, the highly sought saffron, which can be used as food, medicament and colorant. In Val Camonica they decided to do more than rely on its undisputed qualities by adding all those features that work as a launch pad on the global market. Firstly a label was created able to emphasise the high value of saffron produced in that area, followed by a brochure to explain its qualities.*

*Or the Corn 'Nero Spinoso' Corn, also from Val Camonica, known for its antioxidant qualities. The University of the Mountain, with strong backing from the Ministry of Agriculture, Food and Forestry, initiated the procedures for registering 'Nero Spinoso' Corn in the National register of conservation varieties.*

*Studying and rigorously selecting the products to be certified, followed by support for launching their image and awareness. It must be a sort of exchange where who is being helped and who does the helping cannot be known: is it quality alone that sells itself without the backing of marketing, or is it marketing that makes quality known and thus become indispensable for promoting products that, despite being excellent, wouldn't otherwise be able to emerge from the isolation of the mountain? The secret is probably a mixture of the two.*

## Tradizione e autonomia, la montagna "sana"

di Tommaso Tetro

### *Tradition and autonomy: "healthy" mountains*

by Tommaso Tetro

#### **Nuova consapevolezza tra cultura e ricerca**

La rinascita della montagna passa dalla riscoperta delle proprie risorse e delle tradizioni antiche interpretate in chiave moderna, cioè investendo in innovazione e tecnologia.

**La gestione di queste risorse per gli oltre 3.500 Comuni montani, che da nord a sud ricoprono il nostro Paese, dovrebbe essere autonoma.**

**Ne è convinto il sottosegretario alla Regione Lombardia Ugo Parolo** che in diverse occasioni, da ultima nel corso della giornata conclusiva della **'Mountain Week' l'11 giugno all'Expo a Milano**, ha messo in evidenza il suo impegno: è necessario *"riconoscere alla montagna e ai territori di frontiera statuti specifici e capacità di autogoverno"*.

#### **A new awareness of culture and from research**

**T**he rebirth of mountains depends on the rediscovery of its resources and ancient traditions redefined in a modern way, by investing in innovation and technology.

**There should be an autonomous management of these resources in the more than 3500 mountain municipalities throughout Italy.**

**Ugo Parolo, Undersecretary of Lombardy firmly believes in this idea** and on multiple occasions, the last of which was at the closing day of **'Mountain Week' on 11 June 2015 at Expo Milano**, he stressed his commitment: it is necessary to *"give the mountains and border territories self-government and a special status"*.



In base ai **dati Istat**, relativi all'ultimo censimento generale della popolazione, **tra il 2001 e il 2011 negli oltre 1.700 Comuni alpini italiani c'è stato un incremento dei residenti di oltre 212.000 persone**. Insomma una migrazione al contrario di gente che è pronta a investire nel settore primario e in quella che oggi viene chiamato 'chilometro zero'. Il tutto condito da un principio guida: qualità. In questa chiave si declinano non solo all'allevamento e agricoltura ma anche la sostenibilità ambientale e il turismo.

**La risorsa principale è dunque quella culturale che parte dalla necessità di avere una montagna sana, che non sia speculativa e che custodisca il paesaggio.** E allora si aprono possibilità che per esempio in città non sono contemplate: gestire un rifugio, un allevamento, produrre formaggi, coltivare piante officinali, fare la guida naturalistica, occuparsi delle foreste.

Riconsiderare la montagna per dare avvio a un'attività nel settore agricolo o ambientale significa avere ancora più consapevolezza degli strumenti e delle tecnologie che servono per costruire la propria impresa e il proprio prodotto.

Anche se si è in alta quota, non bisogna dimenticare che sono necessarie le conoscenze tecniche (agronomia, biologia, fisiologia, etologia animale), avere una base di economia e di gestione aziendale, di progettazione e di marketing. Non c'è in gioco soltanto il futuro dell'azienda ma anche quello del territorio che con quella iniziativa si è pensato di voler valorizzare.

E allora entrano in campo elementi come il brand alpino, l'uso e la governance delle risorse, la cooperazione, il passato e il presente delle montagne: bisogna pensare ad un valore e lavorare secondo una logica locale per usare le risorse alpine, e della montagna in generale, affinché possano produrre risultati.

**Così la cura della foresta, della biodiversità, della natura in genere, rientra tra le cose su cui porre attenzione. Come sulla gestione dell'acqua.** Per esempio in quest'ambito rientrano la cura dell'attuazione dei piani di sistemazione dei bacini idrografici, la programmazione degli interventi di sistemazione idraulica ed idrogeologica sul territorio, la collaborazione con le Autorità di bacino per la redazione dei piani di bacino di rilievo regionale, interregionale e nazionale.

*According to the last population census by the Italian Statistics Board ISTAT, between 2001 and 2011 there has been a population increase exceeding 212,000 people in the over 1700 Italian Alpine municipalities. A reverse migration of people ready to invest in the primary sector and in what is called "zero kilometre", driven by a guiding principle: quality. Quality which must be applied to livestock farming, agriculture, environmental sustainability and tourism.*

**The most important resource is culture and the need to have "healthy mountains" with landscape protection and no exploitation.**

*This is how mountains can provide opportunities not available in urban areas: managing mountain huts, livestock farming, cheese production, growing medicinal plants, working as a nature guide, taking care of forests.*

*Reconsidering mountains as a place to start an agricultural or environmental activity means being even more aware of the tools and technologies needed to build up your business and product.*

*Even at high altitudes we must not forget that technical knowledge is necessary (farming, biology, physiology, and ethology) along with some basic skills in economics and business management, planning and marketing. Not only is the success of the business at stake but also the future of the territory whose aim it is to enhance by that initiative.*

*That is how elements such as the alpine brand, the use and governance of resources, cooperation, and the past and present of the mountains come into play: it requires focusing on the value and thinking like the locals when using Alpine resources and the mountains in general if results are to be achieved.*

**Attention needs to be paid to the protection of forests, biodiversity and nature in general, as well as water management.** *This includes arrangement plans for water catchment areas, hydraulic and hydro-geological development plans in the territory and collaborating with water-basin authorities to draft a plan for the most important national, inter-regional and regional basins.*

*Also forming part are projects for the environment, energy and mountains policies through services and proposals on water resources.*

Inoltre, ne fanno parte anche i progetti legati ad ambiente, energia e politiche per la montagna attraverso servizi e proposte sulle risorse idriche. In alta quota infatti le interazioni tra foresta, acqua e diminuzione del rischio idrogeologico sono sempre state al centro della politica forestale italiana.

E altro aspetto, tra i molti, è quello della **gestione delle risorse forestali che può far intravedere una nuova economia delle risorse naturali della montagna**. Così per esempio è possibile vedere come il mercato dei prodotti e dei servizi forestali abbia subito forti trasformazioni negli ultimi decenni, con impatti significativi sul livello di attività e sulle forme di gestione dei terreni boscati: da un lato c'è per esempio l'evoluzione del mercato del legname, tradizionale principale fonte di reddito nel settore forestale dall'altro lo sviluppo di sistemi di pagamento per servizi ambientali collegati alla gestione delle risorse forestali.

**Il punto è riuscire a decifrare il futuro possibile per le Alpi facendo i conti con le attuali trasformazioni economiche politiche, amministrative, sociali e culturali**. Chiave di lettura è quella secondo cui deve rimanere aspetto fondamentale la **necessità che le popolazioni locali siano protagoniste del loro futuro**, abbiano voce e ruolo democratico nelle scelte, e possano valorizzare un ricco patrimonio fatto di differenze ma anche di somiglianze, anche in base ad una storia di autonomie, tradizioni, istituzioni sociali e politiche, tenendo presente le diverse specificità locali legate prima di tutto alla natura del territorio.

Si tratta di cominciare ad individuare un processo in grado di coinvolgere l'intera società civile del mondo alpino, di orientare lo 'sviluppo' economico, evidenziando la sostenibilità ambientale e sociale, promuovendo la cultura e la ricerca.

*At high altitude, the correlations between forest, water and reduction of hydro-geological risk have always been at the centre of Italian forestry policy.*

*Another aspect among the many is that of **managing forest resources which can reveal a new economy of the mountain's natural resources**. For example it is possible to see how the market of forest products and services has extensively transformed in recent decades, with significant impact on the level of activity and the forms of woodlands management: on one side there is the evolution of the timber market, the main traditional source of income in the forestry sector, and on the other, the development of payment systems for environmental services connected to the management of forest resources.*

***The point is to be able to decipher the future of the Alps, dealing with the current economic, political, administrative, social and cultural transformations**. The essential aspect must continue to be that local populations have to be the main architects of their future, have a say and a democratic role in the choices and be able to promote a rich heritage made of differences but also similarities based on a history of traditions, autonomies, social and political institutions, considering the different local features that are primarily connected to the nature of the territory.*

*It is a question of beginning to establish a procedure to get the entire civil society of the Alpine area involved, guide economic development, underlining environmental and social sustainability and promoting culture and research.*

## Il “vino sostenibile”: un’eccellenza ambientale a bassa emissione di CO<sub>2</sub>

di Ilenia Inguì

*“Sustainable Wine”: a low CO<sub>2</sub> emission environmental excellence*

by Ilenia Inguì

**L’etichetta diventa uno strumento di trasparenza che misura le performance di sostenibilità dell’azienda e racconta il ciclo di vita della bottiglia di vino.**

**U**n vino “sostenibile” made in Italy: è la finalità del progetto VIVA (Valutazione dell’Impatto della Vitivinicoltura sull’Ambiente), Sustainable Wine, avviato dal Ministero dell’Ambiente nel luglio 2011.

L’obiettivo è quello di promuovere “la misurazione delle performance di sostenibilità della filiera vite-vino, a partire dal calcolo delle impronte dell’acqua e del carbonio”, dal Nord al Sud del Paese, dalle piccole alle grandi imprese.

***The label becomes a tool of transparency that measures the sustainability of the company and tells the life cycle of the bottled wine.***

**A** “sustainable” Italian wine: this is the goal of the VIVA project (Environmental impact assessment of viticulture) Sustainable Wine, launched by the Ministry of the Environment in July 2011.

*The goal is to promote “measuring the sustainability performance of the Vine to Wine process, starting from the water and carbon footprint assessments”, from north to south of the country, from small to large enterprises. Why is the VIVA project important? Because the quality of the wine production is combined with respect for the environment (low CO<sub>2</sub> emission) promoting the concept of sustainability of viticulture in our country.*





Perché è importante il progetto VIVA? La qualità della produzione vinicola si intreccia con il rispetto per l'ambiente perché a bassa emissione di CO<sub>2</sub>, promuovendo il concetto di sostenibilità nella vitivinicoltura del nostro Paese.

*“Siamo molto orgogliosi di questo progetto – ha dichiarato Sandro Boscaini, presidente di Federvini e di Masi Agricola- perché sensibilizza il mondo della produzione vinicola sulla necessità di coltivazioni sostenibili e sempre più rispettose dell'ambiente. C'è poi una grande specificità sul controllo delle emissioni di carbonio”.* Sulla nuova etichetta delle bottiglie di vino, presentata al Vinitaly 2014- che ripercorre la performance ambientale della filiera vitivinicola- ha detto: *“Si tratta di un'opportunità data dal Ministero di poter contraddistinguere i vini con un bollino che riporta le valenze e il valore di questo progetto”.*

Questo strumento di trasparenza, unico nel panorama internazionale del vino, permette di tracciare la sostenibilità del comparto vitivinicolo italiano. L'etichetta, infatti, fornisce al consumatore tutti i dati di sostenibilità certificati da un ente terzo e garantiti dal ministero dell'Ambiente. In questo modo è possibile monitorare i risultati ambientali dell'azienda produttrice del vino sia quelli attuali che quelli meno recenti.

