



# **OSSERVATORIO APPENNINO REGGIANO**

Rapporto socio-economico 2016

# Gennaio 2017

Rapporto elaborato da Pasquale Belmonte, Francesco Bergonzi, Davide Marchettini, Francesco Pavesi del Laboratorio di Economica Locale dell'Università Cattolica con il coordinamento di Paolo Rizzi.

# INDICE

Introduzione	pag.4
I. La montagna tra marginalità e nuove vocazioni	pag.4
II. Un progetto partecipato per l'Appennino Reggiano	pag.6
1. L'evoluzione demografica	pag.8
2. Le attività produttive	pag.11
3. Le voci dell'Appennino reggiano	pag.14
3.1 Gli imprenditori: resilienza e nuovi scenari di sviluppo	pag.15
3.2. I giovani: valori e identità territoriale	pag.22
4. Le visioni per l'Appennino reggiano	pag.39
5. Conclusioni	pag.49
Riferimenti bibliografici	pag.50

"Dall'Alpe si vede l'universo, e forse anche Dio, ma dall'Appennino si vedono gli uomini... Non c'è vetta, o colle o sella, o crepa o falesia e spiaggia dell'Appennino che non abbia un segno di vita di uomini... L'Appennino è un crocicchio ideale, le sue vie si compiono sempre in un luogo di incontri per quelli che sulla strada hanno ancora voglia di conoscere"

M. Maggiani

#### Introduzione

# I. La montagna tra marginalità e nuove vocazioni

Le condizioni di marginalità e vulnerabilità delle aree montane, l'importanza della tutela del diritto di cittadinanza di chi vi risiede e il contributo potenziale che le risorse ambientali e culturali di questi territori potrebbero fornire al benessere del nostro Paese fanno della coesione sociale ed economica di queste aree interne un'esigenza di rilevanza nazionale. Si assiste così in questi anni al passaggio da una politica per la montagna essenzialmente assistenziale, volta a compensare i fattori di fragilità di queste aree, ad una politica fondata sulla consapevolezza dell'esistenza di potenziali risorse di elevato valore, che rendono la montagna un patrimonio vulnerabile ma al tempo stesso prezioso per la sostenibilità dello sviluppo italiano. La strategia nazionale per le "aree interne" avviata dal Ministero della coesione territoriale (Barca 2012) offre un importante tracciato per l'individuazione delle esigenze di fondo e degli obiettivi che le politiche pubbliche per la montagna devono soddisfare. Le aree interne sono caratterizzate dalla lontananza dai servizi essenziali, intesa non tanto in termini di distanza fisica, quanto di modalità, mezzi, tempi e freguenza degli spostamenti nello spazio. Sono territori spesso segnati da fenomeni di declino demografico e occupazionale in termini sia quantitativi sia qualitativi, che determinano un allentamento del presidio della popolazione sul sistema locale, una crescente rarefazione sociale e produttiva, la conseguente perdita di tutela attiva del territorio. Sono aree che vivono sostanziali cambiamenti nell'uso del suolo e nell'assetto paesaggistico, con consequente aumento del rischio idraulico e idrogeologico (Barca 2012, Bevilacqua 2014). Il progetto nazionale per le aree interne sottolinea la necessità di garantire a chi vive in questi luoghi gli stessi diritti di cittadinanza e le stesse opportunità di realizzazione individuale di chi vive in aree a maggiore densità demografica e migliore livello di infrastrutturazione<sup>1</sup>. L'acquisizione di un vantaggio competitivo duraturo e difendibile, che si concretizza mediante la differenziazione dell'offerta territoriale, appare legata ad alcuni fattori specifici: infrastrutture, servizi reali e finanziari, servizi per la produzione di conoscenza, competenze, capitale sociale e capitale creativo. Si tratta degli stessi fattori di competitività e sostenibilità che la letteratura delle scienze regionali indica come strategici per la crescita dei sistemi locali nel tempo della globalizzazione (Camagni 2009; Camagni e Capello 2013; Florida 2003; Ciciotti et.al. 2014). Sebbene la dotazione infrastrutturale del territorio e la qualità dei servizi immediatamente strumentali allo sviluppo di attività economico-imprenditoriali appaiano tuttora fattori localizzativi imprescindibili, le componenti immateriali dell'offerta territoriale risultano cruciali nella definizione del posizionamento competitivo di un sistema locale. Rientrano in questa dimensione la disponibilità di competenze localizzate, il sistema di relazioni tra imprese e tra imprese e territorio e, infine, la dotazione di capitale sociale, concetto che si riferisce al clima relazionale di fiducia ed esprime il legame tra individui e individui e istituzioni (Putnam 1993 e 2000; Bagnasco 2001; Rizzi 2006; Rizzi e Pianta 2011)<sup>2</sup>.

Anche le aree interne sono ricche di "patrimonio territoriale", in quanto capaci di accumulazione primaria, aree in cui si sono sedimentate risorse materiali (agrarie, idriche, forestali, energetiche, ambientali, paesaggistiche) e cognitive (identità, modelli socioculturali, milieu, saperi contestuali) che possono offrire nuovi servizi per l'economia di prossimità e favorire la rigenerazione urbana e dell'interfaccia urbano-rurale (Magnaghi 2010; Poli 2014).

Aree interne e aree montane non coincidono, né in senso geografico né semantico: nel primo caso il riferimento geografico è per lo più metaforico e relativo alla "lontananza" dalle possibilità di sviluppo e realizzazione individuale di chi vi risiede, nel secondo il riferimento geografico attiene a molteplici caratteristiche ambientali, sociali ed economiche strettamente legate alla dimensione

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Il programma pone in evidenza gli interventi e le azioni necessarie a raggiungere questo scopo: prevenire e contenere in primis i rischi idraulici ed idro-geologici cui questi territori sono esposti, assicurare un sistema di welfare, trasporti e comunicazioni che possa soddisfare efficacemente le esigenze di chi vive in questi luoghi, favorire il sostegno del presidio demografico, sociale ed economico per garantire la cura delle risorse.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Va sottolineata l'oggettiva difficoltà della generazione dei fattori immateriali e del capitale sociale, dal momento che si tratta di asset territoriali che sedimentano nel tempo, non sono riproducibili in tempi brevi e sono anche difficilmente utilizzabili fuori dal contesto in cui sono stati generati.

altitudinale del territorio (Dematteis 2013). E' possibile osservare in ogni caso come il cambiamento di paradigma, alla base dell'evoluzione delle politiche per le aree interne, trovi riscontro o persino anticipazione nel nuovo rapporto con la montagna dei suoi abitanti e dei suoi utenti esterni. Si assiste infatti ad una graduale presa di coscienza, soprattutto da parte dei giovani residenti, del valore del patrimonio territoriale di questi luoghi e ad una rivendicazione di una loro gestione più autonoma. Parallelamente si sviluppa oggi una trasformazione nelle modalità di fruizione turistica della montagna, con una riduzione dei segmenti tradizionali di domanda, orientati soprattutto alle attività sciistiche, a favore di segmenti nuovi, interessati ad attività maggiormente sostenibili da svolgere a stretto contatto con la natura e la cultura dei luoghi (Dematteis 2014).

In questo quadro si inserisce il fenomeno dei "nuovi montanari", individui in cerca di legami comunitari che decidono di stabilirsi in modo permanente in luoghi frequentati dapprima come turisti (Dematteis 2013 e 2014; Meloni 2014) o residenti part-time che scelgono la montagna per una migliore qualità dell'ambiente e della vita (Cersosimo 2013) per cui "il borgo non è più soltanto luogo fisico, ma anche luogo della mente" (Censis 2003).

In questo quadro di riferimento appare necessaria una riflessione sulle modalità di disegno ed attuazione delle politiche per la montagna, in relazione ai diversi passaggi del policy cycle. Le politiche per la montagna devono riconoscere innanzitutto, a fronte della marginalità spaziale che contraddistingue questi territori, la centralità delle loro specificità e qualità intrinseche (Ferlaino e Rota 2013, Granata e Pileri 2013. I territori montani vivono costantemente non solo processi di abbandono ma anche di riassetto e adattamento, che hanno consentito ad alcune risorse di mantenersi allo stato nascosto, di restare sottovalutate e, al contempo, preservate (Meloni 2014). Le aree montane hanno preservato, più che altri contesti, qualità ambientali e paesaggistiche, risorse insediative e capacità di produrre beni collettivi in risposta alle esigenze dell'intera società. Il territorio montano con la sua dotazione di biodiversità, di risorse culturali e vocazioni produttive, può costituire, se opportunamente valorizzata, uno scrigno di resilienza e capacità autopoietiche, quali condizioni imprescindibili per il mantenimento nel tempo del suo posizionamento competitivo (Boschma 2004; Sotarauta 2005; Graziano 2014).

L'efficacia degli interventi per lo sviluppo dei territori montani si può misurare sia con la capacità di trattenere popolazione e imprese esistenti, sia con la capacità di attirare nuovo capitale umano e nuove realtà produttive. Emerge quindi l'importanza della valorizzazione di attività "radicate", vale a dire ancorate a fattori non delocalizzabili, che favoriscono l'uso sostenibile di risorse naturali e culturali specifiche del territorio montano. Si tratta di attività in grado di valorizzare il capitale umano qualificato, in possesso del know-how necessario ad esprimere professionalità strettamente legate alle potenzialità proprie di quel contesto. Emerge anche il ruolo degli imprenditori di attività a localizzazione "ubiquitaria", cioè attività che potrebbero svolgersi nello stesso modo anche in località non montane ma che fanno crescere l'occupazione totale (Dematteis 2013). In tal senso l'offerta di investimenti esterni rappresenta un'opportunità di sviluppo locale soltanto se l'insediamento produttivo favorisce l'interazione tra gli attori locali e i portatori di risorse finanziarie e commerciali esterne, per una valorizzazione innovativa delle specificità locali in termini produttivi e organizzativi. Al contrario, lo sfruttamento omologato delle risorse montane come l'acqua, le biomasse forestali e, in prospettiva, anche della biodiversità come fonte di servizi eco-sistemici commerciabili risponde esclusivamente a interessi esterni. Non favorisce l'aumento di un vantaggio comparato sicuro, radicato nella natura e nella cultura del territorio, non contribuisce alla soluzione dei problemi locali, anzi rischia di aggravarli. Risulta cioè indispensabile una selezione degli investimenti con la predilezione di economie territoriali solidali e corali rispetto ad economie estrattive, per generare processi di innovazione legati al patrimonio territoriale (Poli 2014). Un target cruciale delle politiche per l'attrattività della montagna è quello degli amenity migrants, lavoratori autonomi intellettuali, artistico-creativi, pensionati, lavoratori autonomi connessi in rete e, in generale, tutti gli individui che scelgono la montagna per una migliore qualità dell'ambiente e della vita (Dematteis 2014). Un ruolo molto importante nello sviluppo di questi territori è ricoperto anche dagli individui con motivazioni prevalentemente esistenziali, che non ricercano soltanto l'amenità dei luoghi, ma utilizzano in modo diffuso le risorse ambientali e culturali del territorio. Queste persone, partecipando attivamente alla tutela delle risorse territoriali e alla conservazione innovativa della cultura locale, nelle sue espressioni tangibili (caratteri paesaggistici, artistici e architettonici) e intangibili (saperi, abilità, tradizioni), contribuiscono in modo significativo a frenare l'emorragia demografica che segna questi luoghi.

La tenuta del tessuto sociale locale può anche essere rafforzata attraverso azioni di attrazione e accompagnamento di famiglie in cerca di un'abitazione a basso costo, che favoriscono così il sostegno del presidio demografico locale e il rilancio di un programma di integrazione rivolto al recupero del patrimonio edilizio degradato. Ma le azioni e gli interventi capaci di rispondere alle esigenze della popolazione e delle imprese insediate devono sempre essere il risultato di una governance multi-scalare: il livello locale, lo spazio vissuto delle famiglie e delle imprese, è quello che sembra rappresentare meglio le interazioni tra individui, gruppi sociali e istituzioni ed esprimere i bisogni reali a cui le politiche sono chiamata a rispondere (Ciciotti, Dallara e Rizzi 2008). Le politiche e le azioni per l'attrattività, la valorizzazione e l'animazione dei territori montani quindi devono necessariamente presupporre un'attività di riscoperta e riconoscimento, necessaria ad attivare il percorso partecipativo per un'efficace rivitalizzazione del tessuto socio-economico locale.

# II. Un progetto partecipato per l'Appennino Reggiano

A partire dal 2008, con "Riconoscere la montagna", la Camera di Commercio di Reggio Emilia insieme ad altre associazioni di categoria ha promosso lo sviluppo di un percorso di ricerca-intervento che è partito da un approfondito lavoro di analisi sullo stato di salute sociale ed economica dell'Appennino Reggiano, culminato nel 2010 nella costituzione dell'Osservatorio Appennino Reggiano (OAR). L'iniziativa ha assunto già dai primi anni un approccio volto alla ricerca-azione e all'animazione territoriale, metodologia mantenuta e valorizzata negli anni successivi. La rappresentazione dei fenomeni socio-economici attraverso gli sguardi e le storie delle famiglie, delle imprese e delle istituzioni che vi risiedono, per un'osservazione del territorio partecipata e condivisa, costituisce allo stesso tempo il cardine della metodologia e il nucleo di queste indagini, che avevano come obiettivo l'avvio di un percorso di riscoperta delle specificità culturali e dei fattori localizzativi della montagna Reggiana. L'analisi del territorio è stata condotta innanzitutto dal punto di vista dei giovani, delle famiglie, degli imprenditori, degli amministratori locali e degli insegnanti in ruolo nelle scuole di questo distretto, mediante focus territoriali, indagini dirette e seminari tematici realizzati dal 2010 al 2016.

Particolare significato ha assunto il forte coinvolgimento degli istituti scolastici del territorio per la realizzazione delle ricerche e delle rilevazioni e la lettura critica dei dati. La scuola è presidio civile, sociale, culturale e luogo di elezione per la crescita del capitale umano e per la formazione della cittadinanza, prima di tutto per gli studenti, ma anche per il resto della popolazione. Nelle aree di montagna questo ruolo della scuola è ancora più importante di quanto non lo sia nelle aree urbane, in particolare per gli aspetti che concorrono ad intensificare i rapporti tra individui e territorio, tra comunità e luoghi di appartenenza e che possono creare un circolo virtuoso tra potenzialità umane e ambientali (Barca 2014). Tuttavia sono proprio queste aree ad essere generalmente caratterizzate da una progressiva rarefazione del rapporto tra scuola e territorio, che rischia di compromettere le capacità di sviluppo dei sistemi socio-economico locali . Con queste attività, l'Osservatorio Appennino Reggiano è diventato e si è legittimato come una porzione "abitata" del territorio, nella quale cittadini, imprenditori, amministratori, funzionari associativi e sindacali, giovani e adulti, si confrontano "alla pari" nella lettura dei dati e nel confronto delle proprie visioni e aspettative. Lo sviluppo di un consenso territoriale ampio e diffuso ha consentito di delineare un percorso di indagine filtrato attraverso gli occhi dei suoi abitanti e la storia dei suoi borghi, e di portare a valore le naturali riserve e diffidenze che la gente d'Appennino, per dignità e storia, propone di fronte al cambiamento.

