

Presentazione del volume:

GIOVANNI DE LUCA*

Il Paesaggio zootecnico italiano

Firenze, 4 giugno 2014

Qual è il valore del “paesaggio”? Quali sono gli elementi che lo definiscono e lo rendono unico? Qual è il valore aggiunto con cui il “paesaggio” può contribuire all’economia di un Paese?

Difficile dare una risposta univoca tale è la complessità di un concetto del genere, che deve essere declinato nella maniera più ampia possibile, ricordando sempre il ruolo della presenza antropica.

Che il paesaggio stia assumendo un ruolo diverso da quello che gli era stato ascrivito nei secoli appare chiaro anche dall’attenzione con cui la Ue se ne sta occupando, a cominciare dalla Convenzione europea del paesaggio, adottata dal Comitato dei Ministri del Consiglio d’Europa a Strasburgo il 19 luglio 2000, nata per promuovere la protezione, la gestione e la pianificazione dei paesaggi europei.

Un approccio olistico, che si applica a tutto il territorio, comprendendo spazi naturali, rurali, urbani e periurbani. Viene quindi riconosciuto sia il paesaggio considerato come eccezionale, sia il paesaggio del quotidiano, sia quello degradato.

La Convenzione non è la soluzione a tutti i problemi, è solo l’inizio di un percorso. Testimonia però un cambio di mentalità e apre le porte a un futuro in cui i “diritti” del paesaggio possano essere ulteriormente tutelati. A voler guardare con occhi diversi il nuovo corso della Politica agricola comunitaria (Pac), pur con le contraddizioni che il legislatore europeo si porta dietro, con l’introduzione delle misure di “greening”, troviamo comunque un’attenzione maggiore a valori ambientali e paesaggistici che nella precedente Pac erano meno presenti.

* *Giornalista, capo redattore de «L’Allevatore Magazine»*

Ben venga quindi la pubblicazione de *Il Paesaggio zootecnico italiano*, perché il volume edito da Franco Angeli e curato da Bruno Ronchi, Giuseppe Pulina e Maurizio Ramazin è un utile contributo al dibattito, che focalizza l'attenzione su un aspetto particolare, ma non di secondaria importanza, come il rapporto fra allevatori e territorio.

Tema particolarmente caro in un Paese, l'Italia, che in ogni angolo presenta paesaggi diversi e con una personalità propria, plasmata da secoli di presenza dell'Uomo. Sarebbe un errore pensare al paesaggio in maniera statica, perché in realtà il suo divenire è dinamico e basta confrontare l'assetto fondiario della campagna italiana agli inizi del secolo XX con la situazione odierna per rendersene conto.

Ma è altrettanto vero che nelle aree in cui, ad esempio, si è sviluppata la cultura del Parmigiano Reggiano, i sistemi foraggeri adottati ancora oggi sono sostanzialmente gli stessi di secoli fa.

Ecco quindi che il paesaggio si arricchisce di nuove valenze: parla di agricoltura, allevamento, economia rurale, di uomini e allevatori, di attività produttive. Sarebbe quindi del tutto privo di significato scindere i singoli contributi analizzandoli individualmente perché la forza del paesaggio inteso in senso moderno e non certamente pittorico sta anche nella sua capacità di interpretare i tempi e accompagnare l'evoluzione dell'Uomo.

Il Paesaggio zootecnico italiano offre quindi la scusa per un ragionamento a tutto tondo sulle nuove valenze di questo concetto antico, aprendo le porte alla sua naturale evoluzione. Potrà forse sembrare una fuga in avanti affrontare il tema del paesaggio sotto il profilo del marketing territoriale, ma la direzione illustrata dai vari autori, pur partendo da contributi fortemente tecnici, apre anche a questi orizzonti.

Il problema è "vedere" con occhi nuovi una scena all'interno della quale ci muoviamo da attori/spettatori inconsapevoli. Il "paesaggio siamo noi", ma siamo talmente dentro a questo mondo da non accorgerci nemmeno del tessuto di relazioni che sottendono alla realtà in cui viviamo.

E occorrerebbe un'opera di divulgazione sui media per rivalutare il ruolo della zootecnia nella gestione del paesaggio. Spesso si parla degli allevatori come veri e propri angeli custodi del territorio, ma nell'opinione pubblica questa valenza positiva spesso non viene colta, anche se è sotto gli occhi di tutti l'importanza dell'agricoltura in senso lato per combattere il dissesto idrogeologico. I problemi della Liguria sono solo una delle ultime testimonianze della forza distruttiva di un territorio abbandonato a sé stesso e cementificato a cui si contrappone la sostanziale tenuta delle zone dove l'agricoltura ha saputo sfruttare e regimentare nei secoli con i terrazzamenti i pendii di cui è ricca la stessa regione.

Questo è solo uno degli infiniti esempi che potremmo fare. Volendo tornare all'ambito più strettamente zootecnico l'importanza dei malgari e delle loro mandrie nelle zone vocate all'alpeggio per la tutela del territorio e del paesaggio è di prim'ordine. Se nelle aree alpine questo è ancora vero, in altre zone del Belpaese la scomparsa della grande transumanza sta spingendo i tratturi a un pericoloso abbandono con tutti gli effetti negativi che ciò potrà portare su uno dei più classici elementi paesaggistici dell'Italia centro meridionale.

Ed è qui che il marketing territoriale potrebbe esercitare il suo positivo influsso, facendo opinione, creando interesse, aggregando risorse e capitalizzando la bellezza di un territorio unico nel suo genere.

Vorremmo però chiudere con una nota positiva pensando anche a evoluzioni del paesaggio che hanno cambiato in meglio le condizioni di vita di migliaia di persone e di interi territori, che sino a non molto tempo fa erano flagellati dalla malaria. Il pensiero va quindi alle opere di bonifica che hanno consentito di strappare alle paludi migliaia di ettari in Sardegna, Toscana e Lazio. Aree in cui la zootecnia ha saputo affermarsi e integrarsi, tratteggiando un nuovo paesaggio, radicalmente diverso dal precedente.

Per i nostri nonni la bonifica della Maremma, la bonifica Pontina o la nascita dal nulla di Arborea sono cronaca. Per le nuove generazioni è inimmaginabile che solo un secolo fa in quelle aree ci fossero malattia e povertà. Perché il paesaggio cambia ogni giorno, anche se talvolta non ce ne rendiamo conto.

RIASSUNTO

Il paesaggio è un insieme di relazioni che lo rendono unico e al tempo stesso profondamente mutevole. E questo vale anche per il "paesaggio zootecnico", termine che sottende una presenza dell'uomo e un profondo rapporto con il territorio circostante. Occorre però saper valorizzare questa risorsa con strategie di marketing territoriale capaci di fare sistema, con un approccio realmente olistico. È per questo che il volume curato da Bruno Ronchi, Giuseppe Pulina e Maurizio Ramazin è un utile contributo al dibattito, focalizzando l'attenzione su un aspetto particolare, ma non di secondaria importanza, come il rapporto fra allevatori e territorio.

ABSTRACT

The landscape comprises a complex set of elements which renders it unique, but at the same time means that it is in constant evolution. Exactly the same claim can be made for the stockbreeding landscape, an expression which encompasses man and his intricate

relationship with the land. However it is vital that this resource should be promoted by a holistic approach to territorial marketing strategies in an effective system. Which is what makes this book by Bruno Ronchi, Giuseppe Pulina and Maurizio Ramazin such a useful contribution to the ongoing debate, focusing attention on a specific aspect of the issue, hardly of minor importance, like the relationship between stock breeders and the land.