



UNIVERSITÀ  
di VERONA  
Dipartimento  
di SCIENZE ECONOMICHE



**Università e montagna insieme. Esplorando nuove relazioni per promuovere una buona economia nel Baldo.**  
**Breve diario di progetto di una ricercatrice universitaria innamorata delle montagne veronesi.**

**Veronica Polin\***

Dipartimento di Scienze Economiche

Università di Verona

24 dicembre 2023

*Di prossima pubblicazione in A&P Autogestione e Politica Prima n. 1 2024*

Il mondo universitario dispone di un patrimonio di competenze e di saperi di frontiera in molteplici ambiti disciplinari e applica una rigorosa metodologia per generare nuova conoscenza scientifica: un prezioso mix che, in questo periodo storico, può sostenere e promuovere un ruolo attivo dell'università nel e per il territorio. Tale coinvolgimento può contribuire alla creazione di nuovi ponti e nuove relazioni, coerentemente con quanto previsto dalla "Terza Missione". In questo breve diario, desidero raccontarvi, in modo autentico, il dietro le quinte del fare ricerca di una economista che crede in un'economia buona e vorrei stimolare la riflessione su come l'Università di Verona possa essere sempre più a fianco degli attori del territorio nel contribuire ad uno sviluppo locale più equo e sostenibile.

Per un accademico, decidere di far parte di processi di trasformazione del territorio non è un'operazione né automatica né semplice. Oltre alle esperienze interdisciplinari e multidisciplinari accumulate nel corso degli anni, sono indispensabili soft skills, passione, motivazione, una certa dose di propensione al rischio e il coraggio di sperimentare sul campo le proprie intuizioni, accettando eventuali errori interpretativi. Tutto ciò con la consapevolezza che nessun articolo scientifico o rapporto di ricerca sarà in grado di fornire risposte preconfezionate alle molteplici domande che inevitabilmente sorgono durante il percorso di conoscenza.

È con questo spirito che ho accettato l'invito di Paolo Dagazzini e Loredana Aldegheri di Mag Verona di coinvolgere il mio Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Verona a partecipare, insieme ad altri partner locali, ad un bando della Regione del Veneto, con un progetto dal titolo "Storie dal Baldo. Alla scoperta delle botteghe e delle produzioni per uno sviluppo sostenibile del territorio". Mettersi in gioco, come accademica, per riflettere su come contribuire all'individuazione e alla co-creazione di nuove visioni di sviluppo sostenibile nelle zone montane, e per stimolare e orientare processi collettivi di cambiamento e transizione verso modelli di economia più sostenibili e inclusivi, è una scelta che risale a qualche anno fa, e che sta diventando, passo dopo passo, una delle mie principali aree di ricerca. Prima ancora di conoscere l'esito della candidatura (che - non nego - auspicavo fosse positivo), mi metto al lavoro per approfondire la conoscenza della vasta letteratura nazionale e internazionale sulle numerose criticità sociodemografiche che affliggono da tempo le aree montane, sulle insostenibili carenze infrastrutturali nelle aree interne e sui crescenti rischi idrogeologici, climatici e ambientali sui quali non si devono chiudere gli occhi. Accanto a questa letteratura "triste", fortunatamente, da

---

\* E-mail: veronica.polin@univr.it

qualche anno, in ordine sparso, sono emersi interessanti studi che mirano a valorizzare alcune potenzialità, sia tangibili sia intangibili, presenti nei territori montani. Queste caratteristiche li rendono particolarmente idonei a diventare laboratori sperimentali per la promozione di buona economia. Persone, giovani e meno giovani, montanari e non montanari, donne e uomini, si mettono in gioco, giorno dopo giorno, perché hanno una visione - forse ancora un po' sfuocata ma ben presente - di come potrebbero svilupparsi le loro montagne in futuro. Questo immaginario, sebbene intangibile, si traduce in azioni economiche quotidiane tangibili, guidate da valori e credenze non mainstream. Sono consapevoli che il loro progetto imprenditoriale, per quanto di piccole dimensioni, fa del bene al territorio e alla comunità. Tuttavia, spesso non sanno che altri, come loro, più o meno vicini geograficamente, hanno intrapreso il medesimo cammino e che quello che stanno facendo può essere considerato esempio di buona economia da imitare. Condivisione e imitazione reciproca possono generare importanti effetti di scala, diventando uno dei presupposti fondamentali per avviare trasformazioni economiche significative.