È grazie a quattro “indicatori” - Aria, Acqua, Territorio e Vigneto- accompagnati dai relativi disciplinari che le aziende possono misurare l'impatto ambientale della loro produzione e apportare, se necessario, dei miglioramenti.

Nello specifico: l'indicatore Aria indica il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate al ciclo di vita di una bottiglia di vino da 0,75 l; l'indicatore Acqua esprime il consumo di acqua dolce in vigneto e in cantina per la produzione del vino; Vigneto valuta l'utilizzo degli agrofarmaci, la gestione del suolo e della fertilità e l'analisi degli aspetti legati alla biodiversità aziendale; Territorio, invece, tiene conto delle ricadute economiche sul territorio in base alle azioni intraprese dalle aziende.

Tutti i dati ottenuti sono accessibili grazie all'etichetta ministeriale, posizionata direttamente sulla bottiglia, che rimanda con il suo QRcode alla pagina web che contiene la descrizione approfondita del prodotto, i valori numerici e i grafici.

*“We are very proud of this project” – stated Sandro Boscaini, President of Federvini and Masi Agricola – because it makes wine producers aware of the need for cultivations that are sustainable and increasingly respectful of the environment. There is also a great specificity on controlling carbon emissions”.* On the new label on wine bottles, presented at Vinitaly 2014 – which tracks the environmental performance of the wine production – he stated: *“This is an opportunity given by the Ministry to identify wines with a sticker that shows the value and significance of this project”.*

*This tool of transparency, which is unique in the international wine landscape, allows us to trace the sustainability of the Italian wine sector. The label gives consumers all the sustainability data certified by a third body and guaranteed by the Ministry of the Environment. This way we can monitor the environmental results of the company, both the current and the older ones.*

*Thanks to four indicators – Air, Water, Territory and Vineyard – along with the policy documents, wine producers can measure the environmental impact of their production and if necessary, make improvements.*

*Specifically: the Air indicator shows the total greenhouse gas emissions in the life cycle of a 0.75 litre bottle; the Water indicator reveals how much water is used for the production of wine in vineyards and cellars; Vineyard evaluates the use of plant protection products, soil and fertility management and the analysis of those aspects connected to the company's biodiversity; Territory instead, takes account of the economic repercussions on the territory by the actions of the companies.*

*All the data collected is accessible in the Ministry's label which is placed directly on the bottle and has a QR code referring you to a web page. The web page contains a detailed description of the product, numerical values and graphs.*

*Nine enterprises are involved in the VIVA project: Fratelli Gancia & C, Masi Agricola, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Montevibiano Vecchio, Planeta, Tasca d'Almerita and Venica&Venica, and they are selected on the basis of geographical and product criteria; three research institutes are also involved: Agroinnova, pool of expertise of the University of Turin; the research centre Opera for sustainable agriculture of Milan's*

Nove le aziende del settore coinvolte nel progetto VIVA: Fratelli Gancia & C, Masi Agricola, Marchesi Antinori, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Montevibiano Vecchio, Planeta, Tasca d'Almerita e Venica&Venica, scelte sulla base di criteri geografici e di prodotto e tre gli enti di ricerca interessati: Agroinnova, Centro di Competenza dell'Università di Torino; il Centro di Ricerca Opera per l'agricoltura sostenibile dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e il Centro di Ricerca sulle Biomasse dell'Università degli Studi di Perugia.

Il target di riferimento è diversificato, il progetto è rivolto ad aziende piccole, medie e grandi del settore vinicolo.

Non solo una produzione vinicola sostenibile. Tra gli obiettivi del progetto anche quello di formare tecnici specialisti nello sviluppo di protocolli di sostenibilità nel settore e sensibilizzare il consumatore sul mercato interno e internazionale.

*Catholic University and the research centre on biomass of the University of Perugia.*

*The target of the project is diversified and aimed at small, medium-sized and large enterprises in the wine sector.*

*Not only sustainable wine production. One of the objectives of the project is also to train specialists to develop sustainability protocols in the sector and raise consumer awareness on the domestic and international market.*



## Slovenia a EXPO 2015, l'alpinismo un'attività ricreativa sostenibile\*

*Slovenia at EXPO 2015, mountaineering, a sustainable recreation\**

**Durante l'EXPO 2015 di Milano, nel proprio padiglione la Slovenia ha incluso tematiche permanenti e collaterali che hanno evidenziato i problemi legati alle Alpi e alla regione alpina.**

Il Padiglione sloveno ha presentato lo slogan "I feel Slovenia, verde attivo e salutare" e ha presentato il Paese attraverso cinque temi. Uno di questi – lo stile di vita sano – è stato collegato al Triglav, la più alta montagna slovena delle Alpi, e alle relative opportunità per il tempo libero attivo e sostenibile – le escursioni a piedi e in bicicletta. Alcuni pannelli fotografici mostravano il percorso internazionale dell'Alpe Adria, che si dirama dal Grossglockner, la vetta più alta in Austria, attraverso la valle dell'Isonzo al mare nei pressi di Trieste, collegando tre Paesi della regione alpina.

**At the World's Fair EXPO 2015 in Milan, Slovenia included permanent and accompanying themes in its pavilion that highlighted issues related to the Alps and the Alpine regions.**

Slovenia's Pavilion featured the slogan **I feel Slovenia Green Active Healthy** which presented the country through five themes. One of these - healthy lifestyle - was referred to in connection with the Triglav, the highest Slovenian mountain in the Alps, and the related opportunities for active and sustainable leisure time activities – hiking and cycling. Photo panels displayed the international Alpe Adria Trail, leading from the Grossglockner, the highest peak in Austria, through the Soča Valley to the sea near Trieste, thus connecting three countries of the Alpine region. It is necessary to "give the mountains and border territories self-

\* Sulla base della relazione SPIRIT Slovenia dalla signora Jerneja Lampret, commissario per l'Expo 2015, e redatto da Blanka Bartol, punto di contatto nazionale per la Convenzione delle Alpi.

\* Based on the report SPIRIT Slovenia by Mrs. Jerneja Lampret, commissioner for EXPO 2015, and drawn up by Blanka Bartol, National Contact Point for the Alpine Convention.



1. Marko Prezelj è stato premiato con tre Piolets d'Or, un riconoscimento che nessuno ha ancora raggiunto. Matevž Lenarčič, che ha volato in tutto il mondo - anche sopra la zona dell'Himalaya - in un ultraleggero, è stato assegnato il prestigioso premio per Top Pilot a Parigi nel 2013, è anche noto per la sorprendente galleria alpina di foto che ha scattato durante i suoi viaggi. Silvo Karo è noto anche per le sue spedizioni di arrampicata di successo nelle montagne della Patagonia. Il suo saggio sui Giganti di granito patagonico è stato pubblicato dal National Geographic. Molti alpinisti sloveni sono coinvolti in azioni umanitarie: Viki Grošelj era presente in Nepal ed è sopravvissuto al terremoto del 2015 e ha preso parte all'azione di soccorso per la popolazione colpita dal disastro.

1. Mark Prezelj has been awarded three Piolets d'Or, an achievement that nobody has yet attained. Matevž Lenarčič, who has twice flown around the world - even over the Himalaya area - in an ultralight aircraft, was awarded the prestigious prize for Top Pilot in Paris in 2013 but he is also known for the amazing Alpine gallery of pictures he took during his voyage. Silvo Karo is also known because of his successful climbing expeditions in the mountains of Patagonia. His essay on granite Patagonian Giants was published in a National Geographic book. Many Slovenian mountaineers are involved in humanitarian actions: Viki Grošelj was present in Nepal and survived the earthquake this year and he took part in the relief action for the disaster-stricken population.

Come evento collegato alla Mountain Week della Convenzione delle Alpi, 4-11 giugno - il Padiglione Sloveno ha presentato i risultati raggiunti dagli alpinisti sloveni e promosso incontri con i più famosi tra questi: Viki Groselj, Marko Prezelj, Silvo Karo e Matevž Lenarčič. Caratteristica che accomuna tutti questi alpinisti sloveni è che hanno cominciato le loro esperienze nelle Alpi slovene e ora promuovono lo spazio alpino in tutto il mondo con le loro imprese<sup>1</sup>. Il messaggio che l'evento ha voluto trasmettere è stato il ruolo dell'alpinismo come forma più comune di ricreazione di massa in Slovenia, dove le montagne delle Alpi così come colline e altopiani rappresentano il 70% della superficie totale del paese. Le zone di montagna sono ben collegate tramite sentieri escursionistici, a conferma di come l'alpinismo favorisce l'interconnessione al di là dei confini nazionali, contribuendo in tal modo alla sensibilizzazione sulla cultura alpina e del patrimonio culturale in un contesto alpino più ampio.

Il 23 ottobre 2015, l'escursionismo e mountain bike GIE presso la Camera di Commercio e dell'Industria della Slovenia ha messo in evidenza il ciclismo come attività importante per promuovere uno stile di vita sano, che può contribuire a collegare diverse zone di montagna. Attraverso la scelta dei sentieri giusti nel contesto di piste ciclabili organizzate sulla lunga distanza, vengono promossi anche la conservazione e la qualità della natura e dell'ambiente. Tra le piste ciclabili più rinomate in Slovenia ci sono: il percorso cicloturistico Drava che collega varie zone in Austria, Slovenia e Croazia; la pista ciclabile intorno ai Monti Karavanke che collega le regioni montane di Austria e Slovenia; Trans Slovenia 1 e 2 che collegano le aree montane e marittime in Slovenia.

*government and a special status”.*

**As an accompanying event during the “Mountain Week” from 4th to 11th June, under the aegis of the Alpine Convention, the Slovenian Pavilion presented the achievements of Slovenian mountaineers and featured talks with renowned Slovenian mountaineers: Viki Grošelj, Marko Prezelj, Silvo Karo and Matevž Lenarčič. A common trait of all of these Slovenian mountaineers is that they began to acquire their experience in the Slovenian Alps and now they promote the Alpine space across the world with their achievements<sup>1</sup>. The message that the event wanted to convey was the role of mountaineering as the most common form of mass recreation in Slovenia, where mountains of the Alps as well as hills and uplands account for 70% of the country's total area. Mountainous areas are well connected through hiking trails, which is how mountaineering fosters interconnection beyond national borders, thereby contributing to raising the awareness about the Alpine culture and cultural heritage in a wider Alpine contest.**

*On the 23rd October 2015, the Hiking & Biking EIG within the Chamber of Commerce and Industry of Slovenia highlighted cycling as an important activity to promote a healthy lifestyle, which can help connect diverse mountain areas. Through the choice of the right trails in the context of organised long-distance cycle routes, conservation and quality of nature and environment are promoted. Among the most renowned cycle routes in Slovenia there are: the Drava cycling route which connects various areas in Austria, Slovenia and Croatia; the cycling route around the Karavanke Mountains which connects the mountain regions of Austria and Slovenia; Trans Slovenia 1 and 2 which connects mountainous and maritime areas in Slovenia.*

## Ri-partire dall'enogastronomia

di Martina Ferrucci

### Starting again from wine and food

by Martina Ferrucci

#### Investire nelle culture agroalimentari per recuperare e valorizzare il territorio

**T**ra i vari fattori che, storicamente, hanno reso l'Italia una delle mete privilegiate dai flussi turistici, sia nazionali che internazionali, bisogna riconoscere sia il ruolo privilegiato ricoperto dalle indiscusse bellezze paesaggistiche montane, sia l'estrema eterogeneità culturale e identitaria dei territori italiani nel loro complesso.

Tuttavia, è bene riconoscere che le spinte al livellamento culturale derivate dalla globalizzazione e l'ingente crisi economica che attanaglia la congiuntura storica che stiamo attraversando rischiano di svilire non solo le varie tipicità tradizionali locali che fin ora hanno conferito appeal ai territori montani del Bel Paese, ma anche di ostacolare l'aumento di uno dei principali motori dell'economia italiana: il turismo.

