

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

L'innovazione al femminile nelle Alpi

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/81145> since

Publisher:

Eidon Edizioni

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

titolo Ri-abitare le Alpi
autore a cura di Federica Corrado
collana Orizzontali
editore eidon Edizioni
pagine 150
ISBN 978-88-95677-36-1



eidon Edizioni

Palazzo Balbi - Via Cairoli, 18 - 16124 Genova
www.eidon.info - info@eidon.info

Finito di stampare nel mese di novembre 2010 da Eidon s.r.l. - Genova

1ª edizione. Tutti i diritti riservati

- Collana "Orizzontali" - Edizione digitale "**bod_X**"*
- Grafica e Layout: "Copyright © 2010 **eidon Edizioni** s.r.l. All rights reserved."
- Immagine in copertina: Alberto Di Gioia, Briançon 2008
- Per ordinare copie di questo libro: info@eidon.info

E' vietata la riproduzione, parziale e totale, effettuata con qualsiasi mezzo, meccanico ed elettronico, della presente opera senza la preventiva autorizzazione dell'Editore.

a cura di Federica Corrado

Ri-abitare le Alpi

Nuovi abitanti e politiche di sviluppo

Indice

Presentazione <i>di Roberto Gambino</i>	7
PARTE I - Creatività, innovazione e impresa nei territori alpini	
I territori alpini tra marginalità e innovazione verso nuove politiche di sviluppo <i>di Federica Corrado</i>	13
Innovazione territoriale ed erbe alpine in Val Varaita <i>di Marco Cavallero e Alberto Di Gioia</i>	35
L'innovazione al femminile nelle Alpi <i>di Federica Corrado e Valentina Porcellana</i>	55
"Donne in campo": marginalità e strategie delle donne in un'agricoltura di montagna <i>di Claudia Marchesoni e Giorgio De Ros</i>	67
PARTE II - Nuovi abitanti per una rinascita delle Alpi	
Abitare le Alpi tra spontaneismo e politiche territoriali <i>di Federica Corrado</i>	87
Nuovi abitanti in una zona di media valle <i>di Marie Christine Fourny (trad. it. di Valentina Porcellana)</i>	103
I nuovi abitanti. Nuovi protagonisti delle dinamiche territoriali di alcune aree alpine <i>di Giacomo Pettenati</i>	125
La rivincita delle Terre alte <i>di Maurizio Dematteis</i>	139
Autori	148

L'innovazione al femminile nelle Alpi

di Federica Corrado e Valentina Porcellana¹

1. Un potenziale creativo al "femminile" nelle Alpi

Considerando i territori alpini come laboratori sperimentali di sviluppo, è possibile analizzare il potenziale creativo delle donne che vi abitano in relazione all'affermarsi di modelli innovativi. In quest'ottica, è necessario tenere conto di due aspetti: il primo riguarda il fatto che le società montane sono considerate tradizionalmente al maschile. Sebbene, nelle diverse fasi storiche, la donna abbia sempre contribuito attraverso il proprio lavoro a definire l'identità montana, con un ruolo tutt'altro che secondario e marginale, la figura predominante è sempre rimasta quella del montanaro dedito al lavoro della terra e all'allevamento e impegnato nella gestione politica del territorio. Come si afferma nel Terzo Rapporto CIPRA (2007), di solito le donne lavorano in silenzio: è quindi necessario "provocare una rottura con queste abitudini" e far emergere il ruolo fondante delle donne e, in particolare, la loro capacità di azione nel sostegno sociale.

Il secondo aspetto riguarda l'idea che la montagna sia un ambiente statico, poco incline al cambiamento rispetto ai contesti urbani. In realtà, nelle Alpi (e nella montagna in genere) agisce un lento, ma continuo adattamento del territorio agli eventi esterni: ciò ha permesso la sopravvivenza dell'uomo anche in ambienti naturali molto difficili. Le donne, in realtà, hanno sempre guardato in questa direzione creando un nesso sapiente tra identità e innovazione. Nesso che oggi si ritrova in molte nuove - o meglio rinnovate - attività che si stanno sviluppando in montagna grazie alla forza creatrice di alcune donne e al loro desiderio di non rinunciare a vivere nei territori in

¹ Sebbene il testo sia il frutto del lavoro comune delle due autrici, si deve a Corrado F. il paragrafo 1 e 2, a Porcellana V. il paragrafo 3.

cui sono nate o in cui hanno scelto di abitare². Come afferma Enrico Camanni (2007) “la tradizione non si può congelare, ma appartiene a una realtà culturale in continuo divenire attraverso scambi, condizionamenti e contributi esterni”.