L'accrescimento del livello di osservazione partecipata ha richiesto il supporto indispensabile di tutte le fonti statistiche in uso presso l'Ufficio Studi camerale, incluse quelle specializzate come la congiunturale comprensoriale attiva dal 2011, che hanno integrato ed indirizzato i risultati conseguiti nell'ascolto delle voci del territorio ed elaborazione delle differenti visioni d'insieme. Analisi dei dati statistici, audience territoriale, partecipazione, realizzazione di prodotti di ricerca e progetti di animazione territoriale sono gli strumenti fondamentali che, in modo via via più esteso, sono stati proposti dall'Osservatorio Appennino Reggiano alla comunità locale per uno sviluppo sostenibile e condiviso del territorio. A questa iniziativa gli stessi abitanti e i ricercatori chiedono oggi un salto verso un maggiore sforzo progettuale per fornire nuovi strumenti di analisi e indicare

percorsi di crescita. In questo lavoro vengono presentate le caratteristiche sociali ed economiche del territorio oggetto di osservazione: a partire dall'analisi dei dati relativi all'evoluzione demografica, vengono presentati i caratteri strutturali e congiunturali del sistema produttivo fino ad una lettura comparata delle indagini a cui sono stati sottoposti in questi anni famiglie, insegnanti, giovani e amministratori locali.

Nel presente rapporto, oltre ai dati demografici e socioeconomici aggiornati al 2016, vengono presentate le ultime indagini sul campo realizzate, la prima ad un campione di imprese dell'Appennino, la seconda ai giovani studenti delle scuole superiori di Castelnovo ne' Monti,. Sono comunque inseriti anche i risultati delle precedenti analisi, anche per comparare le evidenze raccolte negli ultimi anni.

### 1. L'evoluzione demografica

La dinamica demografica della provincia di Reggio Emilia ha registrato una andamento dualistico differenziato: se da un lato la provincia reggiana vede un netto aumento dei residenti passando da meno di 400mila unità censite nel 1951 alle oltre 530mila del 2016, dall'altro lato le aree della Comunità Montana evidenziano un significativo calo di popolazione, persistente per quanto riguarda il Crinale, mentre per quanto concerne la Montagna media e bassa i valori negativi sono meno significativi. La popolazione provincia continua ad essere in leggera crescita nell'ultimo quinquennio così come nella regione Emilia-Romagna, mentre è stazionaria a livello italiano.

Tab.1 La dinamica della popolazione residente 2011-2016 (valori assoluti)

Tabili La amamica dene	2011	2013	2016	var. 2011-2016
Ventasso*	4.485	2.013	4.295	-4,2
Villa Minozzo	3.988	3.832	3.750	-6,0
Crinale	8.473	8.180	8.045	-5,1
Carpineti	4.223	4.124	4.064	-3,8
Castelnovo ne' Monti	10.761	10.603	10.465	-2,8
Toano	4.541	4.504	4.463	-1,7
Vetto	2.001	1.909	1.860	-7,0
Montagna media	21.526	21.140	20.852	-3,1
Baiso	3.440	3.406	3.315	-3,6
Canossa	3.843	3.855	3.844	0,0
Casina	4.538	4.542	4.504	-0,7
Viano	3.423	3.419	3.374	-1,4
Montagna bassa	15.244	15.222	15.037	-1,4
Appennino Reggiano	45.243	44.542	43.934	-2,9
Reggio Emilia	530.343	522.468	532.872	0,5
Emilia Romagna	4.432.418	4.377.487	4.448.146	0,4
Italia	60.626.442	59.685.227	60.655.551	0,1

<sup>\*</sup>Ventasso: nuovo Comune istituito il 1°gennaio 2016 per Fusione dei Comuni di Busana, Collagna, Ligonchio e Ramiseto Fonte: Ufficio Statistica Emilia Romagna e Censimento Istat

120 Reggio 115 **Emilia** 110 **Emilia Romagna** 105 Italia 100 **Appennino Reggiano** 95 90 85 2003 2007 2011 2013 2015 Appennino Reggiano — Reggio Emilia – Emilia Romagna -

Fig.1 La dinamica della popolazione residente 2000 – 2016 (N.I. base 2003 = 100)

Fonte: Elaborazioni LEL, Ufficio Statistica Emilia Romagna e Censimento Istat

La Figura 1 visualizza il trend degli ultimi quindici anni delle principali aree considerate.

La provincia di Reggio Emilia, la regione Emilia Romagna e l'Italia denotano dinamiche similari pur partendo da valori diversi. Per l'Appennino Reggiano nel suo complesso invece la curva risulta essere abbastanza "piatta": dopo un leggero aumento verificatosi fino al 2011, si assiste ad un lieve declino della popolazione negli ultimi anni.

Considerando la popolazione residente a partire dal 1991 si nota come sia aumentata negli ultimi 25 anni in tutte le aree considerate ad eccezione del Crinale (Fig.2). In questa area dell'Appennino il decremento di popolazione è andato via via crescendo. In quasi tutti i casi la variazione maggiore è relativa al periodo 1991-2015 tranne che per la Montagna media. L'area in cui il trend positivo è più forte è la provincia di Reggio Emilia.

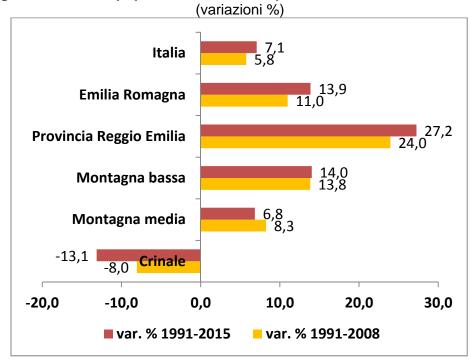


Fig.2 II trend della popolazione residente per area 1991-2008 e 1991-2015

Fonte: Elaborazioni LEL, Ufficio Statistica Emilia Romagna e Censimento Istat

Prendendo in esame l'indice di vecchiaia<sup>3</sup>, come prevedibile ed in linea con i dati dei territori di montagna nazionali, i valori sono elevati soprattutto nella zona del Crinale (pur se in leggera diminuzione negli ultimi 16 anni).

L'Appennino reggiano mostra valori stazionari tra il 2000 ed il 2016 intorno a 275, mentre la provincia reggiana è in linea con il dato italiano (162) nel 2016, ma arriva da due traiettorie opposte: a Reggio è diminuito negli ultimi 16 anni, mentre in Italia è aumentato (Tab.2).

Negli ultimi dieci anni si nota un aumento un aumento dei cittadini stranieri in tutte le aree considerate nella tabella sottostante. In Italia l'aumento è stato di oltre l'88%, in regione dell'85% ed in provincia di Reggio del59%. Nell'Appennino reggiano ci si ferma al 37%. In particolare soprattutto nella Montagna media e nel Crinale si verificano i trend maggiormente significativi.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Indice di vecchiaia: rapporto di composizione tra la popolazione anziana (65 anni e oltre) e la popolazione più giovane (0-14 anni). Valori superiori a 100 indicano una maggiore presenza di anziani rispetto ai giovani

Tab.2 L'Indice di vecchiaia della popolazione residente per area 2000-2016

(valori per area)

Area	2000	2016
Ventasso	493,5	381,6
		·
Villa Minozzo	324,9	411
Crinale	409,2	396,3
Carpineti	231,8	222,6
Castelnovo ne' Monti	190,9	201,7
Toano	181,7	198,2
Vetto	307,7	351,1
Montagna media	228	243,4
Baiso	195,6	227,5
Canossa	205,1	155
Casina	180,8	209,8
Viano	148,8	151,8
Montagna bassa	182,6	186,0
Appennino Reggiano	273,2	275,2
Provincia Reggio Emilia	200,1	162,4
Emilia Romagna	195,8	175,5
Italia	126,6	161,4

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Demolstat

Se si considerano solo il 2012 ed il 2016 invece si osserva come gli aumenti siano minimi se non addirittura in leggera diminuzione per alcuni Comuni: infatti, considerando l'Appennino reggiano, si passa da 4.098 per il 2012 a 3.832 per il 2016, segno di una tendenza ad abbondare il territorio anche da parte dei cittadini stranieri. La stessa evidenza la si trova per la provincia reggiana.

Tab.3 La popolazione straniera per area 2006-2012-2016

(valori assoluti e variazione %)

Area	2006	2012	2016	var.% 2016-2006
Ventasso*	108	281	308	185,2
Villa Minozzo	191	322	290	51,8
Crinale	299	603	598	100,0
Carpineti	255	343	351	37,6
Castelnovo ne' Monti	827	1.194	1.033	24,9
Toano	328	521	531	61,9
Vetto	106	166	137	29,2
Montagna media	1.516	2.224	2.052	35,4
Baiso	243	367	336	38,3
Canossa	293	390	342	16,7
Casina	267	330	330	23,6
Viano	172	184	174	1,2
Montagna bassa	975	1.271	1.182	21,2
Appennino Reggiano	2.790	4.098	3.832	37,3
Provincia Reggio Emilia	42.804	72.342	68.004	58,9
Emilia Romagna	289.013	530.015	534.614	85,0
Italia	2.670.514	4.052.081	5.026.153	88,2

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Demolstat

### 2. Le attività produttive

L'analisi del tessuto produttivo della Comunità Montana si pone innanzitutto l'obiettivo di mettere in evidenza il numero delle realtà imprenditoriali, di come è variato nel tempo e di comprendere come le imprese siano dislocate nel territorio appenninico. In secondo luogo il focus si sposta sulle nuove imprese, che sono state oggetto di una specifica indagine negli anni scorsi.

La maggiore concentrazione di attività economiche si registra nelle zone della Montagna Media e Montagna Bassa. Il Crinale, la porzione più remota del territorio reggiano, presenta invece numeri piuttosto ridotti, eccezion fatta per Villa Minozzo. La difficoltà a raggiungere tali zone, la carenza di infrastrutture e la lontananza dalle vie principali di comunicazioni sono le cause principali che spiegano la scarsità di attività produttive nel Crinale.

Le imprese dell'Appennino sono rimaste sostanzialmente stabili tra il 2003, il 2007 ed il 2011, mentre si riscontra una relativa diminuzione nel 2016.

Tab.4 Imprese della comunità montana

(valori assoluti, 2003 - 2015)

Imprese registrate	2003	2007	2011	2016 3° trim	var. % 2011-16	var.% 2003-16
Ventasso	549	552	556	523	-5,9	-4,7
Villa Minozzo	496	472	458	417	-9,0	-15,9
Crinale	1.045	1.024	1.014	940	-7,3	-10,0
Carpineti	533	546	528	467	-11,6	-12,4
Castelnovo ne' Monti	1.251	1.302	1.245	1.190	-4,4	-4,9
Toano	539	524	524	475	-9,4	-11,9
Vetto	292	280	283	256	-9,5	-12,3
Montagna media	2.615	2.652	2.580	2.388	-7,4	-8,7
Baiso	402	398	372	347	-6,7	-13,7
Canossa	455	499	485	429	-11,5	-5,7
Casina	587	590	556	491	-11,7	-16,4
Viano	406	426	405	360	-11,1	-11,3
Montagna bassa	1.850	1.913	1.818	1.627	-11	-12,1
Appennino Reggiano	5.510	5.589	5.412	4.955	-8	-10
Reggio Emilia	55.245	58.828	58.375	55.709	-5	1
Emilia Romagna	463.015	479.642	477.830	462.561	-3	0
Italia	5.904.883	6.123.272	6.134.117	6.080.076	-1	3

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Registro Imprese Camera di Commercio di Reggio Emilia, Unioncamere - Infocamere

I grafici sottostanti visualizzano in modo chiaro la dinamica sopra descritta: le linee di tendenza tracciate per i diversi territori seguono un andamento negativo tra il 2007 ed il 2009 per poi risalire fino al 2010 ed avere un nuovo brusco calo fino al 2015. Analizzando la situazione più nel dettaglio l'area con il dato più negativo è la Montagna bassa (-9,5% tra il 2010 e il 2015 ed in particolare i comuni di Canossa (-11,6% nello stesso periodo) e Viano (-11,8%). In generale, la Montagna reggiana presenta valori più negativi (-6,2%) rispetto alla provincia di Reggio (-3,1%), all'Emilia Romagna (-2%) e all'Italia (-1,1%), che comunque segnalano un preoccupante rallentamento della natalità imprenditoriale e quindi del saldo nate-morte tra le imprese.

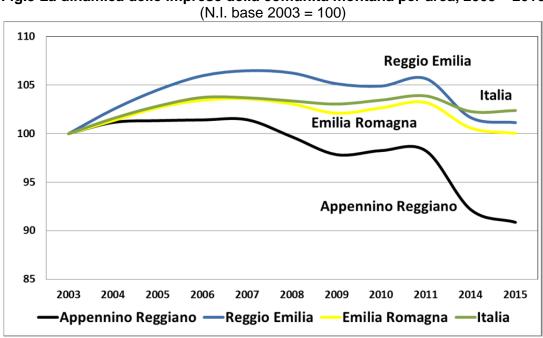


Fig.3 La dinamica delle imprese della comunità montana per area, 2003 – 2016

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Registro Imprese Camera di Commercio di Reggio Emilia, Unioncamere - Infocamere

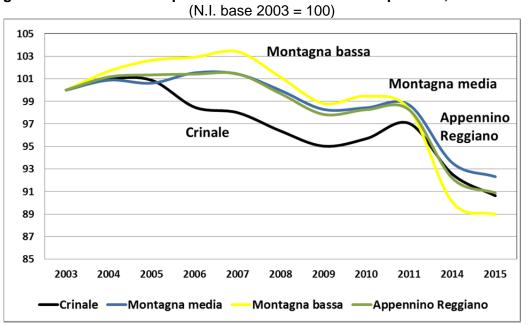


Fig.4 La dinamica delle imprese della comunità montana per area, 2003 – 2016

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Registro Imprese Camera di Commercio di Reggio Emilia, Unioncamere - Infocamere

Anche analizzando i dati Istat per quanto riguarda le unità locali e gli addetti (Tab.5 e Tab.6), si nota la tendenza alla diminuzione per entrambe le variabili in tutte le aree considerate negli ultimi anni.

Tab.5 Le unità locali di imprese attive per area, 2014-2012

(valori assoluti e variazioni %)

Area	2012	2013	2014	var.% 2014-2012
Ventasso	nd	nd	nd	nd
Villa Minozzo	333	327	322	-3,3
Carpineti	348	341	332	-4,6
Castelnovo ne' Monti	1.004	997	1.002	-0,2
Toano	344	340	329	-4,4
Vetto	162	155	156	-3,7
Baiso	227	219	229	0,9
Canossa	367	367	354	-3,5
Casina	387	364	362	-6,5
Viano	281	261	255	-9,3
Provincia Reggio Emilia	46.495	46 024	44.981	-3,3
Emilia Romagna	410.817	406 264	400.384	-2,5
Italia	4.826.882	4 794 075	4.720.678	-2,2

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Istat

# Tab.6 Gli addetti di unità locali di imprese attive per area, 2014-2012

(valori assoluti e variazioni %)

Area	2012	2013	2014	var.% 2014-2012
	_	_	2014	Val. /6 2014-2012
Ventasso	nd	nd	nd	nd
Villa Minozzo	669	653	635	-5,1
Carpineti	929	879	865	-6,9
Castelnovo ne' Monti	3.088	3.117	3.063	-0,8
Toano	1.219	1.239	1.101	-9,7
Vetto	360	357	367	1,9
Baiso	647	624	604	-6,6
Canossa	1.145	1.145	1.107	-3,3
Casina	832	789	787	-5,4
Viano	1.098	1.121	1.027	-6,5
Provincia Reggio Emilia	189.711	187.866	183.819	-3,1
Emilia Romagna	1.573.178	1.555.867	1.532.954	-2,6
Italia	16.722.210	16.426.790	16.189.309	-3,2

Fonte: Elaborazioni LEL, dati Istat

# 3. Le voci dell'Appennino reggiano

Dal 2008, anno della pubblicazione del primo rapporto di ricerca intitolato "Ri-conoscere la montagna", sono state svolte molte indagini ad hoc tramite somministrazione diretta di questionari o interviste ad alcune categorie ritenute soggetti chiave dell'Appennino Reggiano. L'intento è stato quello di approfondire e leggere in modo più completo la situazione e l'evolversi del territorio, completando così le informazioni statistiche precedentemente presentate con analisi interpretative qualitative più aderenti alle problematiche che la vita sociale ed economica dell'area presenta in questi anni. Di seguito viene riportato il dato riassuntivo delle diverse indagini.