**L'indebolimento delle peculiarità locali, in una battuta, rischia di avere non poche ripercussioni sull'immagine che le bellezze paesaggistiche montane hanno non solo**

#### Investing in agri-food cultures to regain and enhance the territory

**A**mong the different factors that, historically, made Italy one of the favourite destinations for tourists, both domestic and international, we must acknowledge the privileged role of the undisputed natural beauty of the mountains, and the great differences of cultures and identities of Italian territories overall.

However, it must be acknowledged that globalization and the deep economic crisis of this historical period are levelling down our culture and could well diminish local traditional specialities that have made Italian mountain areas appealing up to now and also prevent the development of one of the driving forces of Italian economy: tourism.

**The loss of some local specialities could have quite a number of consequences on the image that the natural beauty of mountains has in the eyes of foreigners but also of**



**agli occhi degli stranieri ma anche agli occhi degli stessi italiani.** Non è superfluo, infatti, ricordare che i turisti, oggi, sono sempre più consapevoli di quanto la qualità dei cibi e lo stile nutrizionale rispecchino i modelli organizzativi, le culture e le identità individuali e collettive dei territori di provenienza.

Sebbene doveroso, ri-pensare le identità collettive in un periodo storico caratterizzato da una crisi socio-economica di tale portata non è un'impresa semplice, neanche per una nazione con le tradizioni e la storia che ha l'Italia. Tuttavia, saremmo vittime di ingenuità se considerassimo questa crisi come un momento di decadenza: crisi vuol dire transizione, cambiamento, apertura verso una nuova prospettiva. Vuol dire anche rovesciamento e ridefinizione degli oggetti culturali e del valore che attribuiamo a essi.

Si tratta, cioè, di una 'occasione' per fare una cernita di quello che, in questo periodo di passaggio, è bene lasciare al passato e di quello che, invece, è necessario trasportare e valorizzare nel futuro. In questa direzione, è chiaro che **l'Italia, oggi più che in passato, ha bisogno di investire in una riscoperta delle sue tradizioni e tipicità enogastronomiche che tenga ben presente i nuovi scenari sociali.** In questo senso, occorrerebbe immaginare nuove modalità di sintesi che privilegino una logica che si sostanzia in interconnessioni tra presente, passato e futuro affinché trovino nella capacità di movimento, reale o figurato, la risorsa principale a cui attingere per la valorizzazione del "Brand Italia".

Il presupposto da cui bisogna partire è, in prima istanza, che il rapporto che le società instaurano con le proprie fonti di alimentazione costituisce un fattore strategico nel perseguimento di una pianificazione mirata alla costruzione di interesse turistico intorno all'immagine dei territori di montagna.

Oggi, infatti, le persone sono sempre più devote a fenomeni d'identificazione con stili di vita sostenibili riscontrabili in un graduale ritorno al recupero della memoria che torna a rivestire un ruolo cruciale in qualità di patrimonio culturale, emozione, immaginario che si fa, al contempo, portavoce e simulacro di pratiche alimentari sempre più consapevoli. Una delle declinazioni di queste pratiche, infatti, si sostanzia nel ritorno al consumo di cibi e vini tipici di un determinato territorio in quanto evocativi di concetti di sostenibilità, qualità, genuinità.

In altre parole, insomma, **per affrontare e**

**Italians.** *It's worth pointing out that today's tourists are more and more aware of how much the food quality and nutritional style reflect organisational models, culture and individual and collective identities of the territories they are from.*

*While it seems proper to re-think collective identities at a time marked by such a deep socio-economic crisis, it is not easily done, not even in a country with all the traditions and history of Italy. However, we would be naive to consider this crisis as a moment of regression because crisis means change, transition and an opening towards a new perspective. It also means overturning and redefining cultural objects and the value we give them.*

*This time of transition is an opportunity to select what should be left in the past and what should be carried forward and enhanced in the future. It is in this direction that **Italy now more than ever needs to invest in the rediscovery of its traditions and its wine and gastronomy specialities taking the new social situations into account.***

*In this respect, we should imagine new procedures for a synthesis that interconnects present, past and future so that they make the movement – whether it is real or metaphorical – the main resource to **promote the 'Italian Brand'.***

*The assumption we must start from is that the relationship societies have with their own sources of food is a strategic factor in making plans to create interest in tourism based on the image of mountain territories.*

*Today, people tend to identify with sustainable lifestyles, and this can be seen in a slow return of the memories of cultural, emotional and imaginary heritage that at the same time spur awareness of diet and what is being eaten. One of the results of this is that people are beginning to consume the typical food and wine of a specific territory because of their quality and sustainable, genuine nature.*

*In other words, **to face and overcome this negative period, the restoring of territory traditions, especially in relation to wine and food, has a strategic role in enhancing the image, uniqueness and identities that characterize the mountain territory.***

*In short it means focusing on a new way to express Italian nature and its agricultural products that can satisfy the ethical issues of consumers and also be in line with the new, increasingly careful and conscious lifestyles*

**superare adeguatamente la congiuntura negativa a cui assistiamo, il recupero delle tradizioni del territorio, soprattutto nella loro declinazione enogastronomica, assume un ruolo strategico nei processi di valorizzazione dell'immagine, dell'unicità e delle identità che caratterizzano ogni territorio montano.**

Si tratta, in poche parole, di mirare a **una nuova narrazione dell'italianità e dei prodotti agroalimentari a essa collegata** che sia in linea, da un lato, con le nuove istanze, per lo più etiche, dei consumatori, dall'altro, con i nuovi stili di vita sempre più attenti e consapevoli, orientati, cioè, a scelte di consumo ponderate a cui si affiancano anche scelte estetiche e sostenibili ben rappresentate dalle bellezze paesaggistiche offerte dal territorio italiano. In altre parole, è necessario associare alla qualità delle produzioni, simulacro di un'alimentazione genuina e armonica, ben rappresentata dalla dieta Mediterranea, anche meccanismi di produzione in linea con i principi della sostenibilità e le peculiarità dei territori. Ciò che davvero valorizza il prodotto e l'esperienza del consumo è la sua capacità di coltivare immaginari collettivi positivi evocativi di tradizione e territorio di appartenenza.

**Il recupero delle tradizioni, nel rispetto delle leggi dello sviluppo sostenibile rappresentano, oggi, una delle possibili vie per il recupero del "Brand Italia" anche all'estero.**

Investire nella qualità agroalimentare per valorizzare il territorio e promuovere stili di vita virtuosi è un progetto che richiede tempo e investimenti, sia economici che culturali, ma che, a lungo andare, potrebbe diventare una delle risorse fondamentali per costruire nuovi universi condivisi di saperi, valori e relazioni necessari anche e soprattutto per il rilancio della nostra economia.

Sono, questi, degli argomenti strategici ai fini della progettazione e della sperimentazione di nuovi rapporti tra i contenuti della tradizione e dell'innovazione anche nell'intento di un'efficace e vincente promozione agroalimentare. Tutto ciò è utile al fine di rafforzare la qualità del proprio rapporto con il futuro, entro una reale conoscenza e valorizzazione dei legami con il passato e con le usanze, con i territori e con il vecchio e il nuovo universo valoriale.

Riscoprire il passato agroalimentare, insomma, per valorizzare il futuro dell'Italia e dei suoi territori montani.

*geared towards mindful consumer decisions combined with aesthetic and sustainable choices that the natural beauty of the Italian landscape represents.*

*Simply put, it is necessary to associate production techniques that are in line with the principles of sustainability and the specificity of the territory with quality products, signs of healthy and balanced nutrition that are well represented by the Mediterranean diet. What really enhances the product and the eating experience is its ability to bring to mind positive collective imagination evoking tradition and territory.*

***The return to tradition, while respecting the laws of sustainable development, is today one of the possible directions for restoring the 'Italian Brand', even abroad.***

*Investing in agro-food quality to enhance the territory and promote virtuous lifestyles is a project that takes time and investment, both economic and cultural, but in the long run could become one of the essential resources to build new common worlds of knowledge, values and relationships that are also necessary for economic revival.*

*These are strategic points for planning and trying out a new relationship between tradition and innovation, also for achieving an efficient and successful promotion of agricultural food. All this helps to improve the quality of everyone's relationship with the future, through a true knowledge and enhancement of the bond with the past and with the customs, territories and the old and new world of values.*

*It means rediscovering the agriculture of the past to enhance the future of Italy and its mountain territories.*

## Cibo e sostenibilità attraverso l'innovazione

di Benedetta Bianco

### Food and sustainability through innovation

by Benedetta Bianco

**U**n terzo di tutto il cibo prodotto in un anno finisce nella spazzatura. Se parliamo di **frutta e verdura**, la situazione è anche peggiore: **ne viene buttata quasi la metà**. A questo, aggiungete che lo spreco di cibo ci costa, ogni anno, **750 miliardi di dollari**; e che tutto quello che non mangiamo immette, nell'atmosfera, **3,3 miliardi di tonnellate di gas serra** l'anno.

Ecco perché è così importante trovare **un metodo per far durare i prodotti il più a lungo possibile**, rendendoli sicuri per il consumatore, mantenendone intatte tutte le proprietà nutrizionali. È riuscito nell'impresa il **Parco Agroalimentare di San Daniele**, in Friuli Venezia Giulia.

*In a mountain region like Valle D'Aosta, agriculture is inevitably influenced by the environment and the available natural resources. That is why it is so important to fully understand the production situation of the territory to **bring out the best value in the products that the setting has to offer.***

*This is the field in which the **Institute Agricole Regionale (IAR)** works, an institute that has made research and innovation its key words. Its objective is the growth of the agricultural sector of the region through the education of youth and research into innovative techniques that enhance the productions of the territory.*





Qui, hanno sviluppato la tecnica della **pastorizzazione a freddo mediante alta pressione (HPP)**. Oltre a conservare frutta, verdura, carne e pesce **fino a tre mesi**, permette anche di avere le cosiddette **“etichette bianche”**: nella lista degli ingredienti c'è solo il prodotto, senza additivi, coloranti o conservanti.

Come spiega anche **Claudio Filipuzzi**, presidente del Parco: *“Abbiamo deciso di seguire la strada della pastorizzazione a freddo mediante alta pressione in quanto si coniuga perfettamente con le moderne esigenze di **alimenti freschi, privi di conservanti e con una shelf-life adeguata**. Trattando i prodotti in alta pressione, si inattiva la carica batterica senza incidere sulle componenti aromatiche e nutritive. Il risultato? Ad esempio succhi di frutta profumati, che sanno di frutta, con un'etichetta bianca”*.

*“D'altra parte, una maggiore vita utile significa non solo **la possibilità di arrivare più lontano nel far conoscere le proprie produzioni**, ma anche ridurre lo spreco alimentare per deterioramento precoce, il tutto fatto attraverso un trattamento di tipo fisico, con **un alto grado di sostenibilità ambientale**. Se poi tutto questo si applica su prodotti di alta qualità in area montana... Allora, forse, il cerchio si chiude”*.

#### **In che consiste la pastorizzazione a freddo?**

Gli alimenti, chiusi in contenitori di plastica, vengono sottoposti a pressioni elevate (fino a 6000 bar), per alcuni minuti. Il trattamento viene effettuato in apposite autoclavi, dette presse idrostatiche. Le temperature vanno da quella ambientale (circa 20° C), fino a 80° C, a seconda delle caratteristiche dell'alimento da trattare.

#### **Le alte pressioni distruggono i microrganismi**

e, addirittura, migliorano la consistenza del prodotto; il quale mantiene anche le sue caratteristiche organolettiche, perché **non avviene la degradazione termica**, che si ha con le tecniche tradizionali.