Le attività innovative avviate dalle donne di montagna risultano essere strettamente legate, anche se in vario modo, alle caratteristiche del contesto alpino in termini di risorse naturali (foreste, clima, acqua, ecc.), storico-architettoniche (cascine, borghi, villaggi), cognitive (saper fare locale, conoscenza di antichi mestieri e tradizioni, ecc.). Si tratta dunque di innovazioni che mettono in evidenza una certa capacità creativa “alpina”, una “intelligenza territoriale collettiva”, espressione di una “alpinità” non tanto ereditata quanto piuttosto costruita attraverso una nuova territorialità, un’inclinazione all’innovazione quale motore per lo sviluppo (Fourny, 2004).

In territorio alpino sono in atto innovazioni al femminile che vanno considerate, in un processo di sviluppo locale, come dinamiche micro-territoriali, legate a singoli attori o, al più, a piccole comunità. Si tratta di dinamiche di innovazione, essenzialmente di tipo *bottom up*, che generano processi virtuosi di sviluppo territoriale di livello micro, ma sono in grado di arrecare benefici di tipo economico, ambientale, sociale, culturale al territorio circostante. Si tratta comunque di dinamiche che mettono in evidenza il potenziale creativo femminile delle e nelle Alpi, operando così “una rivoluzione portata dall’informazione”, cioè dal passaggio di flussi di informazioni e di pensieri che transitano costantemente attraverso le Alpi e vengono ri-elaborati dagli abitanti stessi attraverso una forza creatrice, questa volta tutta interna alle Alpi stesse (Raffestin, 1999).

² Per avere un’idea delle professioni delle donne di montagna si veda il sito www.donnedimontagna.it, un network di studio, conoscenza e scambio informale di informazioni creato dal Centro di Ecologia Alpina per le donne che vivono e lavorano in montagna.

2. Di quale marginalità parliamo?

Osservando la figura della donna di montagna tra marginalità e innovazione, si evince un ruolo attivo e creativo della donna che riesce a trasformare in risorsa la marginalità fisica, economica e sociale a partire dalle proprie idee, dai propri saperi e dai ruoli rivestiti nella quotidianità (moglie, madre, figlia, lavoratrice, ecc.). In questa sfida, essa parte in certo senso avvantaggiata, in quanto spesso conosce già forme di marginalità legate al genere. Come affermato nel Terzo Rapporto CIPRA (2007), essendo la politica alpina caratterizzata dal prevalere di uomini, è necessario “uno sviluppo in cui le donne siano maggiormente rappresentate nelle funzioni sociali”.

Al di là di questo aspetto, se concordiamo con l’idea che la donna è portatrice di una forza creatrice e innovativa e, in tal senso può contribuire stabilmente allo sviluppo della moderna economia alpina, allora la marginalità della donna che vive nelle Alpi va oggi discussa all’interno dell’applicazione dei principi di coesione sociale nei territori montani.

La marginalità della donna non sta tanto nel vivere in un territorio tradizionalmente considerato marginale, ma nel vivere una situazione di margine a livello di servizi offerti a supporto dei suoi ruoli di madre e figlia (assenza di asili, scuole, ma anche istituti di alta formazione, centri di assistenza per anziani, luoghi di ritrovo per giovani e anziani) e dei suoi ruoli di lavoratrice e imprenditrice. Questi ruoli, legati nella sostanza a scelte che ricadono in parte nelle politiche infrastrutturali e dei servizi, in parte nelle politiche sociali e del lavoro, necessitano di trovare spazio nelle agende politiche per la montagna.

Servizi e occupazione risultano essere settori strategici nella definizione di una coesione territoriale e vengono considerati all’interno della Dichiarazione tematica “Popolazione e cultura” collegata alla Convenzione delle Alpi come obiettivi di azioni e misure necessarie per rispondere agli aspetti di qualità della vita, pari opportunità e

sviluppo economico al fine di garantire uno sviluppo equilibrato che tenga conto dei diversi gruppi sociali e offra a tutti le medesime opportunità. Di fatto, però, a fronte di un impegno così importante non si fa esplicito riferimento alle esigenze della donna che vive la montagna.