Categoria	Anno	N° interviste
Imprese	2008-09	75
	2011-12	100
	2015-16	45
Giovani	2008-09	527
	2011-12	609
	2013-14	705
	2015-16	579
Famiglie	2011-12	415
Insegnanti	2012-13	406
Turisti	2012-13	186
Operatori turistici	2012-13	30
Amministratori locali	2013-14	133

Il totale delle interviste realizzate nel periodo 2008-2016 ammonta a 3810.

# 3.1. Gli imprenditori: resilienza e nuovi scenari di sviluppo

Nel corso degli otto anni di attività dell'Osservatorio Socio Economico dell'Appennino Reggiano sono state condotte interviste in oltre 200 imprese del territorio. Gli strumenti utilizzati sono stati questionari somministrati direttamente, attraverso email o fax e, soprattutto, gli incontri con gli imprenditori della montagna.

In una prima fase l'obiettivo è stato di costruire una sorta di identikit delle aziende che operano in montagna. In un secondo tempo il focus è stato spostato sugli impatti della crisi economica in termini di riduzione del fatturato e di implicazioni sull'occupazione, con una attenzione particolare alle condizioni di permanenza delle imprese in Appennino e, di conseguenza, i rischi di delocalizzazione. E' stato fatto emergere il punto di vista degli imprenditori rispetto alla priorità per lo sviluppo del territorio in termini di politiche pubbliche e strategie private. La terza fase ha avuto al centro dell'analisi le nuove imprese nate nella montagna reggiana.

L'obiettivo del lavoro dell'ultimo rapporto 2016 è stato invece quello di "rimappare" la geografia delle aziende dell'Appennino Reggiano e, attraverso le interviste con gli imprenditori, fornire una fotografia dello stato di salute delle imprese del territorio e del legame che esiste tra le attività economiche e il contesto in cui operano. Un'ultima parte dell'indagine ha riguardato alcuni aspetti sociali e identitari degli imprenditori della montagna, al fine di comparare i risultati con quelli ottenuti dalle analisi di altre categorie di abitanti dell'Appennino Reggiano (giovani, amministratori, famiglie).

#### I dati strutturali

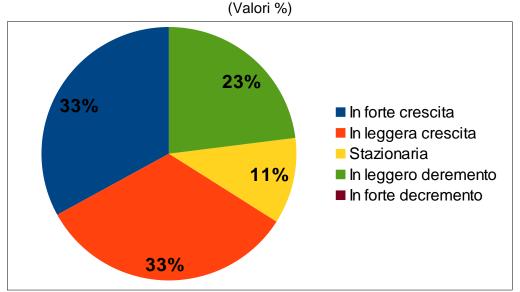
Le 45 imprese intervistate, di cui 10 facenti parte delle prime 50 aziende dell'Appennino per numero di addetti, impiegano quasi 900 dipendenti e producono un fatturato superiore a 300 milioni di euro. La dinamica del fatturato (2015-2016) è mediamente in crescita trainata da una piccola ripresa dell'economica dovuta all'attenuarsi del periodo di crisi che nel territorio dell'Appennino Reggiano ha prodotto i suoi effetti negativi soprattutto tra il 2011 e il 2013.

Tab.7 La dinamica di fatturato e addetti 2015 e 2016 (valori assoluti e %)

	(14.511 8	20001411 0 707
	2016	Dinamica sull'anno precedente
Addetti	888	n.d.
Fatturato	334 milioni di euro	+6,6%

La ripresa ha anche trainato la fiducia degli imprenditori che, una volta superata la crisi, si sono riproposti al mercato decisamente fortificati. Le loro previsioni per il prossimo biennio, infatti, indicano un fatturato in crescita per due terzi delle imprese censite. Per un'azienda su tre si prevede addirittura che l'incremento sia molto forte (oltre il 10% all'anno). Un imprenditore su quattro prevede invece un fatturato in leggero decremento, mentre per nessuno l'orizzonte è quello di un calo marcato.

Fig.5 Le previsioni del fatturato nel prossimo biennio



Osservando il settore di attività, una azienda su cinque opera nel campo dell'industria agroalimentare e il 15% in agricoltura (allevamento, nello specifico). Una distribuzione che rivela la vocazione agricola dell'Appennino Reggiano anche se, come mostra la Tab.8, non mancano realtà produttive industriali e artigianali in ambito meccanico e elettronico. Un ruolo di rilievo, infine, lo ricopre anche il turismo, grazie alla presenza di strutture ricettive e di ristorazione.

Tab.8 Le imprese per settore di attività (valori %)

Industria - agroalimentare	19,1%
Agricoltura - allevamento	14,3%
Turismo - ricettività	11,9%
Industria - meccanica	9,5%
Commercio	7,1%
Industria - legno	7,1%
Servizi	7,1%
Costruzioni - arredamento	4,8%
Industria - vetro	4,8%
Industria – elettronica	4,8%
Impianti elettrici, energie alternative	4,8%
Banca Credito	2,4%
Industria -Ceramica	2,4%
Totale	100%

In termini di residenza degli addetti, appare evidente che la quasi totalità delle persone che lavorano nelle imprese dell'Appennino Reggiano abitino nello stesso comune in cui ha sede l'azienda. Ciò fa sì che si instauri un forte legame tra impresa e territorio. Questo fenomeno è spiegato da due fattori. Da un lato, gli abitanti della montagna hanno trovato una relativa realizzazione professionale in prossimità della loro residenza a causa delle difficoltà degli

spostamenti; dall'altro, l'avanzare della tecnologia ha permesso a molti di iniziare a fare impresa o lavorare alle dipendenze senza spostarsi da casa.

Tab.9 Residenza degli addetti

(valori %)

Comune sede dell'impresa	90%
Altri comuni della comunità montana	1%
Altri comuni della provincia di Reggio Emilia	7%
Comuni fuori dalla provincia di Reggio Emilia	2%
Totale	100%

### Gli effetti della crisi

Nel 2016, anno in cui sono state intervistate le ultime imprese oggetto dell'indagine, la grande crisi che ha colpito l'economia mondiale e poi nazionale tra il 2008 e il 2010 aveva cessato i suoi effetti più negativi in termini di occupazione e cessazione delle imprese. Effetti che sul territorio dell'Appennino Reggiano hanno avuto le conseguenze più gravi tra il 2011 e il 2013. Ciò nonostante, si è ritenuto ugualmente utile indagare in che termini la crisi avesse colpito queste aziende, se sussistessero ancora criticità e in che termini.

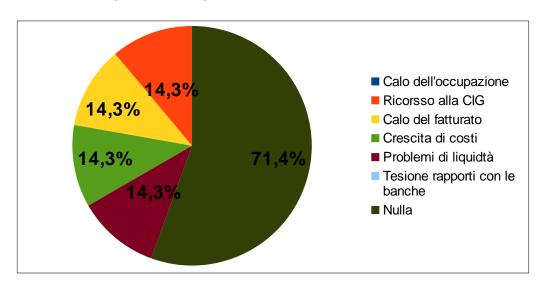
E' così emerso che la crisi ha inciso poco o per nulla nel 67% dei casi, mentre ha lasciato qualche strascico nel 33% delle aziende. Nessun imprenditore ha denunciato effetti molto pesanti.

Tab.10 L'impatto della crisi sulle dinamiche economiche delle imprese montane (valori %)

Molto	0%
Abbastanza	33%
Poco	45%
Per nulla	22%
Totale	100%

La conferma di quanto appena affermato si trova osservando il grafico che illustra le conseguenze della crisi su diversi ambiti produttivi. Per quasi tre imprese su quattro non vi sono state conseguenze, il resto del campione si ripartisce in egual misura tra effetti sul personale (ricorso alla Cassa Integrazione), sul fatturato, sui costi produttivi e sulla liquidità. Da sottolineare come questo grafico possa risentire delle piccole dimensioni di parecchie imprese che non fanno ricorso alla CIG e della vocazione fortemente tecnologica di molte di esse (asset decisivo in periodo di crisi).

Fig.6 Le conseguenze della crisi (% su totale imprese)



#### Il rapporto con la montagna

Il senso di appartenenza, l'orgoglio per il proprio territorio e l'amore nei confronti del luogo di origine sono i sentimenti che animano gli imprenditori della montagna e che spingono gli imprenditori a "fare impresa" sull'Appennino (Tab.11).

Un imprenditore su due, infatti, si sente abitante dell'Appennino Reggiano. Una percentuale nettamente più alta rispetto al paese di origine o altre realtà territoriali che vengono percepite molto più distanti. Ciò non vuol dire che gli imprenditori della montagna abbiano una mentalità chiusa o siano incapaci di cogliere le opportunità di altri mercati. Si tratta soprattutto di un legame 'speciale' che esiste tra le persone e la propria terra terra d'origine.

Tab.11 II senso di appartenenza territoriale

(% su totale imprese)

Appennino Reggiano	54,55%
Paese in cui vivo	36,36%
Italia	18,18%
Unione Euroea	15,15%
Provincia in cui vivo	12,12%
Regione in cui vivo	9,09%
Nord Italia	9,09%
Mondo in generale	6,06%

La consapevolezza delle opportunità e delle difficoltà che derivano dall'intraprendere una attività in Appennino emerge osservando le Tab.12 e 13. Pur amando il territorio della montagna, infatti, gli imprenditori analizzano con lucidità i fattori che determinano la presenza dell'azienda sul territorio e quelli che invece ne mettono a repentaglio la sopravvivenza.

Tab.12 Fattori che determinano la presenza e la permanenza dell'attività dell'azienda

(punteggio da 1. minima importanza, a 5. massima importanza)

(partoggio da 1, minima importanza, a 0, maccina i	mportanza)
Legame affettivo di appartenenza al territorio	4,4
Qualità della vita e dell'ambiente	4,2
Zona di residenza dell'imprenditore e/o dei soci	4,1
Minor costo della vita	3,3
Capitale umano qualificato	3,1
Minor costo delle aree produttive	3,0
Disponibilità di manodopera	2,1
Vicinanza dei mercati di sbocco (clienti/utenti)	1,7
Servizi offerti dal territorio	1,7
Rapporti con altre imprese del territorio	1,5
Trasporti e viabilità	1,4
Attenzione degli Enti Locali (Com.Montana e Comuni)	1,4
Vicinanza della materia prima	1,3
Incentivi e finanziamenti pubblici	1,3

Emerge così che i motivi principali per i quali si decide di fare impresa in montagna siano il legame affettivo con il territorio, la qualità della vita e dell'ambiente e il fatto che l'imprenditore o i soci abitino in quelle zone. L'ambiente, in particolare, è risultato essere un fattore fondamentale anche nelle interviste condotte dai ricercatori personali con gli imprenditori. Per molti di loro, infatti,

l'ambiente montano e la qualità della vita che contraddistingue le aree appenniniche della provincia di Reggio Emilia è un punto di forza anche quando capita di ospitare potenziali clienti. Non sembrano essere rilevanti, invece, aspetti come la vicinanza dei mercati di sbocco, dei clienti o delle materie prime. Tale aspetto si può spiegare alla luce del mutamento che negli ultimi anni sta interessando le aziende in generale che fanno ora largo uso delle nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni, che accorciamo le distanze fisiche, nel gestire il proprio business o nelle quali è la tecnologia stessa a rappresentare il business. Di media rilevanza, infine, sembra essere il costo delle aree produttive. Gli imprenditori della montagna non rilevano particolari differenze rispetto ad altre aree o, quantomeno, non così marcate da rappresentare un fattore decisivo di permanenza.

Una conferma del mutamento delle caratteristiche delle imprese dell'Appennino Reggiano si riscontra anche nella Tab.12, che mette in ordine di importanza i fattori che determinano rischi di delocalizzazione o ridimensionamento dell'attività. Rispetto alle rilevazioni effettuate negli anni precedenti, quando al primo posto figurava la carenza di infrastrutture viabilistiche, gli ultimi dati pongono l'attenzione sui fattori telematici-informatici. Le strade (in particolare la SS63 che collega Castelnovo ne' Monti a Reggio Emilia) e la mancanza della ferrovia risultano sempre tra le principali criticità, ma negli ultimi anni, tra le principali preoccupazioni degli imprenditori, emergono proprio gli aspetti legati alle nuove tecnologie. In molti chiedono connessioni più veloci ed efficienti ed è noto come sia in corso il progetto che porterà tutto il territorio dell'Appennino Reggiano (i sette Comuni facenti parte dell'Unione) ad essere coperto con collegamento internet a banda ultra larga. Tra i fattori di rischio più importanti, inoltre, gli imprenditori individuano i costi elevati dei fattori produttivi. Negli ultimi anni, infatti, le fonti energetiche sono diventate una voce di bilancio piuttosto pesante per queste aziende; senza contare il fatto che resta sempre elevato il costo del lavoro e quello dei trasporti a causa della carenza di infrastrutture. A causa del progressivo 'spopolamento' delle aree montane, poi, desta preoccupazione anche la difficoltà nel reperire la manodopera. I territori dell'Appennino stanno progressivamente invecchiando e i giovani che in molti casi lasciano la montagna per studiare, non tornano nei luoghi d'origine perché trovano opportunità in altri contesti territoriali.

Di scarsa importanza sono invece fattori come il ricambio generazionale o un eventuale trasferimento della famiglia dell'imprenditore. Da questa evidenza emerge che molte imprese siano a conduzione famigliare: famiglie evidentemente radicate e molto legate al territorio, tanto da trasmettere tali valori anche alle generazioni future.

Tab.13 Fattori che determinano rischi di delocalizzazione o ridimensionamento dell'attività (punteggio da 1, minima importanza, a 5, massima importanza)

Carenza di infrastrutture telematiche-informatiche	4,3
Costi elevati dei fattori produttivi (energia,trasporti,lavoro)	3,4
Carenza di infrastrutture viabilistiche	3,3
Difficoltà di reperimento di manodopera	3,0
Carenza di servizi alle imprese	2,8
Nuove opportunità in altri territori	2,7
Carenza di servizi alle famiglie	2,6
Riduzione del mercato di sbocco	2,5
Scarsa attenzione da parte degli Enti Locali	2,4
Difficoltà finanziarie	2,2
Trasferimento della famiglia dell'imprenditore	1,2
Problematiche di ricambio generazionale	1,2

Alla luce di quanto emerso, le richieste di intervento che gli imprenditori intervistati ritengono maggiormente necessarie per la propria attività appaiono indirizzate soprattutto allo sviluppo delle reti tecnologiche e all'innovazione (Tab.14).