Decido di adottare come framework teorico per il progetto "Storie dal Baldo" questo filone di narrativa positiva delle nostre montagne, che mira a scovare il buono che già c'è, per attivare processi territoriali virtuosi di valorizzazione e di cambiamento. La mia mente inizia ad elaborare, un po' alla volta, un approccio metodologico di tipo partecipativo, con tecniche e strumenti di raccolta dati che siano di aiuto nel far emergere, senza forzature, le "naturali" inclinazioni delle aziende artigianali storiche coinvolte nel progetto "Storie dal Baldo". Queste imprese rappresentano, come delineato nel documento del progetto regionale, le leve su cui concentrare l'azione per trasformare le energie positive presenti nell'area Baldo-Garda in sinergie con potenziali benefici collettivi a cascata.

Giunge la notizia della vincita, e finalmente si può avviare il progetto. Il flusso creativo di pensieri e idee da soft diventa prorompente. Il mio Dipartimento prepara il bando per la borsa di ricerca al fine di selezionare una persona che collabori alle diverse attività di ricerca, con la mia supervisione in qualità di responsabile scientifica. Simonetta Patanè, da tempo studiosa di economie diverse con esperienze professionali pregresse nei comuni del Baldo-Garda, risulta vincitrice. Sarà lei a essere in prima linea sul territorio, confrontandosi sistematicamente con me per valutare di volta in volta i passi da compiere. Vengono organizzati, dagli altri partner, i primi incontri per favorire la conoscenza reciproca tra i vari promotori del progetto "Storie dal Baldo" - Mag Verona, AIV Formazione e Tommasoli Visual Factory. Fin da subito, ho la sensazione che i diversi saperi esperti si possano unire in modo armonico, perché l'obiettivo finale è condiviso. Durante le prime riunioni, ho anche la percezione che gli altri partner abbiano meno incertezze sul percorso da intraprendere e alcune risposte già pronte, diversamente da me. Inizialmente questa differenza un po' mi spaventa, ma poi razionalizzo. La mia lunga esperienza di ricerca mi ha insegnato che i ricercatori sanno gestire il dubbio con competenza e pazienza: attendono fiduciosi che le risposte emergano in modo spontaneo dal processo di produzione di conoscenza.

Il primo passo della nostra ricerca-azione consiste nell'individuare dati quantitativi secondari provenienti da varie fonti al fine di ottenere un quadro sufficientemente chiaro dell'area Baldo-Garda sotto il profilo economico, sociale e demografico. In sostanza, questa fase iniziale di raccolta dati può essere paragonata all'azione di accendere una luce che, anche se tenue, aiuta a delineare i confini e le principali caratteristiche delle realtà territoriali con cui ci si trova a interagire. Realtà che, attraverso queste "misure", mostrano alcune fragilità comuni alla maggior parte delle aree montane italiane: spopolamento, invecchiamento, patrimonio immobiliare datato e spesso in disuso, pochi percettori di redditi da lavoro e una percentuale significativa di persone con redditi da pensione.

Tuttavia, come ben sappiamo, i numeri, per quanto utili, non sono in grado di raccontare tutte le sfaccettature della realtà. Per andare oltre, diventa essenziale ascoltare e osservare e così abbiamo fatto. Lavoriamo dunque "dietro le quinte" per progettare e organizzare interviste con i titolari delle botteghe artigianali storiche. Poco in genere si sa, al di fuori degli addetti ai lavori, di quell'insieme di attività che precede il momento in cui si effettuerà un'intervista scientifica. Si tratta di una