Nel caso della programmazione europea a sostegno dell'imprenditorialità femminile, la questione ha assunto due prospettive: la prima riferibile all'iniziativa comunitaria Equal, per contrastare, attraverso la cooperazione transnazionale, tutte le forme di discriminazione e ineguaglianza nell'accesso al mercato del lavoro. In Equal, però, non c'è uno specifico riferimento ai territori montani. La seconda prospettiva, legata alla programmazione per lo sviluppo dei territori montani (Interreg) o rurali (Leader), sostiene l'avvio di nuove iniziative di sviluppo territoriale, ma senza riferimenti all'imprenditoria femminile. Le due prospettive, dunque, non vedono mai integrarsi la donna e la montagna.

La situazione reale, che rimane implicita nei documenti, nelle azioni e nelle dichiarazioni ufficiali, vede invece la donna che vive in montagna protagonista di processi di sviluppo grazie alle proprie capacità creative, ad una intelligenza territoriale, ad un orientamento all'innovazione.

Per riuscire a inserire questo potenziale creativo femminile nelle politiche per la montagna è necessario procedere con misure legislative adeguate, sia a livello europeo, sia a livello nazionale, che vadano incontro alla capacità di innovazione delle e nelle aree montane. Tra le possibili proposte: l'attivazione di forme di finanziamento specifico, con l'avvio di forme di micro-credito in area alpina che tengano conto del potenziale creativo espresso dalle donne; investimenti nel mantenimento dei servizi territoriali: si tratta di mantenere uno standard minimo dei servizi di base, dalle strutture scolastiche, ai servizi socio-assistenziali e sanitari, alle infrastrutture viarie utilizzate anche da un efficiente servizio di trasporto pubblico.

Questi risultano essere elementi da cui non si può prescindere per fare

sviluppo sostenibile, uno sviluppo sostenibile anche per le donne.

3. Un'idea per lo sviluppo locale

Per analizzare le esperienze imprenditoriali di donne che sono nate o hanno scelto di vivere in montagna, i racconti di vita sono sembrati metodologicamente adatti per rintracciare le cosiddette "buone pratiche" e iniziare a costruire una sorta di "database" delle esperienze femminili di impresa nelle valli alpine (Bertaux, 1999). In un lungo e empatico incontro, avvenuto nel febbraio 2010, Erica Lazzarini, contitolare con la cugina Marzia dell'attività artigianale "Io mangio gofri", ripercorre le tappe che hanno portato alla decisione di mettersi in proprio. Le due giovani donne, madri di due figli ciascuna, vivono a Castel del Bosco, borgata montana di Roure, in Val Chisone. Qui hanno impiantato un laboratorio in cui preparano parte dei prodotti che vendono sul furgone attrezzato, la "gofreria ambulante". Racconta Erica:

L'idea di fare i gofri ci è venuta perché ci siamo accorte che c'era mercato. Era una consapevolezza che avevamo, avendo collaborato per lungo tempo con la Pro Loco. Poi quando hai 24-25 anni, ti rendi conto che forse hai l'età per mettere su qualcosa di tuo. Noi abitiamo in una valle con molte aziende che stanno morendo, quindi c'è un problema di lavoro e poi noi avevamo l'esigenza di fare qualche cosa di indipendente. Perché noi siamo fatte così, siamo creative, da sempre.

Diversi racconti di donne imprenditrici che stiamo raccogliendo nelle valli piemontesi e valdostane³ fanno esplicito riferimento ad

³ All'interno del progetto di ricerca "Donne, Alpi, innovazione" coordinato da Federica Corrado e Valentina Porcellana. Il progetto, che vede il fattivo coinvolgimento della Camera di Commercio di Torino, è finalizzato all'analisi qualitativa del potenziale creativo delle donne che abitano nelle valli alpine piemontesi, con particolare attenzione al territorio montano della provincia di Torino.

un desiderio profondo di autonomia, acquisito in famiglia grazie a qualcuno che ha trasmesso lo "spirito imprenditoriale". Nel caso di Erica e Marzia, questa figura è rappresentata dalla nonna Nina, classe 1926, donna forte e caparbia che, nonostante l'opposizione della famiglia, avviò in gioventù un'attività commerciale. Una fierezza, quella conquistata con il proprio lavoro, che la nonna ha saputo infondere, fin dall'infanzia, alle nipoti.