Tab.14 Gli interventi ritenuti prioritari per lo sviluppo dell'azienda

(punteggio da 1, minima priorità, a 5, massima priorità)

Sviluppo reti telematiche e informatiche	4,6
Sostegno all'innovazione tecnologica	4,6
Incentivi per progetti di ricerca e sviluppo	4,4
Potenziamento delle infrastrutture viabilistiche	4,1
Progetti di collegamento scuola-lavoro (stage, formazione)	3,6
Progetti di formazione imprenditoriale	3,4
Incentivi per impiego di energie da fonti rinnovabili	3,0
Iniziative di promozione e internazionalizzazione	3,0
Progetti collettivi (marchio, certificazioni, disciplinari, ecc.)	2,4
Reperimento di servizi qualificati (legali, marketing, ecc.)	2,3
Sostegno alle reti di impresa (consorzi, ATI, ecc.)	2,1

L'aspetto della tecnologia appare quindi al primo posto tra le priorità di intervento. Da una parte si richiedono interventi sostanziali nello sviluppo d reti telematiche e informatiche e dall'altra un sostegno per portare avanti le innovazioni in campo tecnologico, ma anche sotto l'aspetto di progetti di ricerca e sviluppo. Di elevata priorità è ritenuto anche il potenziamento delle infrastrutture viabilistiche: se, infatti, passi avanti sono stati fatti per migliorare il collegamento tra Castelnovo e Reggio Emilia, muoversi tra il crinale e la pianura risulta ancora un problema in termini di rapidità e sicurezza dello spostamento. Leggermente meno importante, ma in via di consolidamento tra le priorità, si registrano anche i progetti di collegamento scuola-lavoro. Molti imprenditori della montagna, infatti, ritengono fondamentale una sinergia più stretta tra le competenze acquisite dai giovani durante il periodo degli studi e le aspettative e i fabbisogni del mondo del lavoro e delle imprese.

Tab.15 Le aree di intervento prioritarie per il territorio dell'Appennino Reggiano

(punteggio da 1, minima priorità, a 5, massima priorità)

1
4,7
4,6
4,6
4,5
4,2
4,2
4,0
4,0
4,0
4,0
3,6
3,1
3,0
2,3

Chi fa impresa sull'Appennino Reggiano, infine, ha ben chiaro quali siano le problematiche della montagna. Ecco quindi un ordine di priorità di intervento per il territorio. Tecnologia e viabilità sono sempre ai primi posti. Si tratta infatti di interventi che renderebbero attrattivo il territorio nella sua interezza, non soltanto per le attività imprenditoriali. Gli imprenditori infatti ritengono che, al di là delle propria attività di impresa, occorrano maggiori sforzi per promuovere l'area dal punto di vista turistico. Da parte di tutti è riconosciuta la peculiarità di un territorio che dal punto di vista naturalistico e paesaggistico ha poco da invidiare ad altre aree maggiormente quotate.

Nell'ottica poi di rendere migliore la qualità della vita migliore alle persone che risiedono tutto l'anno in montagna, è opinione diffusa tra gli imprenditori che debbano essere implementate con efficacia e continuità la rete dei servizi sociali (soprattutto per la popolazione che invecchia) e le politiche attive per quanto riguarda economia e lavoro (per i giovani). Negli ultimi anni, elemento trascurabile in passato, è cresciuta la preoccupazione per la sicurezza. Si tratta di una tendenza che accomuna pressoché tutto il territorio nazionale. Occorre sottolineare che gli eventi criminosi in questa zona non siano, attualmente, preoccupanti in termini di gravità e numerosità, ma la percezione – che trova comunque alcuni risconti nella realtà – è di un aumento della sensazione di insicurezza e di un generale aumentato stato di allerta.

E per quanto riguarda il futuro? La visione degli imprenditori è chiaramente illustrata nel grafico seguente. Tra dieci anni, questa è la previsione tracciata da coloro che conducono una attività imprenditoriale, sarà il turismo ad acquisire grande importanza per il territorio. Un settore economico trainante, subito dopo il quale saranno ancora determinanti l'agricoltura e l'artigianato. E l'industria? Gli imprenditori montani prevedono un ulteriore diminuzione del suo peso economico nell'area, così come per il numero delle imprese localizzate e la loro dimensione. Per quanto riguarda la demografia, anche in questo caso si prefigura un ulteriore calo della popolazione, ma un aumento degli immigrati. Sotto il profilo dei servizi, si prevede una relativa crescita (o quanto meno il mantenimento della situazione attuale) soprattutto per i servizi alla persona a alle imprese.

Turismo **Immigrati Agricoltura Artigianato Green Economy** Servizi persone Servizi imprese **Dimensione imprese Popolazione Numero imprese Pubblica Amministrazione** Industria 0% 20% 40% 60% 80% 100% Incremento ■ Decremento ■ Stabile ■ Non so

Fig.7 Come vede il futuro dell'Appennino Reggiano tre 10 anni (% su totale imprese)

### 3.2. I giovani: valori e identità territoriale

Nella seconda metà del 2016 sono stati intervistati 579 giovani, che frequentano le classi terze, quarte e quinte degli Istituti scolastici superiori di secondo grado di Castelnovo ne' Monti che raccolgono la quasi totalità dei ragazzi dell'Appennino Reggiano. L'età media risulta di 17,6 anni. Il questionario replicato per la quarta volta negli ultimi sei anni permette di rappresentare il mondo giovanile sia negli aspetti psicologici rispetto al futuro e alle aspettative di vita e di lavoro sia nei loro rapporti con la montagna, il loro senso di appartenenza territoriale, l'immagine dell'Appennino, i suoi punti di forza e debolezza.

Tab.16 Le caratteristiche socio – demografiche dei giovani intervistati

(valori assoluti e %)

Sesso	valori assoluti	%
Maschi	319	55,5
Femmine	255	44,5
Totale	574	100
Area di residenza	valori assoluti	%
Crinale	116	20,8%
Montagna media	317	56,8%
Montagna bassa	72	12,9%
Fuori da Comunità Montana	53	9,5%
Totale	558	100,0%

Pensando al futuro, la maggior parte dei rispondenti è positivo sulle prospettive della propria vita (52,7% unendo le possibili risposte "sono sereno", "mi sento ottimista", "non avverto particolari paure"); inoltre il 2016 risulta l'anno di rilevazione in cui tale orientamento raccoglie più consensi (Tab.19). Contemporaneamente gli "sguardi" negativi sul futuro coinvolgono il 35,4% dei ragazzi, quota comunque significativa, con una dinamica differenziata: le voci "sono pessimista", "mi sento confuso", "mi sento angosciato" registrano un andamento crescente tra il 2011 e il 2013 per poi ridursi nel 2016; al contrario il sentimento dell'ansia appare in costante ascesa, seppure per un fascia minore di giovani (11,2% al 2016). La visione negativa del futuro appare significativamente più accentuata tra le ragazze, mentre il "vivere giorno per giorno" tocca più i maschi.

Tab.17 Quale atteggiamento prevale in te, quando pensi al tuo futuro? (valori % per sesso)

Maschi Femmine Tot. Sono pessimista 4,7% 6,7% 5,6% Mi sento confuso/a 12,3% 21,3% 16,3% Mi sento angosciato/a 1,3% 4,3% 2,6% Il futuro della mia vita mi mette ansia 7,6% 15.8% 11.2% Sono sereno/a 20.2% 13.0% 17.0% Mi sento ottimista 29,7% 25,3% 27,8% Non avverto particolari paure 10,7% 4,3% 7,9% Non penso al futuro, vivo giorno per giorno 13,6% 9,1% 11,6% Totale 100,0% 100,0% 100,0%

Tab.18 Quale atteggiamento prevale in te, quando pensi al tuo futuro? (confronti 2011-2013-2016)

	2011	2013	2016
Sono pessimista	4,4%	8,2%	5,6%
Mi sento confuso/a	18,6%	18,7%	16,3%
Mi sento angosciato/a	3,6%	5,6%	2,6%
Il futuro della mia vita mi mette ansia	7,0%	10,1%	11,2%
Sono sereno/a	11,9%	14,0%	17,0%
Mi sento ottimista	24,5%	17,8%	27,8%
Non avverto particolari paure	12,6%	11,6%	7,9%
Non penso al futuro, vivo giorno per giorno	17,4%	14,0%	11,6%
Totale	100,0%	100,00%	100,0%

Tab.19 Quale atteggiamento prevale in te, quando pensi al tuo futuro? (confronti 2011-2013-2016)

	2011	2013	2016
Pessimista + confuso + angoscia + ansia	33,6%	42,6%	35,7%
sereno/a + ottimista + no paure	49,0%	43,4%	52,7%
Non penso al futuro, vivo giorno per giorno	17,4%	14,0%	11,6%
Totale	100,0%	100,00%	100,0%

Pensando al futuro, la maggior parte dei rispondenti è positivo sulle prospettive della propria vita (52,7% unendo le possibili risposte "sono sereno", "mi sento ottimista", "non avverto particolari paure"); inoltre il 2016 risulta l'anno di rilevazione in cui tale orientamento raccoglie più consensi (Tab.19), quasi che gli effetti della crisi si siano ridotti negli ultimi anni. Contemporaneamente gli "sguardi" negativi sul futuro coinvolgono il 35,4% dei ragazzi, quota comunque significativa, con una dinamica differenziata: le voci "sono pessimista", "mi sento confuso", "mi sento angosciato" registrano un andamento crescente tra il 2011 e il 2013 (anni in cui l'impatto della crisi è stato più accentuato) per poi ridursi nel 2016; al contrario il sentimento dell'ansia appare in costante ascesa, seppure per un fascia minore di giovani (11,2% al 2016). La visione negativa del futuro appare significativamente più accentuata tra le ragazze, mentre il "vivere giorno per giorno" tocca più i maschi.

Tab.20 Quale atteggiamento prevale in te, quando pensi al tuo futuro? (valori % per area di residenza)

(valori 78 per area di residenza)					
	Montagna	Montagna	Montagna	Fuori da	Totale
	Crinale	Media	Bassa	Montagna	
Sono pessimista	7,0%	5,1%	4,2%	5,7%	5,6%
Mi sento confuso/a	21,1%	16,2%	15,3%	9,4%	16,3%
Mi sento angosciato/a	0,9%	2,9%	4,2%	1,9%	2,6%
Il futuro mi mette ansia	7,9%	9,9%	15,3%	13,2%	11,2%
Sono sereno/a	16,7%	16,2%	18,1%	24,5%	17,0%
Mi sento ottimista	23,7%	29,3%	27,8%	34,0%	27,8%
Non avverto particolari paure	9,6%	8,3%	5,6%	3,8%	7,9%
Non penso al futuro	13,2%	12,1%	9,7%	7,5%	11,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Non si osservano differenze radicali in base all'area di residenza, con i giovani della Montagna bassa che evidenziano atteggiamenti relativamente più pessimistici verso il futuro, quasi che la vicinanza con la città accentui sentimenti di confusione o paura esistenziale.

Un indicatore di benessere soggettivo molto utilizzato oggi è quello relativo alla felicità percepita. Si conferma un tenore psicologico non preoccupante tra i giovani della montagna reggiana con l'87,4% che si sente molto o abbastanza felice. Non si osservano differenze significative rispetto all'area di residenza, mentre si evidenzia ancora una relativa maggiore difficoltà tra le ragazze. La dinamica dell'ultimo triennio registra ancora un leggero miglioramento nella "salute" soggettiva dei giovani dell'Appennino, che risulta in linea con il dato registrato nella stessa area tra le famiglie, gli amministratori locali e gli inseganti (i "più felici" tra le diverse categorie) e con la media italiana, superiore peraltro al dato medio europeo.

Tab.21 Quanto ti senti felice?

(valori % per sesso)

	maschi	femmine	totale
Molto felice	22,0%	16,0%	19,4%
Abbastanza felice	67,3%	68,8%	68,0%
Non molto felice	9,4%	14,8%	11,8%
Infelice	1,3%	0,4%	0,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

#### Tab.22 Quanto ti senti felice?

(valori % per area di residenza)

	Montagna Crinale	Montagna Media	Montagna Bassa	Fuori Comunità Montana	Totale
Molto felice	16,7%	20,8%	16,7%	22,6%	19,4%
Abbastanza felice	70,2%	66,5%	69,4%	71,7%	68,0%
Non molto felice	12,3%	12,1%	12,5%	5,7%	11,8%
Infelice	0,9%	0,6%	1,4%	0,0%	0,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Tab.23 Quanto ti senti felice?

(confronti 2011-2013)

	2013	2016
Molto felice	22,0%	19,4%
Abbastanza felice	62,5%	68,0%
Non molto felice	11,7%	11,8%
Infelice	3,7%	0,9%
Totale	100,0%	100,0%

#### Tab.24 Quanto ti senti felice?

(confronti Appennino Reggiano-Italia-Europa)

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·							
		Appennino Reggiano				Europa	
	docenti	famiglie	amministratori	giovani			
Molto felice	19,1%	16,7%	27,3%	19,4%	18,5%	23,0%	
Abbastanza felice	70,2%	70,9%	59,8%	68,0%	71,5%	57,2%	
Non molto felice	9,7%	11,1%	12,9%	11,8%	8,6%	16,6%	
Infelice	1,0%	1,2%	0,0%	0,9%	1,4%	3,2%	
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Per quanto riguarda i valori prevalenti tra i giovani dell'Appennino reggiano, anche questa indagine conferma la graduatoria dei valori ("le cose importanti nella vita") delle precedenti indagini e di analoghe rilevazioni in Italia, anche in passato. Si conferma quindi la centralità di salute da un lato (84,3 di molto importante), famiglia (74%), amicizia (70,5%), e amore (53,1%), cioè la socialità ristretta ad indicare la forte preminenza di valori legati alle relazioni interpersonali, amicali, affettive. Le altre componenti del blocco della vita personale oltre alla salute, ovvero l'autorealizzazione, il lavoro, il benessere economico, l'istruzione, che completano il nucleo di valori riferibili all'intorno sociale immediato della persona, risultano indicate in seconda battuta (ad eccezione della salute che risulta al primo posto assoluto).

Il secondo nucleo è quello relativo ai valori di tipo evasivo che comprendono il divertimento, lo svago nel tempo libero, lo sport. Al terzo posto appare il gruppo di significati valoriali che fanno riferimento ai principi della vita collettiva afferenti libertà (molto più alto rispetto agli altri valori etici), pace, solidarietà e democrazia e patria. Infine il gruppo di valori associati all'impegno personale e quindi interessi culturali (21% di molto importante), impegno sociale (20,1%), impegno religioso (8,9%) e impegno politico (8,3%), che vengono ritenuti meno pregnanti nella scala valoriale giovanile anche nella montagna reggiana e denotano ulteriori diminuzioni negli ultimi anni.

Tab.25 Quanto sono importanti nella tua vita le seguenti cose?

(valori % su totale, ordinati per "molto")

	,		,		<b>-</b>
	per nulla	poco	abbastanza	molto	Totale
Salute	0,5%	1,2%	13,9%	84,3%	100,0%
Famiglia	0,9%	4,9%	20,1%	74,0%	100,0%
Amicizia	0,7%	4,2%	24,6%	70,5%	100,0%
Libertà	0,5%	4,0%	25,1%	70,3%	100,0%
Lavoro	0,4%	3,3%	37,4%	58,9%	100,0%
Pace	2,1%	9,6%	31,8%	56,5%	100,0%
Amore	1,0%	6,8%	39,1%	53,1%	100,0%
Divertimento	0,2%	4,7%	42,2%	52,9%	100,0%
Istruzione	0,2%	5,8%	42,1%	51,9%	100,0%
Autorealizzazione	1,1%	5,1%	42,1%	51,7%	100,0%
Rispetto delle regole	0,9%	9,7%	46,9%	42,5%	100,0%
Tempo libero	0,4%	6,3%	51,6%	41,8%	100,0%
Fare carriera	1,4%	10,2%	48,1%	40,4%	100,0%
Benessere economico	0,4%	5,8%	53,8%	40,0%	100,0%
Solidarietà	1,8%	11,3%	47,0%	39,9%	100,0%
Sport	5,6%	19,6%	38,9%	35,8%	100,0%
Democrazia	6,7%	18,3%	41,1%	33,9%	100,0%
Guadagnare molto	1,6%	13,2%	56,2%	29,0%	100,0%
Patria	8,1%	27,0%	40,6%	24,2%	100,0%
Interessi culturali	4,2%	24,3%	50,4%	21,0%	100,0%
Impegno sociale	4,2%	21,5%	54,2%	20,1%	100,0%
Prestigio sociale	5,0%	31,2%	48,0%	15,9%	100,0%
Bellezza fisica	4,6%	27,7%	52,3%	15,4%	100,0%
Religione	34,8%	32,5%	23,8%	8,9%	100,0%
Attività politico	22,5%	45,1%	24,1%	8,3%	100,0%

Nell'analisi della dinamica dell'importanza dei valori si osservano alcuni particolari cambiamenti: crescono nella graduatoria dal 2008 al 2016 il ruolo attribuito a lavoro, pace, istruzione, solidarietà e interessi culturali (con un aumento di peso del molto importante superiore al 5% nel decennio). Mentre perdono rilevanza relativa famiglia, amore, divertimento, guadagnare molto e attività politica (calo di molto importante superiore al 5%).