particolare tipologia di intervista con uno scopo specifico: la produzione di conoscenza scientifica. Durante questa fase, vengono raccolte, in modo rigoroso, informazioni, sensazioni, emozioni, sogni, valori, che saranno poi interpretati dai ricercatori per provare a tessere fili di significato *evidence-based*. È un momento in cui noi, ricercatori, dobbiamo studiare per entrare in punta di piedi nella vita di una persona e della sua attività, e preparare una serie di domande il cui contenuto deve essere accuratamente ponderato. Questo processo tiene conto di quanto già noto in letteratura e degli obiettivi della ricerca, bilanciato nei pesi e nei tempi, evitando vuoti tematici che potrebbero essere difficili da correggere in seguito. La sequenza temporale di domande è sufficientemente flessibile da lasciare spazio a quanto emerge dall'interazione e all'inatteso. Un'altra decisione delicata riguarda la scelta del moderatore/intervistatore, che nel nostro caso sarà Simonetta. Sebbene le interviste siano solitamente più coinvolgenti quando condotte in presenza, le nostre, per necessità, sono state svolte online. Con una distanza che la visualizzazione digitale riduce ma al contempo appiattisce. Con grande pazienza, Simonetta ha organizzato il calendario degli incontri e moderato tutte le nove interviste, mentre io ho cercato di partecipare, in silenzio, alla maggior parte degli incontri, desiderosa di ascoltare i racconti di questi "tesori" del territorio del Baldo, spesso poco conosciuti dai cittadini veronesi. Alla conclusione di ogni intervista, quando possibile, Simonetta ed io abbiamo effettuato brevi debriefing con confronti a caldo su quanto emerso. Custodisco dei bei ricordi di quei momenti: ogni persona intervistata ha trasmesso passione, impegno, valori, sensibilità, desideri e responsabilità, accompagnati da incertezze, fatica, dubbi e bisogni. Mi hanno particolarmente colpito gli occhi "vivi" di alcune giovani ragazze e l'inesauribile forza d'animo delle donne. Pur essendo interviste su tematiche economiche, non ho mai sentito le parole profitto, competizione o strategie. Al contrario si è parlato di collaborazione, di valore, qualità, cura delle materie prime, dei processi di produzione, del Baldo, dei collaboratori e della comunità. Al termine di ogni incontro, annotavo su un foglio sempre la stessa sensazione: mi hanno trasmesso un'energia frizzante, nonostante tutte le sfide.

Dopo aver condotto tutte le interviste individuali, si è compreso che per "dipingere" un buon quadro della realtà era necessario ascoltare anche altre voci. Le voci di attività eterogenee che, pur non essendo classificabili come storiche, si stanno comunque impegnando per offrire nuove e concrete opportunità di buona economia nell'area del Baldo. Si tratta di un interessante mix di iniziative economiche *bottom-up* che hanno in comune almeno due elementi: fanno parte dell'Associazione Marchio del Baldo e desiderano valorizzare il loro territorio creando opportunità di lavoro, inclusione e benessere. Inizia così un altro giro di giostra di interviste da progettare e organizzare. Questa volta le riflessioni metodologiche ci hanno portato a identificare i Focus Group come tecnica appropriata per la raccolta di dati empirici qualitativi. La traccia tematica è tenuta simile a quella utilizzata per le interviste individuali con i titolari delle botteghe storiche, in modo da poter successivamente effettuare comparazioni interpretative. In questa fase della ricerca accademica, le sfide reali riguardano la difficoltà di riuscire ad avere un contatto telefonico con le molteplici iniziative per verificare la loro disponibilità a partecipare alla ricerca-azione e per individuare quali potrebbero essere i loro (pochi...) momenti liberi da impegni di lavoro e familiari al fine di fissare una data che possa andare bene a un numero adeguato di persone. Decisioni più tecniche sono invece quelle relative alla scelta del numero di Focus Group da realizzare e su come suddividere i partecipanti tra i vari gruppi. Non è stato affatto semplice, ma alla fine ce l'abbiamo fatta. Simonetta ha moderato i tre Focus Group programmati, mentre io ho partecipato come osservatrice, riservandomi la possibilità di intervenire con domande non previste in fase di disegno empirico ma che, sul momento, apparivano rilevanti. È stato bello incontrare tutti loro, constatare che esistono e che credono fermamente in quello che stanno facendo per il loro Baldo con le loro attività. Riscontrare che la visione di sviluppo del Baldo, condivisa durante i Focus Group, presenta molti punti in comune, pur svolgendo attività economiche diverse, con quella delle aziende storiche del progetto è stata una sorpresa. Cosa ha catturato la mia attenzione? Il fatto che, pur avendo tanti aspetti comuni, molte di queste realtà non erano a conoscenza l'una dell'altra o, se lo sapevano, non avevano avuto occasione di incontrarsi in precedenza. E poi sono stata particolarmente colpita dal