Questo è quello che ci ha insegnato nostra nonna, nella vita quotidiana come nel lavoro: essere indipendenti economicamente... Mia nonna ci ha sempre insegnato - prima alle sue figlie, poi alle sue nipoti - ad essere intraprendenti. Noi abbiamo preso la sua ricetta dei gofri, lei ci aiuta ancora, a volte, a fare le caiette. [...] Io e mia cugina abitavamo nella stessa casa di Roure, a Castel del Bosco, io al primo piano, Marzia al secondo e vicina mia nonna. È lei che ha cresciuto in noi questo spirito di indipendenza. Anche da piccole, lei non era una di quelle apprensive, voleva che facessimo da sole. Mia nonna me lo dice: «Le maestre dicevano sempre che voi eravate indipendenti rispetto alle altre e facevate tutto da sole».

Come spesso accade ascoltando storie di donne, il momento della maternità coincide con una svolta anche di tipo professionale. Ad una gravidanza spesso segue la fuoriuscita dal mercato del lavoro. Nel caso delle due cugine, invece, la condivisione della gravidanza le riavvicina tra loro e al luogo della loro infanzia. Dopo esperienze di studio e lavoro al di fuori della valle e all'estero, i nuovi ritmi dettati dalla maternità richiedono un ripensamento degli impegni precedenti; si risveglia in loro il desiderio, mai assopito del tutto, di "fare impresa" per poter gestire meglio il tempo e la vita familiare. Intravista la possibilità di costruire un progetto autonomo, scelto il settore in cui investire il proprio capitale senza dover dipendere dagli aiuti familiari, le due cugine individuano nel servizio "Mettersi in proprio", attivato dalla Provincia di Torino, uno strumento utile per

progettare concretamente la propria impresa.

Abbiamo contattato il MIP (Mettersi In Proprio) della Provincia di Torino e abbiamo iniziato a mettere giù un business plan con loro e questo ci ha facilitato ad accedere ai finanziamenti per le imprese femminili e per le zone svantaggiate 4c. Abbiamo iniziato il progetto nel 2004 e dopo sette-otto mesi siamo partite. Nell'ottobre 2004 abbiamo incominciato a contattare i primi fornitori di mezzi ambulanti. Prima ci siamo chieste dove fare i gofri, se in una sede fissa o ambulante: quella ambulante ci sembrava più adatta al prodotto, perché i gofri ormai si mangiano anche per strada, quindi il mezzo ambulante ci permetteva di andare dal cliente e dava l'idea di prodotto di strada, fatto sul momento. [...] L'azienda viene costituita nel maggio 2005 e il furgoncino arriva nell'ottobre dello stesso anno. Da maggio a ottobre hanno fatto tutto l'allestimento della gofrieria ambulante. Ci siamo rivolte ad un'azienda di Arezzo che ci sembrava affidabile. Il furgone è ben strutturato, ci lavoriamo in due, una fa andare cinque gofriere nel periodo di massima produzione e l'altra farcisce.

Un prodotto considerato "tradizionale" nella cucina valligiana, prodotto povero delle cucine familiari, viene riproposto con gli stessi ingredienti, ma con l'innovazione della distribuzione: un prodotto fresco da asporto che giunge su un furgone attrezzato direttamente dalle valli.

Noi a fare i gofri in questo modo siamo le uniche, che io sappia, e l'idea innovativa è di fare un prodotto di qualità su questo mezzo ambulante, perché il mezzo ambulante si associa a quello dei paninari, quindi del prodotto schifido. Invece il nostro è un prodotto fresco e le farciture arrivano tutte da produttori del territorio, così come i prodotti di contorno, come le bevande. [...] Anche le bombole del gas le prendiamo da un fornitore di Roure! Noi una cosa così non

l'avremmo potuta fare da altre parti. Il gofri è un prodotto dell'alta Val Chisone: se noi fossimo state a Torino non saremmo state credibili, secondo me. Il fatto di fare i gofri e poter rispondere che veniamo da Roure è un valore aggiunto, è una questione di credibilità. Adesso che le persone non si fidano più dei prodotti che acquistano, la gente dice «Ah, siete proprio del posto dei gofri». È come dire faccio il crudo di Parma a Pinerolo, invece... Dà più credibilità, più sostanza a quello che stai acquistando, perché quando veniamo a Torino la gente chiede «Ma c'è la neve?», «Siete in montagna!».