Tab.26 Quanto sono importanti nella tua vita le seguenti cose?

(confronti 2008-2011-2013-2016; % di molto importante)

(0011110111112000 2011	2008	2011	2013	2016
Salute	84,0	87,1	86,2	84,3
Famiglia	77,7	78,3	79,8	74,0
Amicizia	77,2	80,6	75,0	70,5
Libertà	69,0	72,6	67,0	70,3
Lavoro	44,1	54,8	63,2	58,9
Pace	48,6	46,9	61,0	56,5
Amore	69,9	60,2	60,4	53,1
Divertimento	60,7	55,4	44,3	52,9
Istruzione	42,2	43,3	56,4	51,9
Autorealizzazione	52,8	50,0	61,1	51,7
Rispetto delle regole	38,2	36,3	48,9	42,5
Tempo libero	42,6	45,3	58,5	41,8
Fare carriera	36,3	32,8	31,9	40,4
Benessere economico	44,7	41,8	30,2	40,0
Solidarietà	34,5	32,9	50,4	39,9
Sport	32,3	34,9	24,1	35,8
Democrazia	33,7	32,1	44,2	33,9
Guadagnare molto	36,8	33,6	25,6	29,0
Patria	24,0	25,1	21,8	24,2
Interessi culturali	15,9	17,2	42,4	21,0
Impegno sociale	15,2	15,8	38,1	20,1
Prestigio sociale	16,8	15,9	9,0	15,9
Religione	9,5	11,7	12,0	8,9
Attività politica	14,4	5,4	17,9	8,3

L'immagine complessiva dei giovani della montagna reggiana non si allontana da quella dei coetanei italiani e risulta quindi legata fortemente agli affetti, alla socialità ristretta e all'evasione autoreferenziale, ma non del tutto lontana dalla vita "collettiva" come testimoniano i consensi registrati dai valori della civicness quali libertà e pace, anche se democrazia e solidarietà risultino meno considerate ed in calo. Soprattutto queste scelte di principio non sembrano tradursi in azioni e impegni personali coinvolgenti.

Anche il confronto con altre fasce di popolazione fa emergere una immagine dei giovani della montagna in coerenza con i valori degli adulti. Gli unici valori che registrano una rilevanza più elevata tra i giovani rispetto agli adulti appaiono il divertimento, l'autorealizzazione, il tempo libero, fare carriera, il benessere economico, lo sport, mentre in negativo i ragazzi assegnano minore importanza relativa a pace, istruzione, rispetto delle regole, solidarietà, democrazia, patria e religione. Ma la graduatoria valoriale non cambia come struttura comparata, se non per la categoria degli amministratori pubblici locali, per i quali i "valori con l'accento" quali libertà, solidarietà, democrazia, pace, risultano decisamente più considerata nella scala dei valori di riferimento.

Tab.27 Quanto sono importanti nella sua vita le seguenti cose?

(confronti Famiglie-Insegnanti-Amministratori-Giovani; % di molto importante)

(comment aming no micegine	(commont i amigne-insegnanti-Amministratori-Giovani, 70 di monte importante)						
	Famiglie	Insegnanti	Amministratori	Giovani			
	2011	2012	2013	2016			
Salute	90,3	91,0	75,9	84,3			
Famiglia	91,9	86,9	82,0	74,0			
Amicizia	56,2	71,1	70,7	70,5			
Libertà	75,1	83,4	88,7	70,3			
Lavoro	69,6	67,0	51,6	58,9			
Pace	81,2	82,9	81,2	56,5			
Amore	76,2	75,9	45,1	53,1			
Divertimento	18,8	19,1	14,3	52,9			
Istruzione	62,3	74,1	60,9	51,9			
Autorealizzazione	37,4	42,5	30,8	51,7			
Rispetto delle regole	73,8	78,1	78,1	42,5			
Tempo libero	26,2	32,5	39,1	41,8			
Fare carriera	13,6	4,8	0,7	40,4			
Benessere economico	30,9	13,2	6,0	40,0			
Solidarietà	54,3	67,3	64,9	39,9			
Sport	17,2	17,8	27,8	35,8			
Democrazia	54,6	75,8	88,0	33,9			
Guadagnare molto	17,0	3,6	6,8	29,0			
Patria	40,5	31,0	37,6	24,2			
Interessi culturali	16,7	45,6	33,1	21,0			
Impegno sociale	15,9	26,1	48,9	20,1			
Prestigio sociale	13,1	7,7	0,8	15,9			
Religione	35,7	34,4	18,0	8,9			
Attività politica	4,5	2,3	21,1	8,3			

La distribuzione della fiducia tra le diverse istituzioni registrate nell'indagine locale riflette fedelmente quella ottenuta in diverse indagini nazionali: al primo posto i piccoli imprenditori e gli artigiani (verso cui nutre "molto/abbastanza" fiducia l'82,7% dei giovani della montagna reggiana intervistati), al secondo posto gli scienziati (79,6%) e all'ultimo posto gli uomini politici (7,8%) e i partiti (14,4%). Il terzo blocco di istituzioni verso cui risulta elevato il consenso giovanile fa riferimento agli organi di controllo e sicurezza pubblica (militari e forze dell'ordine), che confermano le tensioni legate all'incertezza e ai pericoli della criminalità organizzata e non, ma anche gli industriali e soprattutto gli insegnanti che registrano un ottimo apprezzamento, enfatizzando il ruolo fondamentale nei percorsi formativi dei giovani della scuola, forse tra le poche agenzie educative che continuano a rappresentare punti di riferimento significativi per le nuove generazioni. Il quarto blocco di riferimento è costituito dalle istituzioni di carattere internazionale come l'Organizzazione delle Nazioni Unite e la Nato, e seppure in misura minore l'Unione Europea. Le altre istituzioni ottengono scarse preferenze in particolare i giornali, la Chiesa, la Pubblica Amministrazione ed i magistrati. In generale nell'area della fiducia diffusa rimangono le istituzioni internazionali, evidenziando una propensione cosmopolita e un'apertura internazionale positiva nei giovani anche dell'Appennino. Tra le aree in forte deficit di fiducia invece si confermano tutte le istituzioni politiche: oltre agli uomini politici, in fondo alla graduatoria, anche i partiti, i sindacalisti, i funzionari dello stato e il governo riscuotono scarsi riconoscimenti e soprattutto segnano trend di ulteriore decremento di fiducia, come anche la Chiesa e l'Unione Europea.

Tab.28 Per ciascuna delle seguenti "istituzioni", indichi il suo grado di fiducia (valori % su totale, valori ordinati per "% di abbastanza e molta fiducia")

( 11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1					
	Nulla	Poca	Abbastanza	Molta	Totale
I piccoli imprenditori/gli artigiani	3,7%	13,5%	51,1%	31,6%	100%
Gli scienziati	5,4%	14,9%	45,5%	34,1%	100%
I militari	8,5%	16,5%	45,8%	29,2%	100%
Gli insegnanti	4,9%	22,9%	61,4%	10,8%	100%
Gli industriali	7,7%	26,8%	51,1%	14,4%	100%
Le forze dell'ordine	8,3%	29,3%	50,8%	11,5%	100%
L'ONU	12,7%	27,5%	45,1%	14,6%	100%
La NATO	13,8%	28,7%	43,6%	13,8%	100%
Gli amministratori del Comune in cui abiti	15,9%	30,7%	46,0%	7,4%	100%
L'Unione Europea	18,9%	36,3%	38,1%	6,7%	100%
Le banche	24,1%	41,4%	30,3%	4,2%	100%
I giornali	23,6%	43,1%	29,9%	3,3%	100%
La pubblica amministrazione	14,7%	53,4%	29,4%	2,5%	100%
La televisione	28,3%	40,1%	26,0%	5,6%	100%
La Chiesa	41,0%	30,7%	24,0%	4,3%	100%
I magistrati	32,7%	41,9%	21,1%	4,2%	100%
I sindacalisti	22,5%	52,5%	23,2%	1,8%	100%
II Governo	42,1%	43,0%	13,7%	1,2%	100%
I partiti	42,7%	42,9%	12,5%	1,9%	100%
I politici	60,1%	32,0%	7,1%	0,7%	100%

Tab.29 Per ciascuna delle seguenti "istituzioni", indichi il suo grado di fiducia (confronti 2008-2011-2013-2016, valori % di "abbastanza" e "molta" fiducia)

,	-	Gio	vani		Amministratori
	2008	2011	2013	2016	2013
I piccoli imprenditori/gli artigiani	70,1%	82,9%	82,4%	82,7%	92,1%
Gli scienziati	78,4%	80,7%	81,3%	79,6%	86,5%
I militari	50,6%	75,5%	59,1%	75,0%	55,6%
Gli insegnanti	61,5%	58,5%	58,5%	72,2%	72,2%
Gli industriali	51,7%	62,5%	45,7%	65,5%	56,4%
Le forze dell'ordine	46,8%	56,8%	46,1%	62,3%	83,5%
L'ONU	63,9%	69,4%	46,5%	59,7%	78,2%
La NATO	54,2%	62,0%	44,0%	57,4%	39,1%
Gli amministratori del Comune in cui abiti	39,6%	41,9%	34,6%	53,4%	72,1%
L'Unione Europea	56,1%	66,3%	57,1%	44,8%	67,7%
Le banche	49,7%	51,2%	20,0%	34,5%	10,5%
I giornali	45,1%	41,6%	39,9%	33,2%	21,1%
La pubblica amministrazione	29,0%	29,6%	21,6%	31,9%	53,4%
La televisione	34,7%	29,9%	24,1%	31,6%	0,8%
La Chiesa	37,9%	32,5%	23,8%	28,3%	58,6%
I magistrati	27,2%	27,6%	31,5%	25,3%	51,2%
I sindacalisti	21,9%	25,7%	19,2%	25,0%	12,0%
Il Governo	25,5%	20,5%	16,0%	14,9%	31,6%
I partiti	15,8%	12,3%	14,5%	14,4%	18,0%
I politici	10,1%	7,9%	10,7%	7,8%	26,4%

Il volontariato è praticato da quasi un terzo dei giovani, soprattutto dalle giovani e da chi risiede nell'area del crinale o fuori provincia. Nel 2016 la percentuale di coloro che lo stanno svolgendo è leggermente inferiore al dato del 2013, ma superiore a quelli del 2008-2011. Confortante il dato relativo alle esperienze passate di volontariato, che ha coinvolto più della metà dei giovani, anche se conferma una relativa "volatilità" dell'impegno diretto dei ragazzi in attività sociali e solidali.

### Tab.30 Hai fatto esperienze di volontariato?

(valori % di rispondenti "sì" per sesso)

	maschi	femmine	totale
Attualmente	28,6%	32,9%	30,5%
In passato	52,5%	61,0%	56,3%

#### Tab.31 Hai fatto esperienze di volontariato?

(valori % di rispondenti "sì" per area di residenza)

	Montagna Crinale	Montagna Media	Montagna Bassa	Fuori Comunità Montana	Totale
Attualmente	33,0%	31,8%	22,7%	33,3%	30,5%
In passato	60,0%	53,8%	58,2%	60,9%	56,3%

#### Tab.32 Hai fatto esperienze di volontariato?

(confronti 2008-2011-2013-2016)

	2008	2011	2013	2016
Attualmente	24,0%	26,7%	32,8%	30,5%
In passato	45,4%	54,8%	81,2%	56,3%

L'utilizzo di internet da parte dei giovani intervistati è molto elevato, soprattutto rispetto al dato italiano: rispettivamente si tratta del 98,5% che lo utilizza tutti i giorni o una/più volte alla settimana contro il 90,3% dei giovani italiani di 15-17 anni e il 60,6% del totale medio italiano

### Tab.33 Utilizzo di Internet

(valori % per sesso; confronti giovani Appennino Reggiano-Italia)

	maschi	femmine	totale.
tutti i giorni	81,5	91,0	85,7
una o più volte alla settimana	15,4	7,5	11,8
qualche volta al mese	1,6	0,0	0,9
qualche volta all'anno	0,0	0,0	0,0
non uso Internet	0,3	0,0	0,2
Totale	100,0	100,0	100

#### Tab.34 Utilizzo di Internet

(confronti famiglie-docenti-amministratori-giovani-Italia)

, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		Appennino Reggiano				Italia	
	docenti	famiglie	amministratori	giovani	giovani	totale	
Tutti i giorni	57,5%	32,8%	84,2%	85,7%	75,3%	44,6%	
Una o più volte settimana	29,1%	20,1%	16,8%	11,8%	15%	16%	
Qualche volta al mese	7,8%	10,6%	0%	0,9%	1,2%	2%	
Qualche volta all'anno	1,0%	4,5%	0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Non uso	4,6%	32,0%	0%	0,2%	8,5%	36,8%	
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Anche rispetto alle altre fasce di popolazione emerge chiaramente il digital divide della società contemporanea, dove i giovani risultano davvero nativi digitali anche con un utilizzo di Internet decisamente superiore alle famiglie ed anche agli insegnanti. Solo gli amministratori locali appaiono confrontabili ai giovani nella fruizione de web.

Si utilizza internet soprattutto per tre finalità: l'uso scolastico, i social network e il gioco o per scaricare musica e film. Anche l'ottenimento di informazioni tramite i motori di ricerca o wikipedia risulta molto diffuso, come la messaggistica tramite email o l'acquisto on line. Infine la rete è diventata il primo canale di informazione che sostituisce giornali e letture, ma anche per venire a conoscenza di eventi, feste, meeting.

Tab.35 Utilizzo di internet per tipo di attività

(valori % per sesso)

	maschi	femmine	totale
uso scolastico (ricerche, approfondimenti, ecc)	74,6	85,9	79,6
partecipare a social network (es. creare un profilo utente, postare mes.)	73,7	83,9	78,2
giocare o scaricare giochi, immagini, film, musica	74,3	71,0	72,8
consultare un wiki (per ottenere informazioni su qualsiasi argomento)	68,3	64,7	66,7
spedire o ricevere e-mail	62,4	64,7	63,4
acquisti on line nell'ultimo anno	60,2	58,8	59,6
cercare informazioni su merci e servizi	52,4	36,9	45,5
partecipare a eventi/ feste/proteste	39,2	39,2	39,2
leggere o scaricare giornali, informazioni, riviste online	28,5	27,1	27,9
organizzare eventi/feste/proteste	26,6	16,9	22,3
esprimere opinioni su temi sociali o politici attraverso siti web	16,0	9,8	13,2

Il settore lavorativo più indicato come sbocco preferito da parte dei giovani della montagna reggiana risulta quello della sanità e dei servizi socio-assistenziali in tutti gli anni in cui è stata effettuata la rilevazione, tranne nel 2008 in cui ha prevalso la moda e design. Nel 2016 le preferenze ricadono sulla sanità per il 10,1% dei rispondenti, seguita dall'industri manifatturiera (9,2%). Più staccati e con valori compresi fra il 6,6% ed il 4,8% si trovano la maggioranza dei settori prescelti, tra i quali prevalgono comunque l'agricoltura, la moda e il design, l'informatica e le comunicazioni, le costruzioni. Il settore del turismo e della ricettività raccoglie solo il 4,8% delle preferenze, laddove risulta il primo settore dove gli amministratori locali e le famiglie pensano che troveranno sbocchi occupazionali i giovani dell'area.