loro profondo bisogno di riconoscimento, sociale e istituzionale, per il valore non monetario che generano per il Baldo e la comunità. Questo bisogno rimane per molti inascoltato dai principali interlocutori, ossia dai policy maker locali, i quali sembrano più inclini a promuovere, in certi casi, progetti di sviluppo locale e infrastrutturale concepiti da consulenti esterni e calati dall'alto, senza coinvolgimento e partecipazione delle comunità. Non mi ha invece sorpreso, perché emerge in modo sistematico anche in altri miei studi sulle aree montane, il problema dell'assenza di politiche pubbliche mirate e lungimiranti, oltre al pesante onere derivante dalla miriade di incombenze richieste dall'apparato burocratico-amministrativo, spesso associato a costose inefficienze. Queste inefficienze vengono percepite come ingiuste e inaccettabili: fare buona economia in montagna è già più difficile che altrove, non c'è spazio per altri ostacoli.

Sono sempre alla ricerca di qualcosa di innovativo e originale, così come di azioni pratiche nei progetti a cui partecipo. Durante l'esperienza del progetto "Storie dal Baldo", il mio desiderio è stato esaudito più volte... A differenza da altre esperienze di buona economia che ho avuto l'opportunità di esaminare in località montane, nel Baldo si sta cercando, nonostante le sfide, di co-creare un ecosistema produttivo che possa fungere da volano per tutte le realtà positive che già si sono. Inoltre, vi è una consapevolezza diffusa, ulteriormente rafforzata - a parer mio - dalle attività svolte dai partner del progetto regionale e dalle varie fasi del processo di ricerca, che unendo visioni e forze vi siano concrete possibilità di passare dal micro al macro e di stimolare la transizione verso un'economia diversa, sensibile ai beni comuni ambiente e paesaggio, al benessere delle persone, alla dignità del lavoro, al valore dell'artigianato e alla qualità di ciò che viene prodotto attingendo anche ad antichi saperi. Ed è il Marchio del Baldo che dovrà, come suggerito dai partecipanti alla ricerca, sapientemente contribuire a questo obiettivo, anche mediante un ripensamento del suo disciplinare e un rinnovamento del suo aspetto grafico e comunicativo. Dovrà fungere da sintesi identitaria di un territorio con un elevato potenziale e di un insieme di imprese e attività che sentono la propria identità economica strettamente interconnessa con quella del Baldo e in reciproca evoluzione. Ed è l'Associazione Marchio del Baldo che, come ci ha raccontato la sua Presidente in un incontro organizzato nell'ambito della ricerca, si impegna, giorno dopo giorno e con sentita passione, per svolgere al meglio questo delicato compito collettivo, sostenendo e ampliando, nel contempo, la rete degli associati. Ed è l'Unione Montana del Baldo-Garda, titolare del Marchio del Baldo che, nella rigenerata collaborazione con l'Associazione Marchio del Baldo (merito del progetto...?), ha manifestato l'intenzione di agire in sinergia per promuovere uno sviluppo locale ancorato ai valori del Marchio del Baldo, riconoscendone la sua forza come indicatore di direzione verso una buona economia.