Il contesto alpino, dunque, non è soltanto uno sfondo nella vita delle due imprenditrici. Esse hanno scelto di tornare a vivere nel paese in cui erano nate, di recuperare un saper fare imparato in quel luogo e puntare su un prodotto la cui immagine è fortemente legata alla valle. Questa appartenenza oggi è considerata un "marchio di qualità" che facilita l'incontro con il cliente (Papa, 2002).

C'è una storia dietro al prodotto. E poi nostra nonna ci ha raccontato perché facevamo il gofri. Il gofri non è nato come prodotto di strada, si è trasformato negli anni Ottanta. Prima mia nonna lo faceva in casa, sulla stufa, d'inverno. L'ultima volta in cui panificavano in inverno era novembre, poi non si poteva più perché c'era la neve, mettevano il pane nelle pantelere, nel fienile, perché così si manteneva più fresco, perché era nella parte più alta e ventilata. Per avere qualche cosa di più morbido che accompagnasse le pietanze facevano il gofri sul fuoco. Quindi è nato come accompagnamento alle pietanze, non come dolce e neanche farcito. Era proprio come un pane. Invece poi negli anni Ottanta è stato riscoperto dalle Pro Loco della valle, quindi si vedevano queste file di gofriere che preparavano i gofri per i turisti estivi. E allora di lì è stato un po' scoperto come prodotto di strada.

«C'è una storia dietro al prodotto», dice Erica. Ed è una storia che

supera la trasmissione familiare e incontra i clienti che si nutrono anche di questo contorno immateriale, di un immaginario che lega il prodotto fresco e genuino alla montagna idealizzata. Come scrive Cristina Grasseni, «la capacità di reinventare se stessi come custodi della diversità culturale potrebbe rivelarsi un nuovo saper fare: scegliendo spregiudicatamente il proprio ruolo come moderni e ben informati imprenditori della località» (Grasseni, 2007). Il territorio entra a far parte del prodotto, così come il prodotto è parte del territorio. E coloro che lo vendono possono giocare questa carta oggi vincente, specie per quanto riguarda i territori alpini. Dalla marginalità geografica, attraverso i canali del commercio e dell'informazione, compresi quelli virtuali del web, i prodotti "locali" e gli imprenditori capaci possono diventare centrali nell'immaginario del benessere.

Per me è una cosa naturale fare le cose che faccio. A volte mi rendo conto che non è per tutti così, molti si stupiscono. Il fatto che il gofri piacesse, lo sapevano in tanti, ma non ho mai capito perché la gente non abbia pensato di fare un "gradino" in più per arrivare a fare una cosa del genere. Da quando siamo nate noi, l'abbiamo scritto anche nella newsletter di agosto, abbiamo dato da riflettere ad alcune persone della valle e si sono aperte due o tre gofrerie fisse, non ambulanti. E questo è interessante e ce ne diamo un po' il merito!

Saper fare impresa significa anche comunicare il proprio prodotto. Erica e Marzia, dunque, attraverso il loro "saper fare femminile" (preparare i gofri di fronte al cliente, scegliere le materie prime con cura, raccontare la sua storia) fanno quello che loro stesse definiscono "marketing del territorio", portando la "valle al di fuori della valle". L'immagine della donna che cucina, che ha cura dell'alimentazione, che sa scegliere i prodotti è una garanzia per il cliente che è ancora legato a quest'immagine femminile. Ma l'innovazione sta anche nel "saper far impresa di questo sapere", uscendo dalla dome-

sticità e guadagnando con professionalità la stima dei clienti, anche al di fuori del proprio contesto territoriale.