Rilevante appare anche la quota degli indecisi, pari all'11,3%.

Le professioni preferite si differenziano in modo significativo in base al sesso, con le ragazze più interessate ai settori di cura alla persona, come sanità e servizi sociali, scuola e formazione, ma anche verso il turismo e lo spettacolo, mentre i maschi segnalano un indirizzo più forte verso l'industria, l'informatica, l'agricoltura, l'artigianato, le costruzioni, i servizi alle imprese, i trasporti. Non si riscontrano differenze eclatanti tra le diverse aree di residenza, se non una relativa preferenza dei giovani del Crinale verso le costruzioni, l'informatica e il commercio, così come per i giovani della Bassa Montagna verso l'industria manifatturiera, moda e design e scuola e formazione.

La dinamica delle preferenze risulta piuttosto volatile, anche i settori prevalenti nel tempo si confermano; appare significativo il calo di consenso degli sbocchi nel settore informatico, nel commercio e nelle banche, mentre crescono di attenzione l'industria manifatturiera e l'agricoltura.

# Tab.36 In quale settore ti piacerebbe lavorare? (valori % per sesso)

	maschi	femmine	tot.
Sanità e servizi socio-assistenziali	4,2%	18,5%	10,1%
Industria manifatturiera (meccanica, elettrica, alimentare)	15,8%	0,4%	9,2%
Agricoltura, zootecnia e affini	8,0%	4,4%	6,6%
Moda e design	3,9%	8,1%	6,1%
Informatica e telecomunicazioni	9,3%	0,8%	5,0%
Costruzioni (edilizia)	7,7%	1,2%	5,0%
Scuola e formazione	1,6%	8,9%	4,8%
Spettacolo (cinema, teatro, tv)	3,9%	6,0%	4,8%
Turismo	3,5%	6,0%	4,8%
Commercio e pubblici esercizi	3,5%	5,2%	4,4%
Editoria, mass media e comunicazione	1,6%	3,6%	2,6%
Servizi per le imprese (consulenza aziendale)	3,9%	0,8%	2,4%
Servizi alle persone (esclusi sanità ed istruzione)	1,0%	4,4%	2,4%
Credito, assicurazioni e finanza	1,9%	2,8%	2,2%
Università e centri di cultura	2,9%	1,6%	2,2%
Green economy (energie rinnovabili etc.)	1,9%	2,4%	2,2%
Pubblica amministrazione (enti locali, uffici pubblici)	1,6%	1,2%	1,7%
Trasporti e attività postali	1,6%	0,0%	0,9%
Altro	11,9%	10,5%	11,3%
Non so	10,3%	12,9%	11,3%
Totale	100%	100%	100%

# Tab.37 In quale settore ti piacerebbe lavorare? (valori % per area di residenza)

	Montagna	Montagna	Montagna	Fuori	Totale
	Crinale	Media	Bassa	provincia	
Sanità e servizi socio-assistenziali	8,6%	11,7%	10,1%	4,0%	10,1%
Industria manifatturiera (meccanica, alimentare)	9,5%	7,2%	15,9%	12,0%	9,2%
Agricoltura, zootecnia e affini	5,2%	5,5%	5,8%	18,0%	6,6%
Moda e design	6,9%	5,9%	8,7%	2,0%	6,1%
Costruzioni (edilizia)	8,6%	3,6%	2,9%	8,0%	5,0%
Scuola e formazione	3,4%	4,6%	8,7%	6,0%	5,0%
Informatica e telecomunicazioni	5,2%	5,2%	4,3%	2,0%	4,8%
Turismo	5,2%	4,9%	5,8%	2,0%	4,8%
Spettacolo (cinema, teatro, tv)	3,4%	6,5%	1,4%	2,0%	4,8%
Commercio e pubblici esercizi	6,0%	4,6%	4,3%	0,0%	4,4%
Servizi alle persone (esclusi sanità ed istruzione)	1,7%	2,9%	1,4%	4,0%	2,6%
Editoria, mass media e comunicazione	1,7%	2,0%	4,3%	4,0%	2,4%
Università e centri di cultura	2,6%	2,3%	2,9%	2,0%	2,4%
Credito, assicurazioni e finanza	1,7%	2,6%	2,9%	0,0%	2,2%
Servizi per le imprese (consulenza aziendale)	0,9%	2,9%	1,4%	2,0%	2,2%
Green economy (energie rinnovabili etc.)	2,6%	2,9%	0,0%	0,0%	2,2%
Pubblica amministrazione	1,7%	2,0%	1,4%	0,0%	1,7%
Trasporti e attività postali	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%	0,9%
Altro	15,5%	7,5%	10,1%	26,0%	11,3%
Non so	9,5%	14,3%	7,2%	2,0%	11,3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Tab.38 In quale settore ti piacerebbe lavorare?

(confronti 2008-2011-2013-2016)

	2008	2011	2013	2016
Sanità e servizi socio-assistenziali	10,7%	10,6%	10,1%	10,1%
Industria manifatturiera (meccanica, elettrica, alimentare)	3,4%	7,0%	4,6%	9,2%
Agricoltura, zootecnia e affini	3,0%	6,3%	2,6%	6,6%
Moda e design	11,5%	9,0%	3,2%	6,1%
Costruzioni (edilizia)	6,7%	7,7%	4,3%	5,0%
Scuola e formazione	6,3%	2,7%	3,6%	5,0%
Turismo	n.d.	3,8%	9,5%	4,8%
Informatica e telecomunicazioni	10,3%	7,5%	7,5%	4,8%
Spettacolo (cinema, teatro, tv)	5,0%	5,0%	1,7%	4,8%
Commercio, pubblici esercizi e turismo	6,7%	5,3%	1,9%	4,4%
Servizi alle persone (esclusi sanità ed istruzione)	1,8%	2,2%	0,7%	2,6%
Università e centri di cultura	2,2%	2,2%	4,9%	2,4%
Editoria, mass media e comunicazione	4,2%	2,4%	3,0%	2,4%
Credito, assicurazioni e finanza	6,5%	5,6%	8,9%	2,2%
Servizi per le imprese (consulenza aziendale)	3,8%	1,4%	3,7%	2,2%
Greeneconomy (energie rinnovabili etc.)	n.d.	1,4%	1,2%	2,2%
Pubblica amministrazione (enti locali, uffici pubblici)	2,6%	2,2%	2,4%	1,7%
Trasporti e attività postali	1,4%	0,5%	0,4%	0,9%
Altro	13,9%	11,6%	14,3%	11,3%
Non so	n.d.	5,3%	11,4%	11,3%
Totale	100%	100%	100%	100%

L'identità territoriale sembra subire una mutazione significativa tra i giovani dell'Appennino reggiano. Se prevale ancora il senso di appartenenza al proprio territorio con circa il 55,2 dei giovani che indica il paese in cui vive, l'Appennino o la provincia, si osserva una decisa erosione di questa identità "montanara" calata di quasi 20 punti percentuali dal 2008 (70,2%). Il radicamento identitario appare più spiccato tra i maschi. Al contrario crescono le propensioni nazionali ed internazionali, anche nell'ultimo triennio (dal 2013 al 2016) si osserva una riduzione della preferenza la mondo in generale (dal 18,7% al 14,9%) e soprattutto verso i paesi dell'Unione Europea (dal 16,7% al 4,5%) ed anche il riferimento identitario al "Nord" torna a livelli fisiologici.

Tab.39 A quale realtà geografico-culturali senti maggiormente di appartenere?

(valori %; confronti 2008-2011-2013-2016)

	2008	2011	2013	2016
Il mondo in generale	5,3%	10,7%	18,7	14,9
Il paese/la città in cui vivo	46,7%	25,2%	17,7	31,9
L'Unione Europea	1,6%	5,9%	16,7	4,5
L'Appennino Reggiano	17,1%	17,9%	15,4	18,4
La provincia in cui vivo	6,4%	5,3%	10,9	4,9
L'Italia	7,0%	13,2%	9,4	13,4
Il nord Italia	11,1%	17,3%	8,2	8,4
La regione in cui vivo	4,9%	4,6%	2,9	3,6
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0

Il confronto con gli amministratori locali evidenzia alcune differenze significative, soprattutto per il maggiore cosmopolitismo dei giovani, che tuttavia sembrerebbe ridursi nel periodo più recente.

Tab.40 A quale realtà geografico - culturali senti maggiormente di appartenere?

(valori %; confronti amministratori-giovani)

,		
	Amministratori	Giovani 2016
Il paese/la città in cui vivo	25,2	31,9
L'Appennino Reggiano	30,1	18,4
Il mondo in generale	9,4	14,9
L'Italia	19,9	13,4
Il nord Italia	2,0	8,4
La provincia in cui vivo	2,0	4,9
L'Unione Europea	9,4	4,5
La regione in cui vivo	2,0	3,6
Totale complessivo	100	100

Le opportunità di vivere nell'Appennino Reggiano sono rappresentate soprattutto dai fattori legati alla bellezza dell'ambiente e del paesaggio, alla possibilità di vivere in un contesto salutare, alla qualità della vita. Al contrario non sono considerate opportunità reali gli stimoli culturali, le opportunità professionali e di lavorative, il senso di comunità, che appare ridursi nell'ultimo quinquennio, al pari del senso di appartenenza territoriale.

Tab.41 Quali sono le opportunità del vivere nell'Appennino?

(confronti 2011-2013-2016; valori riportati a 100%)

OPPORTUNITA'	2011	2013	2016
Ambiente e paesaggio	33,9%	29,5%	37,2
Salute (vita sana)	22,7%	14,0%	12,5
Occasioni di svago e di divertimento	n.d.	3,6%	9,8
Qualità della vita	15,1%	21,3%	9,0
Occasioni di contatti esterni (studio e/o lavoro)	n.d.	3,1%	8,8
Opportunità formative	n.d.	3,5%	5,2
Qualità dei servizi	3,0%	3,7%	4,0
Senso di appartenenza al luogo	9,6%	7,9%	3,9
Opportunità lavorative	6,9%	2,4%	3,3
Senso di comunità e relazioni sociali	5,5%	4,9%	3,0
Opportunità professionali	n.d.	2,5%	2,1
Stimoli culturali	3,4%	3,4%	1,1
Totale	100,0%	100,0%	100,0

Il confronto con le diverse categorie intervistate negli ultimi anni evidenzia da un lato una relativa coerenza di giudizio sulle opportunità offerte dalla vita nell'Appennino Reggiano (con la conferma di rilevanza di ambiente e paesaggio, salubrità dei luoghi dal lato positivo e scarsi stimoli culturali e opportunità di lavolo dal lato negativo) ma emerge come la valutazione della qualità della vita sia molto più elevata tra gli adulti, in particolare insegnanti e amministratori locali. Lo stesso dato si osserva per quanto riguarda il senso di comunità e le relazioni sociali.

Tab.42 Quali sono le opportunità del vivere nell'Appennino?

(confronti famiglie-docenti-amministratori-giovani, valori riportati a 100%)

OPPORTUNITA'	Famiglie	Docenti	Amministratori	Giovani
	2011	2012	2013	2016
Ambiente e paesaggio	31,2%	34,8%	32,5%	37,2
Salute (vita sana)	25,9%	15,6%	5,3%	12,5
Occasioni di svago e di divertimento	2,4%	5,7%	11,7%	9,8
Qualità della vita	19,4%	25,5%	31,8%	9,0
Occasioni di contatti esterni	n.d.	0,3%	0,0%	8,8
Opportunità formative	n.d.	0,8%	0,4%	5,2
Qualità dei servizi	n.d.	0,3%	1,8%	4,0
Senso di appartenenza al luogo	11,9%	8,2%	6,0%	3,9
Opportunità lavorative	2,8%	1,1%	0,0%	3,3
Senso di comunità e relazioni sociali	5,2%	7,4%	9,9%	3,0
Opportunità professionali	n.d.	0,0%	0,0%	2,1
Stimoli culturali	1,1%	0,3%	0,7%	1,1
Totale	100%	100%	100%	100

Non a caso tra i limiti della vita in montagna tra i giovani emergono prima di tutto le minori occasioni di contatti esterni, le scarse occasioni di svago e divertimento, le minori opportunità di lavoro e formazione.

Tab.43 Quali sono nello specifico i limiti del vivere nell'Appennino Reggiano?

(confronti docenti-amministratori-giovani, valori riportati a 100 %)

LIMITI	Docenti	Amministratori	Giovani	Giovani
	2012	2013	2013	2016
Occasioni di contatti esterni (per studio e/o lavoro)	28,5	15,2	22	27,7
Occasioni di svago e di divertimento	6,5	7,4	9,2	19,9
Opportunità lavorative	26,3	29,7	21,1	14,3
Opportunità formative	5	3	9,2	12,2
Qualità dei servizi	6,5	7,4	10,6	7,2
Qualità della vita	0	1,9	1,5	7,2
Opportunità professionali	13,9	13,8	10,5	6,3
Ambiente e paesaggio	2,8	0	1,2	3,1
Stimoli culturali	7,7	19,7	8,2	3,0
Senso di appartenenza al luogo	2,2	1,9	2,5	2,2
Senso di comunità e relazioni sociali	0,6	0	3,3	1,9
Salute (vita sana)	0	0	0,9	0,8
Totale	100	100	100	100

Un segnale che conferma la relativa erosione dell'appartenenza territoriale proviene dal dato che solo il 32,6% dei giovani dichiara che continuerebbe a vivere nel proprio comune di residenza. Dopo il calo dal 2008 al 2013 si osserva una relativa ripresa di questa quota nel 2016, ma la scelta di emigrazione in Europa (20,2%) o fuori dall'Europa (23,9%) o anche in altre regioni (11,2%) appare significativa e prelude scenari di ulteriore impoverimento demografico nel futuro prossimo. Appare interessante come questa propensione all'uscita sia più forte tra le ragazze e in particolare tra i giovani del Crinale e della Montagna media, dove la possibile emigrazione coinvolge circa il 70% dei ragazzi, quasi come condizione necessaria di lavoro e realizzazione.

Tab.44 E potendo scegliere dove andresti a vivere...