Come spiega **Paolo Ciani**, presidente di **Villa Food** (azienda che usa questa tecnica), la pastorizzazione a freddo *“riesce ad avere gli stessi effetti della pastorizzazione a caldo, solo che non ha lo shock termico, il che significa che il cibo non viene stressato dal punto di vista della temperatura, e mantiene tutte le sue proprietà”*.



*They focused particularly on **apples and wine**: two typical products from Valle D'Aosta which are full of **antioxidants**. We all know the benefits of these substances: they fight off **free radicals** that are responsible, at least partially for cellular aging and degenerative diseases.*

*As Hippocrates stated: “Let food be your medicine and medicine be your food”.*

**Nutraceutical** is studying food and substances that have positive effects on human health. High among these are **phenolic compounds (polyphenols)** that are **antioxidant** and prevent degenerative diseases (such as diabetes and arteriosclerosis) **cardiovascular diseases and cancer**.

*The first IAR project is called “Longevità in un sorso di mela”. Basically, researchers analyzed different varieties of apples cultivated in different areas of Valle D'Aosta and compared them. The varieties that were studied were Renetta Canada, Jonagold, Golden Delicious and Raventze.*

*What are the results? First of all it was revealed that the peel of the apples contains a much higher percentage of polyphenols than the pulp. And this is true for all four varieties. As far as the peel is concerned, the best ones are Jonagold cultivated on the Mont Cenis (750m) and Ravenatze cultivated on Seissoigne (1200m). Renetta Canada has instead the best pulp of the four, and it is cultivated on Mont Cenis.*

*It is important to emphasise that the values showing the antioxidant properties of the peel of Jonagold and Raventze apples are much higher than the values you can find in the literature. This shows that local production often hides treasures that have yet to be discovered. But the potential of the apples*

Claudio Filipuzzi presenta il Parco Agroalimentare di San Daniele durante la Mountain Week

Claudio Filipuzzi presents the Parco Agroalimentare of San Daniele during the Mountain Week

Pastorizzazione a freddo – Immagine tratta dal reportage realizzato da Earth Day Italia “Tra campagne intelligenti e montagne all'avanguardia”



Questa tecnologia esalta anche la **qualità e la freschezza del cibo**, oltre a farlo durare più a lungo e a renderlo più facile da riscaldare. Un altro grosso punto a favore è il **minore impiego di plastica**, poiché gli imballaggi sono più piccoli, in rapporto alla quantità di prodotto. Ciò vuol dire: minori costi di produzione e di trasporto, e, soprattutto, **minore impatto ambientale**.

La pastorizzazione a freddo risulta particolarmente preziosa, in una regione come il **Friuli Venezia Giulia**, che ha un territorio molto diversificato, con **produzioni agroalimentari piccole ed estremamente variate**. Qui, le nuove tecnologie sono essenziali per **valorizzare le produzioni locali**, e per farle conoscere sul mercato mondiale.

Spesso, quando si ha a che fare con prodotti tradizionali, ci si scontra con la paura di rovinarli o stravolgerli. L'esempio del Parco Agroalimentare di San Daniele insegna che si può innovare, rispettando la tradizione, e, contemporaneamente, imprimendo una svolta al territorio e alla sua economia.

Infatti, anche loro hanno portato il proprio contributo all'**EXPO di Milano 2015**, in occasione della "**Mountain Week**" (4-11 giugno). Una settimana dedicata al green marketing per i prodotti di montagna e ai casi di eccellenza, che ha visto la partecipazione di tutti gli enti che rappresentano le diverse esperienze regionali italiane.

La "Mountain Week" è un'iniziativa che si sviluppa nell'ambito della **Convenzione delle Alpi**, in collaborazione con la **Convenzione dei Carpazi**, il **Programma Ambientale delle Nazioni Unite (UNEP)**, la **Mountain Partnership – FAO, Earth Day Italia** e molte altre istituzioni che si occupano di montagna.

*is not limited to the fruit. In fact, also cider "Bianco" and "Macerato" from which we get the must, cider "Fermo" and cider "Spumante" were compared. The content of polyphenols is higher in "Bianco" cider and in the must, particularly the one obtained from Raventze apples.*

*The second experiment was "La vite per la vita". Also in this case, different varieties of grapes were considered: **Petit Rouge, Fumin and Premetta**. The percentage of antioxidants is much higher in vinaccioli (**seeds**) than in the **peel** of Petit Rouge and Premetta, while in Fumin the values are almost equal. Again, **the values that are reported in the literature are much lower than the ones obtained by this research**. Researchers found the greatest antioxidant quantities in **the peel of Fumin grapes and in the red wine made with Petit Rouge and Premetta**.*

*Institute Agricole Regionàl of Valle d'Aosta was also present at "Mountain Week" that took place in Expo Milano 2015 from June 4 to 11. This is an initiative developed as part of the Alpine Convention, in collaboration with the Carpathian Convention, the United Nations Environment Program, the Mountain partnership – FAO, Earth Day Italia and many other institutions that are involved in mountain themes.*

*Mountain Week brought to Expo **themes that are connected to mountain agriculture and sustainable development of mountain territories**. As says Mauro Bassignana, responsible for the "Agronomia" sector of the Agricultural Institute: "We can feed the planet if we are able to balance consumption with the available resources".*

## Nutraceutici in Valle d'Aosta, alimenti benefici per la salute dell'uomo

di Benedetta Bianco

### *Nutrition and pharmacology in the Valle D'Aosta region, healthy products for people*

by Benedetta Bianco

In una **regione di montagna** come la **Valle d'Aosta**, l'agricoltura è inevitabilmente influenzata dall'ambiente e dalle risorse naturali disponibili. Ecco perché è così importante calarsi nella realtà produttiva del territorio e valorizzare al meglio i prodotti che l'ambiente offre.

In questo panorama, opera l'Institute Agricole Regionàl (IAR), un istituto valdostano che ha fatto della ricerca e dell'innovazione le proprie parole d'ordine. Il suo obiettivo è far crescere il settore agricolo della regione, attraverso l'educazione dei giovani e la **ricerca di tecniche innovative che valorizzino le produzioni legate al territorio**.

In particolare, si sono concentrati sulle **mele** e sul **vino**: due prodotti tipici valdostani, e **molto ricchi di antiossidanti** (polifenoli). Conosciamo tutti il potere benefico di queste sostanze: **contrastano l'azione dei radicali liberi**, responsabili, almeno in parte,

In a **mountain region** like Valle D'Aosta, agriculture is inevitably influenced by the environment and the available natural resources. That is why it is so important to fully understand the production situation of the territory to **bring out the best value in the products that the setting has to offer**.

This is the field in which the **Institute Agricole Regionàl (IAR)** works, an institute that has made research and innovation its key words. Its objective is the growth of the agricultural sector of the region through the education of youth and research into innovative techniques that enhance the productions of the territory.

They focused particularly on **apples** and **wine**: two typical products from Valle D'Aosta which are full of **antioxidants**. We all know the benefits of these substances: they fight off **free radicals** that are responsible, at least partially for cellular aging and degenerative diseases.





dell'invecchiamento cellulare e di patologie degenerative.

Come sentenziava Ippocrate: *“Lasciate che il cibo sia la vostra medicina e la vostra medicina sia il cibo”*. La **nutraceutica** è proprio lo studio di alimenti e sostanze che hanno una funzione benefica sulla salute umana. Tra queste, ci sono senza dubbio i **composti fenolici, o polifenoli**, che oltre ad essere **antiossidanti**, prevengono anche l'insorgenza di **patologie degenerative** (come diabete e aterosclerosi), **patologie cardiovascolari e tumori**.

Il primo progetto dello IAR si chiama *“Longevità in un sorso di mela”*. In pratica, i ricercatori hanno analizzato diverse varietà di mele, coltivate in differenti zone della Valle d'Aosta, e le hanno messe a confronto. Le varietà studiate sono: la **Renetta Canada**, la **Jonagold**, la **Golden Delicious** e la **Raventze**.

Quali sono stati i risultati? Innanzitutto è venuto fuori **che le bucce contengono una percentuale di polifenoli molto più elevata della polpa della mela**. E questo in tutte e quattro le varietà. Per quanto riguarda la buccia, le migliori sono la **Jonagold** coltivata sul **Mont Cenis** (750 m), e la **Raventze** coltivata in **Seissogne** (1200 m). Per la polpa, invece, è migliore la **Renetta Canada** coltivata sempre sul Mont Cenis.

È importante sottolineare che i valori, che indicano il potere antiradicalico, della buccia di Jonagold e Raventze **superano nettamente i valori che si trovano in letteratura**. A conferma del fatto che, nelle produzioni locali, spesso si nasconde un tesoro che aspetta solo di essere portato alla luce.

Ma il potenziale delle mele non si esaurisce nel frutto. Infatti, sono stati confrontati anche il **sidro in bianco** e quello **macerato**, da cui si ottengono **mosto, sidro fermo e sidro spumante**. **Il contenuto di polifenoli è più alto nel sidro in bianco e nel mosto**, in particolare in quello ottenuto dalla Raventze.

*As Hippocrates stated: “Let food be your medicine and medicine be your food”.*

**Nutraceutical** is studying food and substances that have positive effects on human health. High among these are **phenolic compounds (polyphenols)** that are **antioxidant** and prevent degenerative diseases (such as diabetes and arteriosclerosis) **cardiovascular diseases and cancer**.

The first IAR project is called *“Longevità in un sorso di mela”*. Basically, researchers analyzed different varieties of apples cultivated in different areas of Valle D'Aosta and compared them. The varieties that were studied are Renetta Canada, Jonagold, Golden Delicious and Raventze.

What are the results? First of all it was revealed that the peel of the apples contains a much higher percentage of polyphenols than the pulp. And this is true for all four varieties. As far as the peel is concerned, the best ones are Jonagold cultivated on the Mont Cenis (750m) and Ravenatze cultivated on Seissogne (1200m). Renetta Canada has instead the best pulp of the four, and it is cultivated on Mont Cenis.

It is important to emphasise that the values showing the antioxidant properties of the peel of Jonagold and Raventze apples are much higher than the values you can find in the literature. This shows that local production often hides treasures that have yet to be discovered. But the potential of the apples is not limited to the fruit. In fact, also cider “Bianco” and “Macerato” from which we get the must, cider “Fermo” and cider “Spumante” were compared. The content of polyphenols is higher in “Bianco” cider and in the must, particularly the one obtained from Raventze apples.

The second experiment was *“La vite per la vita”*. Also in this case, different varieties of grapes were considered: **Petit Rouge, Fumin and Premetta**. The percentage of antioxidants is much higher in vinaccioli (**seeds**) than in the **peel** of Petit Rouge and Premetta, while in Fumin the values are almost equal.

Again, **the values that are reported in the literature are much lower than the ones obtained by this research**. Researchers found the greatest antioxidant quantities in **the peel of Fumin grapes and in the red wine made with Petit Rouge and Premetta**.



La seconda sperimentazione è **“La vite per la vita”**. Anche in questo caso, hanno preso in considerazione diverse varietà

di uva: la **Petit Rouge**, la **Fumin** e la **Premetta**. La percentuale di antiossidanti è molto più alta nei **vinaccioli** (i semi) che nelle **bucce**, per quanto riguarda la Petit Rouge e la Premetta, mentre la Fumin presenta valori quasi uguali.

Di nuovo, **i valori riportati in letteratura sono molto più bassi di quelli ottenuti con questo studio**. I ricercatori hanno riscontrato il maggior potere antiossidante nelle **bucce dell’uva Fumin**, e nel vino rosso ottenuto con **Petit Rouge e Premetta**.