Noi giriamo nella provincia di Torino, 90-98%, ma siamo state anche ad Arezzo, Milano, Chambery, Viareggio. Ci sono i comuni che organizzano delle manifestazioni dove prevedono dei mercati enogastronomici, artigianali. [...] A me girare piace, vai sempre in posti nuovi, incontri gente nuova. A volte è anche bello girare fuori dalla provincia perché c'è gente a cui puoi raccontare che cos'è il prodotto. Economicamente, però, può essere un problema perché non conoscono il prodotto e quindi è più difficile venderlo. Invece in montagna, dove lo conoscono, si vende da solo.

L'esigenza della commercializzazione del prodotto ha portato le due imprenditrici a impiantare a Roure un laboratorio: oltre a servire come dispensa e appoggio per l'attività della gofreria mobile, Erica e Marzia pensano all'opportunità di diversificare l'attività. Da una parte puntano su un altro prodotto fresco da proporre ad una cerchia locale di clienti, dall'altra al confezionamento dei gofri per espanderne il mercato. L'investimento di risorse, economiche, umane e creative, pare, nel caso di Erica e Marzia, sostanzialmente ripagato dal mercato.

Adesso puntiamo ad entrare in grossi punti vendita con il gofri. Con Marzia si diceva che si dovrebbe fare un consorzio dei prodotti di montagna che ci aiuti un po' a vendere. [...] Forse nel futuro vorremmo anche una sede fissa della gofreria, dove possiamo vendere anche le cajette. Torino è troppo lontano per noi, Pinerolo potrebbe essere più accettabile, ma gli affitti sono molto cari e i locali non hanno sempre le caratteristiche che ci servono. Quindi alla fine per noi sarebbe meglio a Roure, tanto abbiamo visto che la gente si sposta.

Per due giovani imprenditrici il futuro è una scommessa stimolante.

Vivere e lavorare in montagna ha dimostrato di dare i propri frutti a coloro che si mettono in gioco e investono un capitale umano di esperienza, coraggio e creatività. Ed essere donne pare un elemento vincente in più, almeno nella loro famiglia.

Siamo anche state fortunate. A noi il lavoro piace, ci crediamo, ma magari anche altre aziende hanno queste cose, ma non hanno la fortuna che abbiamo avuto noi, incontrare le persone giuste. La gente giovane sa che per andare avanti deve mettersi in gioco, che non ha mai finito di imparare, che deve uscire dal suo per andare avanti, devi dare stimolo alla mente. Altrimenti ti fermi. Le famiglie ci sostengono, soprattutto le donne. Anche le figlie fino al 2007 erano tutte femmine, poi è arrivato il maschio...

Riferimenti bibliografici

- Bertaux D., (1999), *Racconti di vita: la prospettiva etnosociologica*, FrancoAngeli, Milano.
- Camanni E., (2007) in Studio azzurro (a cura di), *Montagna in movimento. Percorsi multimediali attraverso le Alpi Meridionali*, Silvana Editrice, Cinisello Balsamo.
- CIPRA, (2007), *Nous les Alpes! Des femmes et des hommes façonnent l'avenir: 3ème rapport sur l'état des Alpes*, Edition Yves Michel, Gap.
- Commissione delle Comunità Europee, (2008), *Libro Verde sulla coesione territoriale. Fare della diversità territoriale un punto di forza*, Bruxelles.
- Dematteis G., (1995), *Progetto implicito*, Franco Angeli, Milano.
- Fourny M.C., (2004), *Le città alpine tra urbanizzazione, innovazione e mantenimento dell'identità*, Atti del Convegno Internazionale Città nelle Alpi, Trento.
- Ferlaino, F. Rota, L. Scalzotto L., (1998), *Analisi della marginalità dei piccoli comuni del Piemonte*, IRES, Torino.

Grasseni C., (2007), *La reinvenzione del cibo. Culture del gusto fra tradizione e globalizzazione ai piedi delle Alpi*, QuiEdit, Verona.

Papa P., (2002), "Il prodotto tipico come ossimoro: il caso dell'olio extravergine di oliva umbro" in V. Siniscalchi (a cura di), *Frammenti di economie. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Pellegrini Editore, Cosenza.

Osti G. (2004), "Un'economia leggera per aree fragili. Criteri per la sostenibilità ambientale del Nord Italia" in *Sviluppo locale*, 27.

Magnaghi A., (2000), *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.

Raffestin C., (1999), "Un enjeu européen: vivre, penser, imaginer les Alpes", *Revue de Géographie Alpine*, 1.