(valori % per sesso)

	maschi	femmine	totale
Continueresti a vivere nell'attuale comune	43,0%	20,7%	32,6%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	21,3%	26,9%	23,9%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	15,9%	25,2%	20,2%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	9,4%	13,2%	11,2%
Cambieresti provincia, ma in Emilia Romagna	5,8%	8,7%	7,1%
Cambieresti comune, ma in provincia di Reggio Emilia	4,7%	5,4%	5,0%
Totale	100%	100%	100%

#### Tab.45 E potendo scegliere dove andresti a vivere...

(valori % per area di residenza)

	Montagna Crinale	Montagna Media	Montagna Bassa	Fuori provincia	Totale
Continueresti a vivere nell'attuale comune	31,4%	30,7%	39,7%	45,8%	32,6%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	17,1%	28,6%	20,6%	14,6%	23,9%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	26,7%	18,1%	19,0%	18,8%	20,2%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	10,5%	10,5%	11,1%	10,4%	11,2%
Cambieresti provincia, ma in Emilia Romagna	8,6%	8,4%	1,6%	4,2%	7,1%
Cambieresti comune, ma in provincia di Reggio	5,7%	3,8%	7,9%	6,3%	5,0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

## Tab.46 E potendo scegliere dove andresti a vivere...

(confronti 2008-2011-2013-2016)

	2008	2011	2013	2016
Continueresti a vivere nell'attuale comune	41,7%	37,5%	23,5%	32,6%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	11,7%	19,6%	23,4%	23,9%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	14,0%	12,9%	25,1%	20,2%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	10,1%	12,9%	9,7%	11,2%
Cambieresti provincia, ma in Emilia Romagna	11,5%	7,7%	11,6%	7,1%
Cambieresti comune, ma in provincia di RE	10,9%	9,4%	6,7%	5,0%
Totale	100%	100%	100%	100%

Il confronto con altre categorie di popolazione, famiglie e amministratori locali, risulta molto rilevante. Per gli adulti l'uscita dall'area appare come soluzione minoritaria, soprattutto per chi si impegna negli enti locali, dove cerca appunto di invertire il declino demografico dell'Appennino, ma in generale anche per le famiglie.

Tab.47 E potendo scegliere dove andresti a vivere...

(confronti famiglie-amministratori-giovani)

	Famiglie	Amministratori	Giovani
Continueresti a vivere nell'attuale comune di residenza	65,3%	79,7%	32,6%
Andresti a vivere all'estero (Europa)	3,2%	1,6%	23,9%
Andresti a vivere all'estero (fuori dall'Europa)	6,5%	11,7%	20,2%
Andresti a vivere in un'altra regione italiana	10,2%	1,6%	11,2%
Cambieresti provincia, ma in Emilia Romagna	5,0%	0,0%	7,1%
Cambieresti comune, ma in provincia di RE	9,7%	5,5%	5,0%
Totale	100%	100%	100%

Le condizioni di permanenza nell'area montagna fanno riferimento prima di tutto alle opportunità di lavoro e alla dotazione di servizi scolastici, di trasporto e socio-sanitari. Oltre la metà dei giovani sottolinea questi requisiti per la sostenibilità della vita futura nell'Appennino, anche se si richiedono anche interventi specifici per i giovani, per l'aggregazione ed il coinvolgimento nei processi decisionali. Le famiglie indicano anche l'urgenza di interventi di sussidio o aiuto pubblico come risposta possibile allo spopolamento.

Tab.48 A quali condizioni le famiglie/i giovani rimarranno sul territorio e/o potranno essere attratte? (confronti 2008-2011-2013-2016; valori % riportati a 100)

attractor (comments 2000 2011 2010 2010; valor 70 inportat a 100)							
	2008	2011	2013	2016			
In presenza di maggiori opportunità di lavoro	43,0	44,4	39,4	34,6			
Garantendo maggiori servizi	n.d.	n.d.	14,9	20,3			
Programmando iniziative per i giovani	27,3	26,4	6,4	17,5			
Garantendo forme di aggregazione	n.d.	n.d.	15,6	13,4			
Coinvolgendo nei processi decisionali le famiglie	10,4	12,4	17,4	10,0			
Attraverso sussidi/aiuti pubblici alle famiglie	16,8	14,5	2,3	n.d.			
Altro	2,5	2,3	4	4,2			
Totale	100	100	100	100			

Tab.49 A quali condizioni le famiglie/ i giovani rimarranno sul territorio e/o potranno essere attratte? (confronti famiglie-docenti-amministratori-giovani; valori % riportati a 100)

	Famiglie	Docenti	Amministratori	Giovani
	2011	2012	2013	2016
In presenza di maggiori opportunità di lavoro	45,3	45,8	36,3	34,6
Garantendo maggiori servizi	16,3	27,1	25,6	20,3
Programmando iniziative per i giovani	22,2	18	20,9	17,5
Coinvolgendo nei processi decisionali le famiglie	5,1	4,5	11,1	10,0
Attraverso sussidi/aiuti pubblici alle famiglie	9,4	3,7	1,0	n.d.
Altro	1,7	0,9	5,0	17,6
Totale	100	100	100	100

Il Parco Nazionale Tosco Emiliano è diventato negli ultimi anni un attore importante dell'Appennino Reggiano. Anche i giovani locali iniziano a conoscerlo ad apprezzarne le diverse iniziative, mentre solo qualche anno fa' non erano neppure a conoscenza della sua esistenza. Quasi la metà dei ragazzi intervistati nel 2016 dichiara di conoscere i punti di eccellenza del Parco, quali biodiversità, paesaggio, prodotti tipici; il 33,4% sa che il Parco ha ottenuto il riconoscimento Riserva MAB Unesco ed il 25,4% conosce l'attività di educazione ambientale promossa negli ultimi anni. Ovviamente la conoscenza e la consapevolezza dell'azione promozionale del Parco è più diffusa tra i giovani che abitano il Crinale e la Montagna media. Ma si può affermare che gli sforzi di

formazione e informazione profusi dall'Ente abbiamo dato i primi importanti risultati.

Tab.50 Sei a conoscenza delle attività del Parco Nazionale Tosco Emiliano?

(valori % per sesso; possibili più risposte)

	maschi	femmine	totale
i punti di eccellenza del Parco (biodiversità, paesaggio, prod. tipici)	40,1	42,7	41,3
il riconoscimento Riserva MAB Unesco	25,1	43,9	33,4
attività di educazione ambientale	25,4	25,5	25,4
le attività promosse	12,9	11,8	12,4
altro	7,2	1,6	4,7

Tab.51 Sei a conoscenza delle attività del Parco Nazionale Tosco Emiliano?

(valori % per area di residenza; possibili più risposte)

	Montagna Crinale	Montagna Media	Montagna Bassa	Fuori provincia	Totale
i punti di eccellenza del Parco (biodiversità,					
paesaggio, prod. tipici)	45,7	42,3	36,1	37,7	41,8
il riconoscimento Riserva MAB Unesco	35,3	35,6	34,7	22,6	34,2
attività di educazione ambientale	30,2	24,3	22,2	30,2	25,8
le attività promosse	9,5	12,0	22,2	11,3	12,7
altro	5,2	4,7	5,6	3,8	4,8

Questa crescente consapevolezza del ruolo del Parco si desume anche dal riconoscimento che il Parco dai valore aggiunto al territorio, diffusa tra maschi e femmine, e in tutte le aree della montagna reggiana.

Tab.52 La presenza del Parco ha dato valore aggiunto al territorio?

(valori % per sesso)

		//	
	maschi	femmine	totale
Si	62,5%	67,0%	64,6%
No	11,6%	6,1%	9,1%
non so	25,8%	27,0%	26,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

## Tab.53 La presenza del Parco ha dato valore aggiunto al territorio?

(valori % per area di residenza)

	Montagna Crinale	Montagna Media	Montagna Bassa	Fuori provinca	Totale
Si	63,2%	62,3%	74,1%	71,1%	64,6%
No	14,2%	10,0%	0,0%	8,9%	9,1%
non so	22,6%	27,8%	25,9%	20,0%	26,3%
totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Le priorità di intervento del Programma Regionale per la Montagna che raccolgono maggiori consensi tra i giovani dell'Appennino reggiano sono relative alla promozione turistica e culturale, alla diffusione dell'innovazione a livello di produzione di beni e servizi e ael rafforzamento dei servizi sociali e sanitari. Meno rilevanti appaiono ai giovani gli interventi legati alla sicurezza e alla mobilità. Anche le azioni del programma Aree Interne che ha individuato per la Regione Emilia Romagna l'Appennino Reggiano come area pilota, dovranno tener conto di queste indicazioni, peraltro prioritarie anche nel Piano di Azione Locale del Gal dell'Appennino.

Tab.55 Nel nuovo Programma Regionale per la Montagna sono indicate alcune strategie per lo sviluppo della montagna. Quali tra queste azioni sono per te prioritarie per l'Appennino? (valori %, possibili 2 risposte)

promuovere turismo e cultura	58,9
promuovere l'innovazione	44,0
rafforzare i servizi sociali e sanitari	27,1
rafforzare le rete dell'istruzione	15,0
potenziare i sistemi di mobilità locale	14,3
valorizzare gli "antichi cammini" (Alta Via dei Parchi, Vie dei pellegrinaggi)	11,2
promuovere l'accessibilità digitale	10,7
promuovere la sicurezza rispetto al dissesto idrogeologico	9,8
Altro	3,1

# 4. Le visioni per l'Appennino reggiano

In quest'ultima parte del rapporto vengono elencate e descritte alcune "visioni" elaborate da un gruppo di ricercatori e creativi e verificate in alcuni focus-group con operatori economici e culturali dell'Appennino reggiano e con alcuni giovani delle scuole locali. Si tratta di provocazioni e stimoli per riflettere sulle strategie possibili di sviluppo dell'area.

L'obiettivo delle "vision" è stato quello di valorizzare e promuovere la cultura del territorio e nello stesso tempo di rafforzare il senso di appartenenza della comunità coinvolgendo associazioni, istituzioni e aziende locali, conferendo un'identità riconoscibile fra tradizione e innovazione.

#### **#01 LA SCUOLA SIAMO NO!!**

Istituto d'istruzione superiore "Cattaneo-Dall'aglio" di Castelnovo ne' Monti

Keywords: trasparenza, valutazione, merito, identità, riconoscibilità.

OBIETTIVO: progettare in modo partecipato la comunicazione della Scuola Superiore "Cattaneo-Dall'aglio" di Castelnovo al fine di renderla maggiormente identitaria e riconoscibile come valore territoriale.

# \_ Ingresso / segnaletica informativa e di accoglienza



Adozione di segnaletica orizzontale e verticale per trasmettere identità e funzione all'Istituto e agli utenti abituali ed eventuali. In aggiunta, tinteggiatura facciata, insegna con denominazione dell'Istituto e scritte di benvenuto multilingua sul viale d'ingresso.

# \_ Segnaletica esterna ed interna / ispirazioni



Progettazione partecipata (team di Professionisti + Studenti) della segnaletica (esterna, interna).

# \_ Giornale d'Istituto / school magazine



Periodico trimestrale *utile per raccontare cosa fa la Scuola*. Scritto a più mani da Studenti e Docenti.

# \_ Skill wall / bacheca competenze



Lo Skill Wall ("Bacheca Competenze") vuole favorire le relazioni analogiche tra gli Studenti: una parete attrezzata con una serie di casellari contengono ordinatamente gli "identikit" degli Studenti su cui sono espresse le informazioni personali e gli interessi/competenze di ognuno.

#### **#02 100% APPENNINO REGGIANO**

Siamo fatti così. Garantiamo I nostri Valori.

Keywords: marchio, identità territoriale, comunicazione.

OBIETTIVO: Far emergere e attualizzare i Valori e la Cultura popolare del Territorio, rendendoli attrattivi per un pubblico più vasto e anche giovane.

## \_ Pagina social



La pagina social dedicata (es. Facebook) può fungere da catalizzatore per lo scambio di opinioni, informazioni ed essere attrattore di flussi turistici/investimenti legati a natura, enogastronomia, cultura, attività sportive, ecc.

# \_ Merchandising culturale



Il plus è dato da un supporto semplice (t-shirt, shopper, tazza), dalla graficizzazione del senso e dalla traduzione in inglese che conduce il "detto popolare" in una dimensione globale.





Per la presentazione delle ricette tipiche dell'Appennino Reggiano, tovagliette progettate ad hoc da utilizzare nelle Trattorie locali. In generale sono *oggetti che stimolano/consolidano il senso di appartenenza* e fungono anche da *"prodotti memoria"* per l'esperienza turistica.

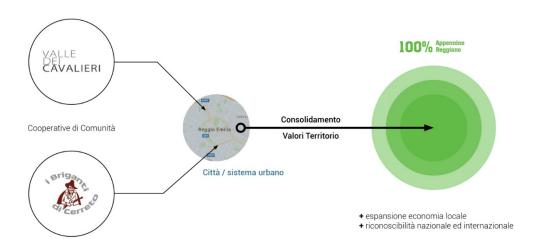
#### **#03 COOPERATIVE DI VALORI**

Diffondere ed esportare il modello delle Cooperative di Comunità.

Keywords: marchio, brand comune, bottega, vendita prodotti km 0, didattica.

OBIETTIVO: valorizzare e promuovere il modello della Cooperativa di Comunità, esportandolo in aree urbane, facendolo diventare un vero e proprio Brand con obiettivi di carattere didattico ed economico.

### \_ Creazione Brand comune



Schema del processo di sviluppo del Brand.

# \_ Bottega di prodotti e valori cooperativi



Bottega alimentare / sede per workshop didattici per la vendita dei prodotti delle Cooperative di Comunità e la diffusione dei valori culturali e del modello organizzativo.

#### **#04 DRONEVALLEY**

Avio-linee di servizio per l'Appennino Reggiano

<u>Keywords</u>: drone, servizi, trasporti, salvaguardia territorio, sicurezza popolazione, agricoltura di precisione.

OBIETTIVO: droneporti e stazioni utilizzati per finalità di assistenza e sicurezza della popolazione, studio e salvaguardia dell'ambiente, controllo stradale, smart farming, base per corsi, promozione turistica, ecc.

### \_ Drone / caratteristiche ed esempi applicativi



Un Aeromobile a Pilotaggio Remoto (APR) o drone è un velivolo caratterizzato dall'assenza del pilota umano a bordo. Il suo volo è controllato dal computer a bordo del velivolo, sotto il comando remoto di un navigatore o pilota.

L'ENAC, l'Ente Nazionale per l'Aviazione Civile in Italia, li suddivide in:

- \_ Sistemi Aeromobili a Pilotaggio Remoto (SAPR) mezzi destinati all'impiego in operazioni specializzate (lavoro aereo).
- \_ Aeromodelli mezzi impiegati esclusivamente per scopi ricreazionali e sportivi, non sono considerati aeromobili ai fini del loro assoggettamento alle previsioni del Codice della Navigazione.

# Didascalie immagini 2ª riga (da sinistra a destra)

DRONEPORT / Ruanda: primo aeroporto per droni al mondo, fornirà aiuti sanitari e beni di prima necessità nelle aree disagiate del Paese. Progetto frutto della collaborazione tra Afrotech, Ecole Polytechnique Fédérale di Lausanne, Fondazione Norman Foster + Partners.

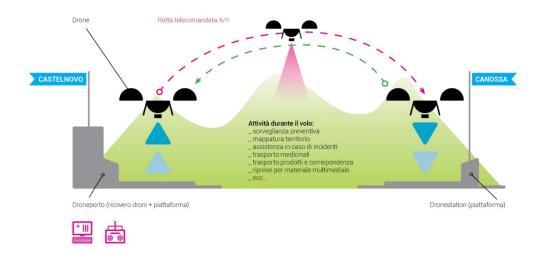
PRIME AIR / Amazon: evoluzione del servizio di e-commerce per consegnare ai clienti gli ordini in breve tempo e per via aerea. Il drone sarà in grado di scansionare la zona di atterraggio e di planare dove serve, anche in un punto marcato dagli utenti che attendono il pacco.

SWISS POST / Matternet: test per l'impiego concreto nella logistica dei droni, dal recapito nelle zone periferiche fino al recapito espresso della merce. Il drone vola autonomamente e segue rotte sicure e ben definite, elaborate da un software cloud sviluppato da Matternet.