Anche l’Institute Agricole Regionàl della Valle d’Aosta era presente alla **“Mountain Week”**, che si è tenuta all’**EXPO di Milano 2015**, dal 4 all’11 giugno. È un’iniziativa che si sviluppa nell’ambito della **Convenzione delle Alpi**, in collaborazione con la **Convenzione dei Carpazi**, il **Programma Ambientale delle Nazioni Unite (UNEP)**, la **Mountain Partnership – FAO, Earth Day Italia** e molte altre istituzioni che si occupano di montagna.

La **“Mountain Week”** ha portato ad EXPO i **temi legati all’agricoltura di montagna e allo sviluppo sostenibile dei territori montani**. Come ha detto Mauro Bassignana, responsabile del settore Agronomia dell’Istituto Agricolo: **“Nutrire il pianeta si può, se si riesce ad equilibrare il consumo con le risorse disponibili”**.

*Institute Agricole Regionàl of Valle d’Aosta was also present at “Mountain Week” that took place in Expo Milano 2015 from June 4 to 11. This is an initiative developed as part of the Alpine Convention, in collaboration with the Carpathian Convention, the United Nations Environment Program, the Mountain partnership – FAO, Earth Day Italia and many other institutions that are involved in mountain themes.*

*Mountain Week brought to Expo **themes that are connected to mountain agriculture and sustainable development of mountain territories**. As says Mauro Bassignana, responsible for the “Agronomia” sector of the Agricultural Institute: “We can feed the planet if we are able to balance consumption with the available resources”.*

## Saperi e sapori della montagna, sviluppo del Nord Est

di Matteo Marcelli

### *Knowledge and flavours of the mountain, Northeast development*

by Matteo Marcelli

**D**a una parte l'economia della montagna dall'altra la Grande distribuzione organizzata. Nel mezzo la possibilità di mercato che potrebbe avere la prima, anche facendo a meno della seconda.

L'orizzonte è quello offerto dal Nord Est, territorio che da sempre ha rappresentato un traino per la crescita di un pezzo importante del Paese. Ma che adesso, per dirla con **Stefano Micelli**, professore associato di Economia e Gestione delle Imprese all'Università di Venezia, vede la sua economia al banco di prova della discontinuità.

Scrive infatti Micelli nel suo rapporto Nord Est 2015: "Il primo aspetto rilevante di

**O**n one side there is the economy of the mountain, and on the other there is organized large-scale distribution (supermarkets). In the middle, the market opportunities that the former could have even without the latter.

*The context is the North-East, a territory that has always driven the country's growth. But now, as **Stefano Micelli** associate professor of Economy and Business Management at the University of Venice put it, there is discontinuity in its economy.*



*questa nuova fase, è che la locomotiva Nord Est ha decisamente rallentato. Molti degli indicatori economici che ne avevano decretato il successo, parlano oggi di un ridimensionamento. Dal 2007 ad oggi, il PIL è calato di oltre 8 punti percentuali. Dopo la brusca battuta d'arresto registrata nel 2008 (-2,4%) e nel 2009 (-5,3%), l'economia ha conosciuto una ripresa solo parziale nel biennio 2010-11 per tornare in piena recessione nel 2012 e nel 2013".*

Ora, date le premesse e le aspettative come può l'economia della montagna sopravvivere in un quadro del genere? La risposta, almeno secondo **Gianluca Toschi**, economista industriale della Fondazione Nord Est, è nella lezione del food italiano. Il punto di partenza di uno studio di Micelli e dello stesso Toschi, presentato alla **Mountain Week in Expo** l'11 giugno scorso, è proprio questo: *Cosa può imparare l'economia della montagna dal food?*

Prima di tutto è bene verificare l'effettiva possibilità di competere nella gdo (grande distribuzione organizzata). Fare affidamento su questo tipo di processo, almeno nel Nord Est e parlando di montagna, è un'impresa non sempre vincente e molto spesso semplicemente non praticabile. Serve un brand solido, un marketing pesante, qualcosa che possono permettersi in pochi. Ma quando si parla di sapori della montagna e dei saperi che li hanno prodotti si parla di aziende piccole "a volte minuscole – spiega Toschi – che però possono puntare su una proposta di valore", cosa che il food italiano ha fatto già da tempo con successo, sia sul mercato domestico sia su quello internazionale.

La prima lezione è la sostenibilità, intesa come produzione biologica, ma anche come valorizzazione di un territorio. Perché il green marketing non è soltanto una questione legata a un confezionamento eco-sostenibile o a una pubblicità per così dire eco friendly. Si tratta piuttosto di un processo che non può fare a meno della conservazione di un luogo.

Un'esperienza che si riconosce nella specificità e nella difesa del suo territorio: *"Prima c'era la grappa, ora ci sono le grappe"* – riflette Toschi – *negli anni sessanta c'erano grandi nomi riconosciuti a livello nazionale, ma sfido qualcuno ad associare quei marchi a una località geografica".*

*As Micelli wrote in his Nord Est 2015 report: "The first meaningful aspect of this new phase is that the North East engine has definitely slowed down. Many economic indicators that had brought about its success are now seeing a downturn. From 2007 to the present, GDP has fallen by over 8%. After the sudden setback of 2008 (-2.4 %) and 2009 (-5.3%), the economy only partially recovered in 2010-11 and then was once again mired in the recession of 2012 and 2013".*

*Given these circumstances and expectations, how can the mountain economy survive within this context? The answer, at least according to **Gianluca Toschi**, industrial economist of Fondazione Nord Est, is in the lesson of Italian food. The starting point of a research by Micelli and Toschi, presented at **Mountain Week at Expo** last June 11th is this one: *What can the mountain economy learn from food?**

*First of all it is important to assess the feasibility of competing with the large retail groups. Relying on this kind of channel, at least as far as North East and mountains are concerned, is a not always successful challenge or, very often, simply impracticable. It takes a solid brand, strong marketing, something that not many can afford. But when we speak about mountain flavours, and the knowledge that behind them, we are speaking about small enterprises "Sometimes very small – explains Toschi – that can work to offer a valuable proposal", something that Italian food has already been successfully doing for some time, both on the domestic and the international market.*

*The first lesson is sustainability in terms of eco-friendly production but also of valuing the territory because green marketing does not just mean eco-friendly packaging or an eco-friendly advertisement. It is instead a process that cannot exist without the preserving a place.*

*An experience that can be identified with the specific features and safeguarding of its territory: "First there was grappa, now there are grappas" – reflects Toschi – in the 60's there were great brands, recognized at national level, but I challenge anyone to associate those brands with a geographical location".*

*The same thing applies to beers: who is able to link the great Italian and international commercial beers to a country of origin? Today we witness the explosion of monk beers or for*

Lo stesso dicasi per le birre: chi è in grado di legare le grandi birre commerciali italiane e internazionali a una terra d'origine? Oggi assistiamo all'esplosione delle birre artigianali o ad esempio a un'infinita varietà di mieli monofloreali. *"Tutto ciò secondo noi si traduce in una differenziazione crescente che va di pari passo con il turismo"*. Insomma una maniera efficace di legare un prodotto al know-how che lo ha generato, attraverso l'esperienza diretta del consumatore che si ritrova tra le mani un frutto che è simbolo di una tradizione, qualcosa che può avere solo da un determinato territorio.

C'è poi l'altra grande capacità del food, quella di legare l'esperienza con le nuove tecnologie, senza che ne vada di mezzo della qualità. *"Non si tratta solo di processi produttivi – spiega ancora Toschi – ma anche della capacità di comunicare i propri prodotti, di saper uscire dalle nicchie con strumenti nuovi di comunicazione come i social media e l'e-commerce"*.

L'investimento in questi settori oggi è decisamente più accessibile e permette di raggiungere aree altrimenti scoperte oltre a instaurare un rapporto diverso con il consumatore. Si tratta di una dimensione che può avere risvolti interessanti anche sul piano occupazionale. *"È chiaro che non si tratta solo di mettere su un sito i propri prodotti, molte imprese hanno investito in conoscenza. Si pensi a figure come il social media manager. Parliamo di capacità diverse che sanno combinare la comunicazione ai nuovi mezzi"*. E poco male se l'e-commerce, almeno in una fase iniziale, non copre altro che una minima parte del fatturato, perché *"c'è chi ha scelto di usarlo anche solo come strumento di relazione con il mercato, visto che spesso queste imprese sono schermate rispetto al consumatore finale e non riescono a raggiungerlo"*.

Quello che il food può insegnare alla montagna in fondo non è altro che un passaggio da un prodotto semplicemente commerciale a un'esperienza più autentica e perciò stesso, anche in assenza dei grandi canali di distribuzione, vincente.

*example of floral honey: "In our opinion, all of this translates into an increased differentiation that goes hand in hand with tourism"*.

*Therefore, this is an effective way of linking a product to the know-how that generated it, through the direct experience of consumers who can hold a fruit which is the symbol of a tradition and can only come from a specific territory.*

*And then, there is the other great ability of food, which is to be able to connect experience with new technologies, without compromising its quality. "It's not only about the production process – explains again Toschi – but also the ability to advertise your products and escape the niche by using new communication tools such as social media and e-commerce"*.

*Investing in these sectors is definitely more affordable today and enables producers to reach areas otherwise uncovered and to also build a new relationship with consumers. It is a dimension that can also have positive consequences on employment. "It is clear that it is not just about creating a website for products, many companies have invested in knowledge. Think about people like social media managers. We're talking about using different abilities adapting communication to new tools". And it doesn't matter if e-commerce, at least in its early stage, covers just a small fraction of the turnover because "some people chose it just as a tool to interact with the market, since these companies are often hidden from the final consumers and can't reach them"*.

*All in all, what food can teach the mountains is nothing less than a transition from a simply commercial product to an experience which is more authentic and therefore, even without the major retailers, successful.*



## I prodotti non legnosi: cosa sono e quale economia possono generare

di Matteo Marcelli

### *Non-timber products: what they are and what kind of economy they can generate*

by Matteo Marcelli

Quella dei prodotti non legnosi è una storia antica e tuttora riguarda almeno 1,2 miliardi di persone che li utilizzano per coprire fabbisogni essenziali. Poco meno di due miliardi di asiatici utilizzano piante selvatiche per scopi medicinali, mentre in 62 Paesi in via di sviluppo il 20% del fabbisogno proteico è coperto dalla caccia in foresta.

Più recente, e complicata, è invece la storia della loro definizione. Nel tentativo di circoscrivere nella maniera più compiuta possibile il termine, la Fao organizzò un meeting nel 1995 a Yogyakarta in Indonesia: l'International Expert Consultation on Non-Wood Forest Products (Nwfp), ospitato dal Ministero indonesiano della Silvicoltura.

The history of non-timber products goes far back in time and currently involves at least 1.2 billion people that use them to fulfil essential needs. A little under 2 billion Asians use wild plants for medicinal purposes, while in 62 developing countries, 20% of protein needs is covered by hunting in the forest.

The history of their definition is instead more recent and complicated. In an effort to limit the term in the most complete way, FAO organized a meeting in Yogyakarta, Indonesia, in 1995: the International Expert Consultation on Non-Wood Forest Products (NWFP) hosted by the Ministry of Forestry.



Durante l'incontro, 120 partecipanti da 26 Paesi, diverse Ong e agenzie dell'Onu arrivarono a una prima definizione: "beni di origine biologica diversi dal legno, così come servizi, derivati dalle foreste e da terreni di uso simile". Su quella base è stata poi adottata nel 1999 la terminologia ancora in uso: "I prodotti forestali non legnosi sono prodotti di origine biologica diversi dal legno provenienti da foreste, altri terreni boscati e alberi fuori dalle foreste" (Unasylya No.198, 1999). Ora, il fatto che nella più recente definizione non si faccia riferimento al termine servizi non esclude che questi prodotti non possano avere ancora questa accezione.