Infine, l'azione concreta del progetto che ho particolarmente apprezzato è stata la co-progettazione e co-realizzazione di itinerari, promossa e guidata passo dopo passo dagli altri partner del progetto durante il project work interaziendale. Credo che questa azione pratica sia non solo utile per aumentare la visibilità al Marchio del Baldo e delle diverse realtà coinvolte, rafforzando le collaborazioni tra i soci della rete, ma anche perché risponde a un bisogno emerso durante le diverse interviste, sia individuali sia di gruppo. Il bisogno di un qualcosa che andasse oltre le belle parole, trasformandosi in azioni concrete, utili per consolidare la convinzione nell'esistenza di un "noi Marchio". Un passo in più, che sinceramente consideravo poco probabile per vari motivi, ha visto la luce in prossimità della conclusione del progetto regionale: la stipula di un patto di sussidiarietà tra l'Unione Montana del Baldo-Garda, l'Associazione Marchio del Baldo e il Consorzio di tutela del Chiaretto e del Bardolino per la promozione del territorio del Baldo-Garda. Questi patti rappresentano un innovativo strumento di governance tra pubblico e privato, che si prefigge di individuare e condividere azioni, obiettivi e visioni comuni, con la finalità di superare le molteplici difficoltà operative che spesso mettono a dura prova questo tipo di collaborazioni. Da quanto a mia conoscenza, questo patto costituisce la prima applicazione concreta in Italia di questo strumento in un contesto montano. Sarà mia premura raccontarlo nei prossimi convegni universitari a cui parteciperò.

Poco ho detto, sinora, dei risultati emersi dall'impegnativo lavoro di interpretazione tematica della considerevole mole di dati qualitativi raccolti durante i vari incontri e interamente trascritti. Questo complesso compito richiede agli studiosi di tessere insieme "parole sparse" al fine di conferire senso e significato che possano illuminare il percorso di conoscenza. Non è un breve diario il contesto adeguato a un dettagliato racconto, che necessita di uno stile e di un linguaggio specifici. Per i lettori curiosi, rimando al rapporto di ricerca, intitolato "Orientare pratiche di valorizzazione aziendale per uno sviluppo sostenibile del territorio. Una ricerca-azione sull'identità economica locale delle imprese artigiane del Monte Baldo", che ho redatto insieme a Simonetta e che è disponibile in open access sul sito dell'Università di Verona. Fornirò solo qualche cenno, oltre a quanto Simonetta Patanè racconterà nel suo articolo divulgativo incluso in questo numero della rivista. Ci sono importanti concetti teorici che sempre più di frequente entrano con forza nelle ricerche che conduco sul tema delle visioni di sostenibilità e della buona economia. Azioni di cura nei confronti del valore, della natura, del patrimonio culturale, del paesaggio e della comunità, insieme al bisogno di riconoscimento sociale e istituzionale, e alla *place-identity* costituiscono il mix di ingredienti che ho riscontrato anche nel progetto regionale "Storie dal Baldo". È auspicabile che il Marchio del Baldo, con il supporto dell'Associazione e dell'Unione Montana del Baldo-Garda, adotti e faccia propri tali concetti.

Sto per concludere questo breve diario e noto che non ho affrontato nessun aspetto critico... Certamente, alcune criticità relazionali e interpretative si sono presentate lungo il percorso, inevitabili quando si adotta l'approccio partecipativo della ricerca-azione. Tuttavia, quello che davvero conta è raggiungere la meta, intrecciando il contributo di tutti i partecipanti al progetto regionale. Alla meta ci siamo arrivati, e ritengo che il contributo del nostro studio sia stato quello di mettere insieme in modo scientifico le diverse voci, cercando di formare un coro armonico.

Due messaggi prima di chiudere: uno di carattere più personale e uno più professionale.

Nessun partecipante al progetto di ricerca ha esitato nell'esprimere amore per il Baldo e per la sua bellezza. Anch'io mi emoziono quando lo scorgo dalla città; in questi giorni con una leggera spruzzatina di neve è davvero una meraviglia!

Non possiedo la sfera magica per prevedere quale sarà il futuro del Baldo. Pur potendo ipotizzare, come studiosa, possibili scenari e relative probabilità, preferisco concentrarmi sulla concretezza del presente. Ciò che oggi si sta muovendo a livello di singole iniziative di buona economia e, soprattutto, a livello collettivo con la visione del Marchio del Baldo, raccontata dai vari attori del territorio, rappresenta sicuramente un buon fermento.

Veronica Polin  
Università di Verona