# \_ DroneValley / ambiti applicativi e vantaggi



# \_ DroneValley / schema servizio



# Infografica sul funzionamento del servizio DroneValley.

# \_ DroneValley / vision



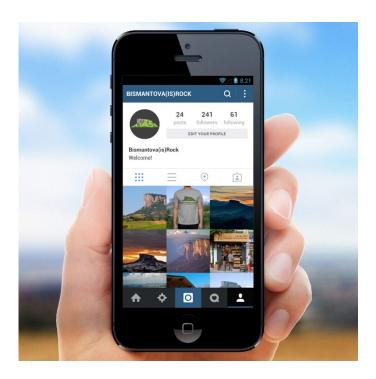
# **#05 BISMANTOVA (IS) ROCK**

La Pietra di Bismantova come icona del sistema territoriale

Keywords: identità, merchandising culturale, segnaletica emozionale, land art.

OBIETTIVO: valorizzare la Pietra Di Bismantova come una delle icone naturali dell'Appennino Reggiano, catalizzatore di attività culturali, sportive, turistiche e set per allestimenti artistici.

# \_ Pagina social



Creazione di una pagina social (es. Instagram) per raccontare tramite fotografie l'unicità del paesaggio Appenninico Reggiano.

La possibilità di geolocalizzare, aggiungere tag e condividere gli scatti su altre piattaforme social sono funzionali alla promozione del Territorio attraverso il fascino della Pietra.

# \_ Merchandising culturale



La *Pietra di Bismantova diventa un'icona grafica*, che può essere applicata, al pari di un marchio, a classici supporti di merchandising come: t-shirt, zaino, adesivi, ecc. Oggetti dedicati al senso di appartenenza per i residenti e alla funzione di memorabilità per i turisti.

## \_ Segnaletica emozionale



(Panorama del Monte Cusna dalla sommità della pietra di Bismantova)

L'idea è disporre, in punti strategici, una serie di cartelli d'indicazione appositamente progettati per comunicare soprattutto *l'emozione*, vissuta singolarmente o in gruppo, legata all'esperienza "Appennino Reggiano".

Un progetto di segnaletica territoriale che può essere sviluppato a partire da una raccolta dei feedback pubblicati sui social da parte di residenti e turisti.



(L' "Auditorium" naturale all'interno del Parco dell'Appennino Tosco- Emiliano)

# \_ Land art / led



Pietra di Bismantova / giorno



Pietra di Bismantova / notte

L'idea è disporre delle *piste led autoalimentate in corrispondenza delle vie ferrate e d'arrampicata*. Il disegno e il colore delle piste led sono puramente indicativi.



In questa versione i colori delle piste led autoalimentate sono *rappresentativi del grado di difficoltà della via ferrata e d'arrampicata.* 

#### 5. Conclusioni

L'Appennino Reggiano può essere considerato come metafora delle aree interne resilienti: una montagna che tiene dal punto di vista demografico (soprattutto grazie alla bassa e media collina) e si caratterizza per un tessuto produttivo diversificato con un settore primario diffuso e connesso con le trasformazioni industriali del lattiero-caseario ma anche del vitivinicolo, un artigianato di supporto ai distretti industriali della pianura reggiana (ceramico e meccanico), un settore terziario fondato sui servizi socio-sanitari intorno al polo centrale di Castelnovo ne' Monti. Ma la "resilienza appenninica", che nasce da profonde origini culturali e storiche (Rumiz 2007, Stradiotti 2006), deve affrontare la sfida della de-territorializzazione e del progressivo indebolimento identitario delle nuove generazioni rilevato dalle indagini ripetute negli ultimi anni sull'appartenenza geograficoculturale. E la risposta a queste sfide nel caso reggiano viene data da quattro fattori di "resistenza proattiva". La prima è quella dell'economia di prossimità, che nasce dal basso, dal desiderio di integrare scelte economiche sostenibili anche in zone periferiche e scelte di comunità: di qui l'esperienza paradigmatica delle cooperative di comunità che rappresentano l'innovazione sociale ed imprenditoriale più stimolante dell'ultimo decennio, capace proprio di coniugare sostenibilità economica e coesione comunitaria ed identitaria. L'economia di prossimità per le aree montane significa da un lato mettere in valore le tipicità produttive delle periferie (dai prodotti agricoli all'artigianato di qualità, dal turismo culturale e naturalistico ai servizi sociali alla persona) dall'altro sostenere la vivibilità dei piccoli borghi a rischio di spopolamento attraverso il recupero dei valori identitari, diffondendo "natività comunitaria" (Teneggi 2014). E' questa la risposta periferica e locale al rischio di spersonalizzazione delle comunità virtuali e dell'era digitale dell'accesso. Attraverso una forma di impresa che irrobustisca le radici mutualistiche della cooperazione con le specificità comunitarie delle aree interne e periferiche.

Richiamandoci al secondo fattore strategico della resilienza appenninica reggiana, emerge il ruolo decisivo della "impresa di montagna", ancora possibile se capace di connettere innovazione di prodotto, tecnologia, capacità competitiva globale e soprattutto sostenibile grazie al radicamento identitario degli imprenditori che "scelgono" di rimanere "lontani" perché mettono al primo posto l'appartenenza al luogo e alla comunità<sup>5</sup>.

Così come il terzo fattore strategico, dato dal Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, che rappresenta oggi l'ancoraggio istituzionale più evoluto dell'area montana, perché capace di immettere germi di innovazione territoriale per una nuova ricettività culturalmente orientata e forme di *governance* partecipativa con gli operatori economici, agricoli, turistici, terziari (Giovanelli, Rosi 2012). Ed infine, ma fondamentale per la "generatività sociale" che produce, il ruolo decisivo della scuola locale, vero presidio culturale ed esistenziale, capace nel caso reggiano di diventare attore di riflessione e stimolo di produzione di capitale sociale oltre che intellettuale. Una comunità scolastica capace di aprirsi al territorio, alle imprese locali, alle istituzioni per "ridare e diffondere capacità e abilità di relazione" ma soprattutto "ritrovare un sogno per il quale rischiare" (Teneggi 2014b). Ovvero trasmettere alle nuove generazioni speranze e fiducia sulle opportunità di creare percorsi di vita professionale e relazionale anche in aree periferiche e marginali.

Ma seguendo Teneggi e Maggiani, il vero elemento discriminante per uno sviluppo possibile della montagna e in generale per le aree periferiche è, come sempre, legato alle persone e al loro coraggio: persone che possono diventare "rabdomanti di storie e luoghi nei quali ritrovare comunità".

.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> I casi più conosciuti e significativi nel caso dell'Appennino Reggiano sono le cooperative Terre dei Cavalieri di Succiso ed i Briganti del Cerreto, attive da oltre un decennio nel settore agricolo, turistico, ricettivo. Per una prima rassegna sul fenomeno in Italia si veda Bandini F. Medei R. 2014.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Il caso più emblematico è quello della Electric80, impresa meccatronica di Viano, con circa 400 dipendenti, capace di esportare sistemi di logistica automatizzata sui mercati internazionali grazie ad una tecnologia ingegneristica all'avanguardia e capitale umano qualificato costituito prevalentemente da giovani del territorio. In questo caso di successo, il ruolo dell'imprenditore montanaro, Enrico Grassi, noto come il "cowboy di Viano", diventa paradigmatico della possibilità di mantenere elevate capacità competitive internazionali e profondo radicamento territoriale.

# Riferimenti bibliografici

Aimone S., Barella D. (2012), *Politiche per la montagna in Piemonte: l'innovativa esperienza di una valutazione trasversale*, paper presentato al seminario IRES–AISRe "Risorsa o rischio? Il contributo delle terre alte allo sviluppo regionale", 13 aprile 2012, Torino.

Antolini F., Minardi E (a cura di) (2013), *Nuovi itinerari di sviluppo locale*, Homeless Book.

Bagnasco A. et al. (2001), Capitale sociale. Istruzioni per l'uso, Il Mulino, Bologna.

Baldini U. (2015), Aree interne: partecipare al rinnovo del paese, in EyesReg, Vol.5, N.5.

Bonesio L. (2000), Geofilosofia del paesaggio, Mimesis, Milano.

Bonesio L. (2007), Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale, Ed. Diabasis, Reggio Emilia.

Camagni R. (2008), *Il capitale territoriale*, atti del convegno "Lo sviluppo locale e le politiche territoriali, Master Mumat e Must, Università Cattolica, Salsomaggiore, 6-7 giugno.

Bonomi A. (dicembre 2015), L'Italia di mezzo area laboratorio per lo sviluppo locale, in Il Sole 24 Ore.

Capello R. (2004), Economia regionale, Il Mulino Bologna.

Capuano G. (2004), I fattori dello sviluppo regionale, GMS, Roma.

Ciciotti E., Dallara A., Rizzi P. (2008), *Una geografia della sostenibilità dei sistemi locali italiani*, Franco Angeli, Milano.

Ciciotti E., Rizzi P. (2005), Politiche per lo sviluppo territoriale, Carocci, Roma.

Codecasa G., Granata E. e Pilieri P. (2012), *Oltre la frammentazione: prospettive istituzionali per il governo dei territori alpini*, paper presentato al seminario IRES–AISRe "Risorsa o rischio? Il contributo delle terre alte allo sviluppo regionale", 13 aprile 2012, Torino.

Corrado F. (2012), Combattere lo spopolamento delle aree montane attraverso l'implementazione di servizi per gli abitanti, paper presentato al seminario IRES-AISRe "Risorsa o rischio? Il contributo delle terre alte allo sviluppo regionale", 13 aprile 2012, Torino.

Evola J. (1986), Spiritualità della montagna, in Meditazioni delle vette, Il tridente, La Spezia.

Ferrari A. (2007), Dizionario dei luoghi letterari immaginari, UTET, Milano.

Florida R. (2003), L'ascesa della nuova classe creativa, Mondadori, Milano.

Iard (2007), *Rapporto giovani*, Sesta indagine dell'Istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia, Il Mulino, Bologna.

Kotler P., Haider D., Rein I. (1993), Marketing Places, The Free Press, New York.

Magnaghi A. (2001), Rappresentare i luoghi: metodi e tecniche, Alinea, Firenze.

Magnaghi A. (2005), La rappresentazione identitaria del territorio: atlanti, codici, figure, paradigmi per il progetto locale, Ed. Alinea, Firenze.

Magnani R. (2007), Il turismo di comunità, Master Must, Università Cattolica, Piacenza.

Omizzolo A., Streifeneder T. (2012), *Regioni e delimitazioni montane: Come e con quale scopo le regioni italiane approcciano le aree montane*, paper presentato al seminario IRES–AISRe "Risorsa o rischio? Il contributo delle terre alte allo sviluppo regionale", 13 aprile 2012, Torino.

Piemontese G. (2013), L'anima dei luoghi. Dalla globalizzazione allo sviluppo locale, Bastogi Editrice Italiana.

Putnam R.(2000), Bowling Alone, Simon & Schuster Paperbacks, New York.

Righi A.(2008), *Il capitale sociale*, atti del convegno "Lo sviluppo locale e le politiche territoriali, Master Mumat e Must, Università Cattolica, Salsomaggiore, giugno.

Rizzi P. (2008), *Le nuove frontiere del marketing territoriale*, in "Tracce di governance" (Borelli G.), Franco Angeli, Milano.

Rizzi P. (2014), Dalle periferie territoriali ed esistenziali una nuova generatività sociale in Assante A., Rossi E., (a cura di), "Capire e trsformare la realtà a partire dalle periferie geografiche ed esistenziali", Edizioni Auxsiliatrix, Benevento.

Rizzi P. (2014), La struttura produttiva, l'imprenditorialità e la resilienza territoriale, in "Self employment e sostegno pubblico alla imprenditorialità", Varesi P.A., Vergani A. (a cura di), Franco Angeli, Milano.

Rizzi P, Dallara A. (2013), *Le relazioni tra le dimensioni della sostenibilità nei sistemi locali e la spesa pubblica*, in Rivista di Politica Economica, VII-IX luglio-settembre.

Rizzi P., Dallara A., Pianta R. (2012), *Il capitale sociale e gli imprenditori: valori, appartenenza territoriale e fiducia nelle istituzioni*, in Rapporto PMI 2011, Unioncamere.

- Rizzi P., Dioli I., Quintavalla L. (2008), *Riconoscere la montagna*, Camera di Commercio di Reggio Emilia, Confcooperative, Confindustria, Reggio Emilia.
- Rizzi P., Dioli I. (2012), *Identità territoriale e riconoscimento culturale* in "Paesaggio a colori", CCIAA Verbania
- Rizzi P., Graziano P., (2013) Vulnerabilità e resilienza in Emilia Romagna in EcoScienza 6/2013.
- Rizzi P., Graziano P., Dallara A. (2015), *The Regional Competitiveness: an Alternative Approach* in Riss Rivista Internazionale di Scienze Sociali, International Review of Social Sciences, 3/2015.
- Rizzi P., Graziano P. (2015), *Rabdomanti di comunità: il caso dell'Appennino Reggiano* in "Aree interne e progetti d'area", (Meloni B, a cura di), Rosemberg&Sellier.
- Rizzi P., Graziano P. (2015), *Il ruolo dell'imprenditorialità femminile nello sviluppo territoriale* in "Proprietà, governance e management. Al femminile" (Depperu D. a cura di), Maggioli Editore, Rimini.
- Rizzi P., Poletti E. (2012), Paesaggio a colori: progetto per la valorizzazione integrata del patrimonio culturale del Verbano Cusio Ossola, CCIAA Verbania.
- Rizzi P., Popara S. (2006), *Il capitale sociale: un'analisi sulle province italiane*, in Rivista Economia e Statistica del territorio, Istituto Tagliacarne, No.1, Roma.
- Rizzi P., Quintavalla L. (2004), *La competitività territoriale tra sviluppo endogeno e apertura del sistema locale*, Franco Angeli, Milano.
- Rizzi P., Scacchieri A. (2006), Promuovere il territorio, Franco Angeli, Milano.
- Rizzi P., Teneggi G. (2013), *Riconoscere la montagna* in "La montagna italiana. Confini, identità e politiche (Ferlaino F., Rota F., a cura di), Franco Angeli, Milano.
- Romano B. et al. (2012), *Le città della montagna peninsulare. Il sistema urbano policentrico sub-appenninico*, paper presentato al seminario IRES-AISRe "Risorsa o rischio? Il contributo delle terre alte allo sviluppo regionale", 13 aprile 2012, Torino.
- Rossignolo C., Imarisio C.S. (2003), Una geografia dei luoghi per lo sviluppo locale, Baskerville, Bologna.
- Rumiz P.(2007), La leggenda dei monti naviganti, Feltrinelli, Milano.
- Spengler, O.(1991), Il tramonto dell'occidente, Guanda, Parma.
- Stadiotti A. et.al. (2006), Reggio Emilia. Una provincia allo specchio, Telesio Editrice, Milano.
- Stragà A. (2000), Oltre le vette. Metafore, uomini, luoghi della montagna, Il Poligrafo, Padova.
- Sutton K. (2012), Da territorio intermedio a territorio di intermediazione. Riconsiderare le basse valli attraverso le Trasversali Alpine, paper presentato al seminario IRES-AISRe "Risorsa o rischio? Il contributo delle terre alte allo sviluppo regionale", 13 aprile 2012, Torino.
- Trigilia C. (2006), Sviluppo locale, Laterza, Roma-Lecce.
- Trigilia C. (2005), Sviluppo Locale. Un progetto per l'Italia, Roma Bari, Editori Laterza.
- Turri E.(1998), Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato, Marsilio, Venezia.
- Venturi S. (1988), *La fabbrica dell'Appennino Architettura, struttura e ornato*, IBC Emilia-Romagna, Grafis Edizioni, Bologna.
- Zamboni A. (1932) L' anima del mio paese, Ed. Quaderni di poesia, Milano Como.