*"Ci sono beni che hanno di per sé una valenza esclusivamente commerciale, altri la cui raccolta è un'esperienza ricreativa – spiega il prof. **Daide Pettenella**, docente dell'Università di Padova (Dipartimento del Territorio e Sistemi agroforestali) – Prendiamo il caso dei funghi: in diverse zone del Paese è possibile pagare 10-15 euro per un permesso giornaliero quando molto probabilmente la quantità che si arriva a raccogliere ha un valore inferiore. Questo vuol dire che ciò che si cerca non è il prodotto in sé, ma l'esperienza ricreativa".*

Questi prodotti, anche e soprattutto in Italia, hanno una valenza che trascende il fabbisogno alimentare, ma anche quello esclusivamente commerciale, fino ad arrivare alla conservazione di un territorio, di una tradizione, di un'esperienza appunto.

*"In alcune valli del Trentino – continua l'esperto – si sono accorti che uno dei criteri di scelta della località turistica è proprio la possibilità di raccogliere funghi. Questo ha indotto i gestori di B&B e alberghi a integrare la consueta attività con servizi di supporto. L'atteggiamento del passato, che pure è ancora presente in molte località forestali, di proibire l'accesso al terreno privato, può essere molto intelligentemente trasformato in un servizio organizzato, che attrae turisti ed è venduto a prezzi remunerativi".*

Altro esempio è quello della castagna. Anche qui ci si è resi conto che invece di stare lungo i confini a difendere il diritto di raccolta è molto più conveniente vendere la possibilità di farsi la propria raccolta. Una filosofia già adottata da molti Paesi del centro Europa. Pick your own berry: puoi entrare nella coltivazione di lamponi, pagare un prezzo fisso al chilo e divertirti.



*During the meeting, 120 participants coming from 26 countries, several NGOs and UN agencies came up with a first definition: "goods of biological origin other than wood, as well as services, derived from forests and allied land uses". The terminology still in use today was created on that basis: "Non-wood forest products of biological origin other than wood, derived from forests, other wooded land and trees outside forests". (Unasylya No.198, 1999). The fact that no reference is made in the most recent definition to the word 'services' doesn't preclude that these products can still have that meaning.*

*"There are goods that have their own exclusively commercial role and others whose collection is a recreational activity – explains professor Daide Pettenella of Padua University (Department of Territory and Agro-forestry systems) – for example mushrooms: in various areas of the country you can pay 10 to 15 Euro for a daily permit when probably, the quantity you get is worth less than that. This means that people don't look for the product itself but for the recreational experience".*

*Particularly in Italy, the importance of these products is much more than their food or commercial value, and relates instead to the preservation of a territory, a tradition and an experience.*

*"In some valleys of Trentino Alto-Adige – continues the professor – they realized that one of the reasons tourists choose a destination is because of the possibility to pick mushrooms. This fact convinced B&B and hotel managers to provide support services in this respect in addition to their usual services. The attitude of the past, which is still present in many forest areas, of prohibiting access to private land, can be very intelligently transformed into an organized service that attracts tourists and sold at profitable prices".*



Certo non è facile verificare le prospettive sul piano economico, ma è evidente che c'è molto spazio.

La difficoltà deriva essenzialmente da due ragioni: la prima sta ancora una volta nel problema della definizione o meglio nell'assenza di una normativa legata alla definizione. Parliamo di prodotti minori dell'ambiente rurale, l'informazione statistica è crollata. Anche per quanto riguarda conoscenze di base come il livello di produzione e i volumi dell'import-export. Mancano prezzi di riferimento e inoltre *“si è assistito a un processo di aggregazioni di grandi categorie commerciali – lamenta Pettenella – che non permette di distinguere un prodotto coltivato da uno spontaneo”*. E così diventa facile parlare di frutti del bosco come ribes, more e via dicendo, come se si trattasse sempre di prodotti spontanei, mentre nella grande maggioranza dei casi si tratta di prodotti agricoli.

Avendo statistiche pessime e categorie aggregate non è facile disegnare un quadro del mercato. Di conseguenza è più difficile dare indicazioni per le politiche di sviluppo. Un esempio su tutti è quello del pinolo. Esistono molte specie di pino che producono semi messi sul mercato internazionale come “pinoli”, che però hanno caratteristiche organolettiche completamente diverse. *“Se avessimo un mercato trasparente dove conoscere e differenziare il pinolo proveniente dal pinus pinea – spiega ancora Pettenella – probabilmente avremmo molti più operatori interessati alla coltivazione e quindi al recupero delle pinete costiere, uno degli ambienti più caratteristici e affascinanti del paesaggio italiano”*.

L'altro grande problema riguarda la varietà dei prodotti. Se si pensa alle erbe a uso alimentare, ai prodotti farmaceutici e medicinali, a tutte le bacche che hanno possibilità alimentari e alle

*Another example is that of the chestnuts. Here, people realized that, instead of standing guard at the edges of their property, it's easier and more profitable for visitors to pick their own produce. This philosophy has been adopted in many countries of central Europe. Pick your own berry: you can enter raspberry fields, having fun picking them and then pay a set amount per kilo.*

*While it is not easy to assess the economic return, there's plenty of room for the idea.*

*The main difficulties relate to two reasons: the first is the problem of the definition and the lack of any legal definition. These are minor products in the rural landscape and there is a dearth of statistical information on the subject, also as regards basic knowledge such as the level of production and the import-export volumes. There are no reference prices and “there has also been a merging of major commercial categories – complains Pettenella – that means it is impossible to distinguish a farmed product from a wild one”. It therefore becomes easy to speak about blackberries, currants and other berries as if they are always picked wild when, in fact, they are mostly farmed.*

*The combination of poor statistics and aggregated categories means that it is not easy to get a clear picture of the market, making it more difficult to give indications for development policies. For instance, there are various species of pine trees that produce seeds that are all sold on the international market as ‘pine nuts’ even though their organoleptic characteristics are completely different. “If we had a transparent market in which to know and differentiate pine nuts coming from pinus pinea – explains again Pettenella – we would probably have many more farmers interested in growing and therefore keeping pine forests on the coast, which is one of the most characteristic and fascinating environments of the Italian landscape”.*

*Another great problem concerns the variety of products. If we think about herbs for human consumption, pharmaceutical and medicinal products and about all the berries and the hundreds of edible mushrooms it is evident that the range of non timber products is enormous.*

*It is also difficult to measure the employment perspectives: one of the main characteristics of wild or semi-wild cultivations is their seasonal*

centinaia di funghi edibili è evidente che il range dei prodotti non legnosi è enorme.

Difficile anche misurare le prospettive occupazionali: una delle caratteristiche principali delle produzioni selvatiche o semi-selvatiche è la stagionalità e questo è un elemento di debolezza strutturale. Non parliamo di una catena di lavoro in grado di garantire un totale di ore di lavoro costante a tonnellata. Si tratta di prodotti strategici all'interno di una serie di attività multiple.

E le prospettive ci sono. Il punto di forza dei Pnlf, almeno in Italia, è il loro valore storico culturale. Sono prodotti bandiera che si prestano a un marketing internazionale e, a un tempo, territoriale. Si parla di imprese ricche di tradizione enogastronomica, legate a un territorio, in un Paese dove il consumerismo verde sta crescendo e funge da elemento di attrazione, da filo conduttore per attività che hanno una certa coerenza. *“Nuove forme di micro impresa e nuove forme contrattuali. Si tratta di strumenti che sommati l'uno con l'altro diventano significativi. Hanno riscontri di entrate per i proprietari di terreni forestali da cui generalmente ricavano pochissimo, ma anche e soprattutto – conclude il docente – per creare un rapporto diverso tra popolazione urbana e rurale”.*

*nature, which is a structural weakness. We are not talking about a production chain able to guarantee a constant total of hours of work per ton but, instead, about strategic products within a series of multiple activities.*

*There are prospects however: the strength of NWFP, at least in Italy, is their historical and cultural value. They are national products that lend themselves to international marketing and, at the same time, also territorial marketing. We are talking about companies with a strong wine and food tradition, connected to a territory, in a country where green consumerism is growing and is able to attract people to specific types of activities. “New forms of micro enterprises and new contractual forms – concludes the professor - two tools that, put together, become significant. They guarantee income for the owners of normally low revenue forests and, above all, they create a new relationship between urban and rural populations”.*

## Oltre i luoghi, verso il bene comune

di Martina Ferrucci

### *Beyond the places, towards the common good*

by Martina Ferrucci

#### Il territorio montano tra turismo, valorizzazione e dialogo

La valorizzazione del territorio montano costituisce oggi un tema centrale che vede coinvolta l'intera popolazione locale, anche sotto forma di collaborazione attiva da parte di cittadini, Amministrazioni Pubbliche e associazioni.

In questa direzione, il presupposto da cui prenderanno le mosse le nostre riflessioni si innerva nella **consapevolezza che il territorio deve rappresentare un bene comune che va ben oltre la mera funzione strumentale, progressista e tecnocratica celebrata dalla società del consumismo**. L'ancestrale armonia

#### The mountain territory: tourism, enhancement and dialogue

The enhancement of the mountain territory is a central issue that involves the entire local population, also by means of active collaboration by citizens, public administrations and associations.

In this direction, the premise from which our thoughts will begin is the knowledge that the territory has to represent a common good that goes far beyond its mere instrumental, progressive and technocratic role celebrated by the consumer society. The ancestral harmony that exists between places and people



esistente fra luoghi e individui va intesa, cioè, quale metafora di un equilibrio naturale tra il tutto e le sue singole parti. In virtù di una tale corrispondenza, l'uomo si pone come portato a sentirsi organicamente inserito nella sua comunità e a partecipare attivamente all'enfatizzazione di questo bene comune.

È chiaro, dunque, in questa ottica, che **ogni membro della società deve accogliere la sua parte di responsabilità sia per quanto riguarda le dinamiche legate ai processi di tutela del patrimonio paesaggistico, che per la sua gestione quotidiana.** Parlarne, conoscerlo, studiarlo, osservarlo e viverlo rende il luogo, o meglio, i luoghi, ricchi di significato. **Farne parte, vuol dire sostanzialmente dare vita alla sua tradizione, riscoprendo antichi valori e reinterpretandoli attraverso gli attuali stili di vita.**

La valorizzazione, dunque, deve coinvolgere la postmodernità e tutte le sue caratteristiche, enfatizzando la tendenza dell'individuo a essere protagonista attivo del proprio tempo. Solo attraverso la partecipazione condivisa di tutti gli stakeholder presenti sul luogo sarà possibile puntare alla valorizzazione e al rilancio dell'appeal della naturale conformazione territoriale, attraverso la celebrazione del patrimonio culturale, architettonico e naturalistico. Affinché questa prospettiva si concretizzi è, tuttavia, necessario sviluppare **manovre politiche che puntino alla creazione di un valido sistema di promozione e valorizzazione.**

Per trasformare il patrimonio culturale di una località in risorsa, anche economica, è necessario un grande lavoro di cooperazione dove le diverse realtà e le diverse idee possano confluire per dare man forte a un'unica iniziativa di ri-definizione culturale. La mancanza di un vero e proprio coordinamento istituzionale che detti regole e strategie di azione ha, infatti, come logica conseguenza, la proliferazione di iniziative e atti individuali che non conducono a una rappresentazione affidabile e seria dell'itinerario.

In tal senso, per **creare un Brand** capace di attirare nuovi flussi turistici e rilanciare le economie locali, un punto di partenza strategico potrebbe essere ben rappresentato dal rafforzamento del dialogo tra le Istituzioni interessate, a cominciare dai Comuni e dalle Regioni, con tutte le parti sociali che agiscono sul territorio. Uno degli obiettivi a cui

*should be seen as a metaphor of a natural balance between the whole and its single parts. According to this balance, people feel organically integrated in their own community and actively participate in the enhancement of this common good.*

*From this perspective, it's clear that everyone in society has to take a share of responsibility for the dynamics linked to processes of protecting the landscape heritage and for its daily management. Talking about it, getting to know it, studying it, observing it and experiencing it makes the place, or rather, the places, meaningful. Being a part of it basically means giving life to its tradition while rediscovering ancient values and reinterpreting them according to present lifestyles.*

*So, enhancement has to involve post-modernity and all of its characteristics, stressing the individual's tendency to take an active part in his time. Only through the shared participation of all the stakeholders present in the area will it be possible to focus on enhancing and revitalising the appeal of the natural territorial structure through the celebration of its cultural, natural and architectural heritage. However, to put this perspective into effect it is necessary to develop political manoeuvres that aim to create a valid promotion and enhancement system.*

*In order to transform the cultural heritage of a place into a resource, also in economic terms, we need a great collaborative effort where different realities and ideas can come together to support a single initiative of cultural redefinition. The inevitable consequence of a lack of any real institutional coordination that sets rules and strategies is an abundance of individual initiatives and actions that fail to lead to a serious and reliable representation of the itinerary.*

*In this respect, to create a brand able to attract new tourism and boost local economies, a strengthening of the dialogue between the institutions involved could be a strategic start, beginning with Municipalities and Regions along with all the social parties that operate in the territory. One of the goals to aim at is to create new mountain geographical identities that are consistent with the consequences of the "new world moving forward" while also being based on a cultural line of continuity with the past and tradition.*

mirare è quello di dare vita a **nuove identità geografiche montane**, da un lato, coerenti con le conseguenze del “nuovo che avanza” e, dall’altro, basate su una linea di continuità culturale con il passato e la tradizione.

Solo plasmando un proficuo dialogo tra le parti, però, le varie anime del tessuto sociale saranno in grado di rileggere le proprie tradizioni alla luce dei cambiamenti in atto, inserendosi nel mercato quale offerta turistica seria e interessante, finendo per collocarsi quale alternativa appetibile per tutti quei turisti intenzionati a spendere qualche giorno di soggiorno in più, rinunciando così al turismo “mordi e fuggi”.

**La necessità di investire nel turismo, lavorando su nuovi percorsi, nuovi scenari e nuovi strumenti di marketing territoriale rappresenta l’unica sfida da accogliere per fronteggiare la crisi, cui si attribuisce in larga parte il calo dei flussi turistici registrato a partire dal 2008** (e confermato anche nel 2010). Le problematiche legate alla crisi economica, in realtà, hanno soltanto acuito e accelerato gli effetti di un cambiamento ormai in atto da alcuni anni, che deriva dalla modificazione del gusto dei clienti, dai cambiamenti demografici della popolazione e dall’allargamento delle “frontiere turistiche” a cinesi, russi, indiani, sud americani ecc.

Queste osservazioni evidenziano gli ampi margini di crescita e miglioramento della situazione turistica delle zone montane, dove appare sempre più cruciale la soluzione di **due nodi principali: la valorizzazione dei luoghi poco noti e l’incremento della permanenza sul territorio**. Quest’ultimo concetto è in realtà uno dei principali fattori sul quale riflettere attentamente, elaborando strategie di marketing mirate.

In altre parole, se da una parte è importante puntare sull’aumento dei flussi (in valore assoluto) e del periodo di permanenza (durata del soggiorno in un determinato luogo), dall’altra bisognerebbe evitare di trasformare il turismo in un Turismo di Massa.

*But it is only by creating a fruitful dialogue between the parties that the players in the social framework will be able to reinterpret their traditions in the light of changes taking place, breaking into the market with a serious and interesting tourism offer, becoming an appealing alternative for all those tourists who want to extend their stay for a few more days and thereby avert the “hit and run” style that has prevailed.*

*The need to invest in tourism, working on new paths, new scenarios and new territorial marketing tools is the only challenge worth considering for dealing with the crisis, which is in large part responsible for the decline of tourist flows recorded since 2008 (and confirmed in 2010). In practice, the economic downturn has merely accelerated and intensified the effects of a change already underway for several years, which is due to changing consumer tastes, demographic changes and the opening of “tourism frontiers” to the Chinese, Russians, Indians, South-Americans etc.*

*These observations highlight the great room for growth and improvement of the tourism situation of mountain areas, where it looks more and more crucial to find a solution to two major issues: the enhancement of little known locations and the increase of average stay in the territory. This second concept is actually one of the main factors to carefully think about and for which to develop targeted marketing strategies.*

*In other words, while it is important to aim at increasing tourist flows (in absolute terms) and the average period of time spent in the territory, it is also important to avoid transforming visits into mass tourism.*

## La ricetta per lo sviluppo sostenibile viene dalla montagna

di Pierluigi Sassi, presidente di Earth Day Italia Onlus

### *The recipe for sustainable development comes from the mountain*

by Pierluigi Sassi, President Earth Day Italia

**B**ellezza, pace, tranquillità, sono questi i termini che più spesso vengono associati alla montagna. Certo questo trittico descrive bene le sensazioni che si provano camminando tra coste e boschi o di fronte a un panorama mozzafiato che si può ammirare da una cima, ma non rendono merito alla straordinaria vivacità e modernità che la montagna esprime.

Che la montagna sia custode di grandi bellezze naturali e di uno straordinario patrimonio di tradizioni e biodiversità che è nostro dovere proteggere è cosa accettata e riconosciuta, ma questa visione "romantica" della montagna può diventare limitante se non ci chiediamo pragmaticamente: è possibile in montagna uno sviluppo che sia sostenibile ambientalmente e capace di sostenere economicamente le comunità?

**B**eauty, peace, tranquillity: these are the words most frequently associated with mountains. These words certainly well describe the sensations you feel while walking along coasts and woods or in front of a breathtaking landscape that can be admired from a mountain peak, but they don't give enough credit to the extraordinary vivacity and modernity that mountains express.

*It is well accepted and acknowledged that mountains hold great natural beauties and an extraordinary heritage of tradition and biodiversity that it is our duty to protect, but this 'romantic' vision of the mountain can become limiting if we don't pragmatically ask ourselves: can a mountain development be environmentally sustainable and at the same time capable of giving economic support to the communities?*





La risposta è sì, ed è per questo che in un anno così importante per il futuro del nostro Pianeta con la revisione degli obiettivi del millennio e la Cop 21 di Parigi, in un anno in cui l'esposizione universale mette al centro dell'attenzione mondiale il tema della nutrizione, è stato un onore per noi di Earth Day Italia essere partner della Mountain Week e contribuire alla riflessione sullo sviluppo sostenibile delle montagne che tanto hanno da dire e tanto hanno da dare sia sul fronte nutrizione che sul quello della tutela ambientale.

Lo abbiamo voluto fare con un lungo viaggio alla scoperta di alcune comunità rurali e montane che hanno saputo inventare nuovi modelli di sviluppo sostenibile ed inclusivo per il territorio. Ne abbiamo scelte quindici fra le tante possibili per inserirle in una serie di reportage che abbiamo chiamato "Tra campagne intelligenti e montagne all'avanguardia. Le comunità rurali insegnano come mangiare tutti e mangiare bene".

Abbiamo trovato un mondo fatto di pionieri, di innovatori, di giovani che hanno saputo fondere innovazione e tradizione in un percorso virtuoso che ha unito impresa e ricerca, istituzioni e società civile sulla strada dello sviluppo sostenibile.

Esperienze fatte soprattutto di passione e di amore per la Terra, ma anche di professionalità, partecipazione, sperimentazione, lungimiranza economica e politica, tutti elementi che abbiamo ritrovato all'interno di tante altre esperienze che sono state presentate ad Expo all'interno della Mountain Week.

Esperienze che dimostrano la vivacità culturale ed economica della montagna a cui per essere motore di un nuovo sviluppo sostenibile serve da una parte un po' di comunicazione in più e dall'altra un sostegno da parte delle istituzioni che hanno oggi l'opportunità di includere maggiormente le comunità montane all'interno di un sistema economico e sociale che ha bisogno di nuova linfa e nuovi stimoli.



*The answer is yes, and that is why – in such an important year for the future of our Planet with the review of the Millennium objectives and COP21 of Paris, in a year in which the theme of nutrition is at the centre of the world's attention - it has been an honour for us at Earth Day Italia to be a Mountain Week partner and contribute to the discussion on sustainable development of the mountains, that have much to give and say in terms of nutrition and of environmental protection.*

*We decided to make our contribution by means of a long trip to discover some of the rural and mountain communities that have been able to create new models of sustainable development and also favour the social inclusion of the territory. We chose fifteen of them from the many candidates, including them in a series of reports that we called: "Among intelligent countrysides and groundbreaking mountains. Rural communities teach everybody how to eat and eat well".*

*We found a world of pioneers, innovators and young people able to combine innovation and tradition in a virtuous path that united companies and research, institutions and civil society towards sustainable development.*

*Experiences that mostly consisted of passion and love for the Earth, but also professionalism, participation, experimentation, political and economic foresight, all elements that we found in many other experiences that were presented at Expo during Mountain Week.*

*Those experiences show the cultural and economic vitality of the mountains which, to become the engine of new sustainable development, need a little more communication and support from institutions that now have the chance to include mountain communities more in a social and economic system that needs new blood and new ideas.*

Pierluigi Sassi presenta l'evento "tra campagne intelligenti e montagne all'avanguardia", promosso da Earth Day Italia durante la Mountain Week.

Pierluigi Sassi presents the event "Among intelligent countrysides and cutting edge mountains" promoted by Earth Day Italia during the Mountain Week

## Clima, paesaggio e biodiversità. Le Montagne del Mediterraneo si interrogano sullo sviluppo sostenibile.

di Gabriele Renzi

### *Climate, landscape and biodiversity. Questions about sustainable development in Mediterranean mountains*

by Gabriele Renzi

**C**ambiamenti climatici, Biodiversità, Turismo e paesaggio. Sono questi gli argomenti attorno ai quali si è concentrato il lavoro dei rappresentanti di istituzioni, enti universitari e di ricerca scientifica e soggetti della società civile che si sono dati appuntamento a **EXPO Milano** per discutere di sviluppo sostenibile nelle aree montane del Mediterraneo.

**Lo scorso 4 settembre**, a tre mesi dall'inaugurazione della Mountain Week, grazie alla proficua collaborazione tra il Ministero dell'Ambiente, nella funzione di Delegazione Italiana in Convenzione delle Alpi, UNEP Vienna-Segretariato della Convenzione dei Carpazi, il Cluster Bio-Mediterraneo e l'accademia europea di Bolzano –EURAC, **il Cluster Bio Mediterraneo è stato teatro**

**C**limate change, biodiversity, tourism and landscape. These are the topics focused on by representatives of institutions, University organizations, scientific researches and members of civil society in their EXPO Milano meeting to discuss sustainable development in the mountain areas of the Mediterranean.

**Last September 4**, three months from the launch of Mountain Week, thanks to a fruitful collaboration between the Ministry of the Environment in its role as Italian Delegation of the Alpine Convention, UNEP Vienna – Secretariat of the Carpathian Convention, Bio-Mediterranean Cluster and the European Academy of Bolzano – EURAC, Bio-Mediterranean Cluster was the scene of "Mediterranean mountains: climate change, landscape, biodiversity", a workshop promoted in the context of the multiannual



**de “Le Montagne del Mediterraneo: Cambiamenti climatici, Paesaggio, Biodiversità”, workshop promosso nell’ambito della pluriennale collaborazione tra Alpi e Carpazi per la promozione della cooperazione internazionale tra territori di montagna.**

Un’area, quella del Mediterraneo, che presenta una copertura montuosa di circa 1,7 milioni di km<sup>2</sup>, che si caratterizza sul piano ecologico per l’estrema ricchezza di biodiversità e capitale naturale, in grado di generare servizi fondamentali per le popolazioni che risiedono anche nelle aree di pianura e nella costa, oltre ad assumere un importante significato estetico, simbolico e ricreativo di stimolo allo sviluppo turistico.

**Cambiamenti climatici, turismo sostenibile e valorizzazione del paesaggio, biodiversità e agro-biodiversità delle aree montane mediterranee** sono i temi su cui le governance e gli attori di quest’area sono chiamati a riflettere. Dai tavoli tecnici organizzati sono arrivati diversi spunti, sfide e opportunità per una crescita sostenibile delle montagne del Mediterraneo.

I **cambiamenti climatici** si confermano un tema di importanza centrale per la regione mediterranea, del resto le montagne sono tra le aree più vulnerabili da questo punto di vista.

Fondamentale è la pianificazione ad hoc nelle aree interne per aumentare la resilienza del territorio ai cambiamenti climatici in atto.

Privati cittadini ed imprese sono risultati essere gli attori che maggiormente andrebbero coinvolti in questo processo, ma dalle amministrazioni presenti è emerso come siano ancora poco utilizzati strumenti come le partnership pubblico-private per la realizzazione di opere infrastrutturali e di difesa del suolo e per la gestione di servizi pubblici.

L’intreccio di responsabilità tra diversi livelli amministrativi e soggetti privati richiede inoltre lo sviluppo di specifiche competenze di governance multilivello, un obiettivo condiviso dai partecipanti al tavolo di lavoro, ma il cui conseguimento sembra richiedere un affinamento delle tecniche di cooperazione tra i diversi soggetti coinvolti.

Dal tavolo su **Turismo e Paesaggio** è emerso con forza come il legame tra gestione del



*collaboration between Alps and Carpathians for the enhancement of international cooperation among mountain territories.*

La platea in apertura di meeting

The plenary session of the meeting

*Some 1.7 million km<sup>2</sup> of the Mediterranean area is covered by mountains and, ecologically, it is characterized by the great abundance of biodiversity and natural resources that provide basic services also for citizens who live on the coast and in the plain. It also has an important aesthetic, symbolic and recreational role stimulating tourist development.*

*Climate change, sustainable tourism and enhancement of the landscape, biodiversity, and agro-biodiversity in Mediterranean mountain areas are the themes on which governance and social actors of this area are called to reflect. Different ideas, challenges and opportunities for the sustainable growth of Mediterranean mountains came out of the technical meeting organized.*

*Climate change continues to be a theme of central importance for the Mediterranean region, especially considering that mountains are among the most vulnerable areas in this respect.*

*Ad-hoc planning is fundamental in the inland areas to increase the resilience of the territory to current climate change. Private citizens and enterprises turned out to be the social actors who should be more involved in this process, but we found out from the administrations participating that tools such as public-private partnerships for the creation of infrastructures and land protection and public service management are still rarely employed.*

paesaggio e sviluppo sostenibile risulta fondamentale per preservare le qualità del territorio e migliorare la qualità della vita, entrambi elementi di attrattività per la domanda turistica.

Tra i temi più delicati quello dell'accessibilità delle aree montane e la presenza di attività turistiche in aree fragili. Nelle aree interne del Mediterraneo esistono, infatti, flussi turistici consistenti, ma stagionali e concentrati lungo le aree di costa.

Da un lato occorre dunque cercare di rendere i luoghi di attrazione delle mete irradianti, sviluppando la capacità della destinazione principale di trasferire flussi e risorse verso mete meno conosciute. Dall'altro appunto, la necessità di rendere la montagna più accessibile.

Importante, inoltre, il coinvolgimento delle comunità locali, dal momento che il grande potenziale offerto dalla relazione tra paesaggio e turismo risiede anche nel rafforzamento delle identità delle comunità per il mantenimento di tradizioni e culture locali.

Saranno i paesi in grado di avere una produzione agricola autosufficiente e sostenibile quelli in grado di contrastare gli eventi ambientali negativi.

Per questo al tavolo di lavoro su **biodiversità** e agro-biodiversità delle aree montane mediterranee si è ragionato sulle principali minacce alla biodiversità derivanti da cause di natura ambientale (cambiamenti climatici) o umana (agricoltura intensiva e desertificazione del suolo).

Tra le possibili soluzioni individuate l'incremento dell'agricoltura tradizionale e l'utilizzo dei rifiuti umidi in grado di migliorare la qualità del suolo.

Altro tema affrontato è quello dell'abbandono dell'entroterra, causa ed effetto dell'erosione del territorio. Per riportarvi nuove persone, giovani in particolare, fondamentale la valorizzazione delle produzioni agroalimentari di montagna e del supporto ai mercati locali.

Decisiva, insomma, la costruzione di un tessuto in grado di fornire reddito agli "emigranti di ritorno" e in questo senso sono stati rilevati trend di mercato incoraggianti grazie all'aumento di consapevolezza dei consumatori nella ricerca di produzioni di qualità.

*The interweaving of responsibilities between different levels of administration and private individuals also requires the development of specific multi-level governance competences, a common objective for the working table participants, but it seems that an improvement of cooperation techniques between the different subjects involved is necessary to achieve it.*

*From the Tourism and Landscape table it forcefully emerged that the relationship between landscape and sustainable development is fundamental to preserve the qualities of the territory and to improve the quality of life, both elements being attractive for tourist demand.*

*Among the most sensitive subjects are the accessibility of mountain areas and the presence of tourism activities in fragile areas. While there are substantial tourist numbers in inland areas of the Mediterranean, they tend to be seasonal and concentrated along coastal areas.*

*We therefore need to try and make the places of interest at destinations able to spread their appeal and transfer flows and resources towards the lesser known destinations. There is also a need to make the mountains more accessible.*

*It is also important to get local communities involved since the great potential offered by the relationship between landscape and tourism also comes from strong community identities, to preserve local cultures and traditions.*

*Those towns able to have a self-sufficient and sustainable agricultural production will be the ones able to counter negative environmental effects. That is why, at the Table of Work about biodiversity and agro-biodiversity of Mediterranean mountain areas, they spoke about the main menaces to biodiversity deriving from environmental causes (climate change) or human causes (intensive agriculture and desertification).*

*An increase in traditional agriculture and using organic waste to improve the quality of the soil were some of the possible solutions proposed.*

*Another subject discussed referred to the depopulation of outlying areas, a cause and effect of soil erosion. To bring people back, especially young people, it is essential to enhance mountain agricultural produce and support local markets.*

*A decisive factor is to create a way to provide income for "returning emigrants": in this respect there have been promising market trends arising from the increased awareness of consumers who*

Importante tuttavia la creazione di economie che siano circolari, che riportino cioè verso i produttori i benefici derivanti dall'incremento della domanda per i prodotti di montagna.

Evidente la necessità di un'azione politica a tutti i livelli (europeo, nazionale, locale) in grado di sostenere questo processo da un lato incentivando le produzioni autoctone, dall'altro pianificando una sana gestione del territorio e dei servizi ecosistemici.

Da sempre teatro degli scambi commerciali e culturali tra i popoli, il Mediterraneo può e vuole essere teatro di cooperazione anche sul fronte della valorizzazione delle risorse naturali e culturali dei territori, incentivando lo sviluppo sostenibile dell'intera regione.

**Un processo di cooperazione a cui il Governo Italiano ed il Ministero dell'Ambiente intendono contribuire direttamente** come sottolineato, in apertura dell'incontro, da **Barbara Degani**, Sottosegretario all'Ambiente, e da **Paolo Angelini**, capo della Delegazione italiana in Convenzione delle Alpi.

Il workshop del 4 settembre vuole essere il primo passo di una **"Road-Map per le Montagne del Mediterraneo"** che dovrebbe arrivare ad un'intesa tra le principali Istituzioni e gli enti coinvolti, dal livello centrale a quello locale, per uno sviluppo sostenibile nel Mediterraneo.



Il tavolo di lavoro sui cambiamenti climatici

Working table on Climate Change

*want higher quality produce. Nevertheless, it is important to create circular economies that ensure producers benefit from the increased demand for mountain products. There is a clear need for political action at all levels (European, national and local), and it must be able to sustain this process by enhancing local productions and by planning a sound management of the territory and the eco-system services.*

*The Mediterranean has always been the centre of commercial and cultural exchanges among populations and aims to be the stage for cooperation to enhance the cultural and natural resources of the territories, encouraging the sustainable development of the entire region.*

*The Italian Government and the Ministry for the Environment want to directly contribute to this process of cooperation as underlined by Barbara Degani, Undersecretary for the Environment and Paolo Angelini, Head of the Italian Delegation in the Alpine Convention.*

*The September 4th workshop is planned to be the first step of a "Road Map for Mediterranean Mountains" which should achieve an agreement among the main Institutions and bodies involved, from central to local levels, for sustainable development in the Mediterranean.*

## La profondità del paesaggio montano, una prospettiva rurale.

L'agricoltura di montagna raccontata attraverso la lente di 20 maestri fotografi.

Promossa dalla Presidenza Italiana della Convenzione delle Alpi 2013-2014 in collaborazione con il Segretariato della Convenzione dei Carpazi nell'ambito delle iniziative per la Mountain Week, la mostra fotografica "**The depth of the mountain landscape: an agricultural perspective**" vuole comunicare con le immagini la bellezza e la profondità del rapporto uomo-montagna attraverso l'espressione umana più diretta: quella delle coltivazioni che per loro natura mirano alla qualità e non alla quantità. Un tentativo di combinare la bellezza delle terre di montagna e l'interessante modo in cui queste sono state plasmate dall'uomo, per presentare al pubblico la "Montagna abitata" e l'agricoltura tradizionale che in essa viene praticata.

Per la realizzazione delle foto sono stati coinvolti alcuni maestri di fotografia provenienti dalle Alpi e dai Carpazi, coordinati da Georg Tappeiner. Ciascun fotografo ha voluto rappresentare la propria visione della profondità del paesaggio montano con un taglio alla prospettiva rurale di quest'ultimo, sono nati così i 20 pannelli che compongono l'installazione.

### *The depth of the mountain landscape, an agricultural perspective.*

*Mountain agriculture told through the eyes of 20 master photographers.*

*Promoted by the Italian presidency of the 2013-2014 Alpine Convention in collaboration with the Secretariat of the Carpathian Convention as part of the Mountain Week initiatives, the photo exhibition called "**The depth of the mountain landscape: an agricultural perspective**" aims to communicate by images the beauty and the depth of the relationship between man and mountain through the most direct human expression: crops inherently aiming at quality, not quantity.*

*The aim is to show the beauty of mountain areas and the interesting way in which they have been shaped by man, presenting to the public the "Inhabited Mountain" and the traditional agriculture that is practised there.*

*Coordinated by Georg Tappeiner, a number of master photographers from the Alps and the Carpathians were invited to give their contribution. Each photographer represented his own vision of the depth of the mountain landscape with a closer rural perspective.*

Gli Autori delle foto / *Photos and Authors*

- Georag Tappeiner- pages 3, 6, 7, 21, 27, 30, 35, 41
- Richard Fischer- pages 13, 56
- Clemens Zahn- page 17
- Mihai Moiceanu- page 23
- Marcin Wielicki- page 25
- Sorin Onisor- pages 11, 32, 38, 44, 47
- Gabor Horvath- page 33
- Piotr Skrzypiec- page 51
- Gabor Takacs- page 54

# Grazie a tutte le Istituzioni, Enti e ONG che hanno collaborato alla Mountain Week EXPO 2015

*Thanks to all participants*



