

a cura di

MANUEL VAQUERO PIÑEIRO, LUCA MOCARELLI

Filiera lunga / Filiera corta

Il cibo tra patrimonio e bene sociale



Morlacchi Editore

Morlacchi Editore

a cura di
Manuel Vaquero Piñeiro, Luca Mocarrelli

Filiera lunga / Filiera corta

Il cibo tra patrimonio e bene sociale

Morlacchi Editore *U.P.*

Pubblicazione realizzata con il contributo del Dipartimento di Economia
Metodi Quantitativi e Strategie d'Impresa dell'Università degli Studi di
Milano-Bicocca.

ISBN: 978-88-9392-658-4
DOI: doi.org/10.61014/Filiera

Impaginazione e redazione: Martina Galli

The online digital edition is published in Open Access on series.morlacchi-libri.com Content license: except where otherwise noted, the present work is released under Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). This license allows you to share any part of the work by any means and format, modify it for any purpose, including commercial, as long as appropriate credit is given to the author, any changes made to the work are indicated and a URL link is provided to the license. All texts were subjected to double-blind peer review.

© 2025 Author(s)

Published by Morlacchi Editore, piazza Morlacchi 7/9, Perugia.
redazione@morlacchilibri.com | www.morlacchilibri.com

Finito di stampare nel mese di dicembre 2025 presso LOGO spa, Borgoricco (PD).

Indice

<i>Introduzione dei curatori</i>	7
Maurizio Benvenuti	
<i>Vettori di innovazione e cambiamento nell'industria agroalimentare</i>	10
Paolo Braconi	
<i>Valorizzare i cibi con la storia, e viceversa. Tra economia e utopia?</i>	36
Francesco Chiapparino	
<i>Filiere corte e filiere lunghe tra economie locali e sistemi alimentari globali in prospettiva storica. Una nota.</i>	42
Uliano Conti, Elisa Tanzi, Ludovica Rossotti	
<i>La sociologia visuale e l'analisi del mutamento urbano. Appunti per un metodo per l'analisi della gentrificazione</i>	60
Paola de Salvo, Marco Pizzi	
<i>Sfide della contemporaneità: cibo, territorio, foodscape e turismo</i>	77
Luca Mocarelli	
<i>Buono per pochi: la filiera dei paradossi</i>	94
Giorgia Riconda	
<i>Trasparenze Spesse: il discorso sulla filiera del caffè Fair Trade nel marketing delle torrefazioni italiane</i>	99
Roberta Dameno, Paolo Alberto Leone	
<i>Tradizione e innovazione in produzioni agricole di qualità</i>	131

Alexander Koensler	
<i>La standardizzazione e il suo discontento. I disagi dei piccoli produttori</i>	141
Laura Prosperì	
<i>Sull'utilità e il danno della storia nell'innovazione alimentare: note per una lettura dinamica del km zero</i>	151
Manuel Vaquero Piñeiro, Francesca Giommi	
<i>La castagna in Italia tra XIX e XX secolo: dal consumo alla scomparsa e poi il recupero</i>	161
Notizie su Autori e Autrici	213

Introduzione dei curatori

Questo volume nasce dalla collaborazione tra due master, “Cibo e società” dell’Università degli Studi Bicocca-Milano e “Management del Patrimonio culturale per lo sviluppo turistico” dell’Università degli Studi di Perugia. Come dimostrano i saggi che lo compongono, l’obiettivo è quello di presentare un rappresentativo seppur parziale quadro della pluralità di linee di ricerca che nell’attualità esplorano lo sfaccettato mondo del food. Si tratta perciò di un lavoro ove le tematiche collegate al cibo diventano terreno comune di riflessione scientifica. A partire dalla fine del secolo scorso si è assistito a una vera e propria esplosione di iniziative editoriali e divulgative che hanno come comune denominatore il cibo nelle sue differenti dimensioni, dalla produzione al consumo, dalla pubblicità al recupero degli scarti. Come del resto dimostrano le nuove tendenze turistiche, il cibo è diventato inoltre una moda globale, un fenomeno sociale. Il nostro volume, tralasciando la pretesa di arrivare a offrire delle spiegazioni conclusive, aspira a fornire un ricco ventaglio di riflessioni e piste di ricerca su un complesso fenomeno la cui reale comprensione richiede di mettere insieme una pluralità di sensibilità scientifiche.

Senza voler entrare nella presentazione particolareggiata dei singoli saggi, si deve però evidenziare che le tematiche affrontate contribuiscono a comporre un variegato scenario di questioni risultato dall’applicazione di differenti metodologie di ricerca. Importante da questo punto di vista la presenza di testimonianze riconducibili all’interno del settore, una che aiuta a comprendere meglio le strategie commerciali adottate dai grandi gruppi del settore agroalimentare, e un’altra riferita al tentativo (purtroppo non pienamente riuscito) di passare dal

ragionamento teorico a quello pratico e di confronto con l'esigente realtà del mercato. Due approcci, uno di carattere internazionale e un altro più legato alla dimensione locale, che di fatto dimostrano la necessità di tenere collegati i differenti piani di azione.

In altri casi lo sguardo si rivolge alle nuove tendenze sociali, alcune volte di vera e propria resistenza per evitare che la fase agricola della filiera del food subisca un completo processo di omologazione. È altrettanto vero che tale rischio si osserva pure all'altra estremità della catena come conseguenza dell'uniformizzazione dell'offerta alimentare per il turismo di massa. Le città come conseguenza di una domanda in continua crescita di servizi di ristorazione per turisti globali stanno perdendo molte delle loro specificità per trasformarsi in semplici luoghi di distribuzione di servizi decontestualizzati. Di fatto le città meta turistica finiscono per assomigliarsi e l'offerta di cibo rappresenta uno degli strumenti fondamentali della trasformazione dei contesti urbani.

Certamente il peso raggiunto dal food nella società contemporanea sta generando una forte dialettica tra tradizione e innovazione, tra conservazione e cambiamento. La ricerca di un equilibrio tra i differenti interessi e attori chiamati in causa non risulta né semplice né tanto meno scontata. Le città storiche invase da un flusso costante di turisti stanno subendo una irreversibile perdita di identità, e gli stessi prodotti tipici così decantati dai social vengono adattati, riconvertiti, per soddisfare gusti sempre più standardizzati. In poche parole, stiamo andando verso la cosiddetta "McDonaldizzazione" di cui parla il sociologo George Ritzer? Sull'alto versante però si assiste a un altrettanto vistoso processo di food heritage non libero da presentare delle forti contraddizioni in quanto, come attesta la moltiplicazione di denominazioni di origine, si tratta di fare del cibo motivo di attrazione turistica e di fattore di sviluppo economico. Anche in questi casi le rievocazioni gastronomiche, più o meno attendibili, finiscono per trasformare la presunta

genuinità storica in un semplice strumento commerciale da legittimare dal punto di vista culturale.

In breve, un volume che ha la pretesa di diventare un utile strumento di riflessione e confronto sulle tematiche appena elencate le quali certamente sono una minima parte di un ampio e sfaccettato ventaglio di narrazioni in costante evoluzione che scandiscono la filiera del cibo, tralasciando la loro dimensione locale o internazionale in quanto oggi più che mai siamo in presenza di un unico contesto di riferimento.

Manuel Vaquero Piñeiro
Luca Mocarelli

Maurizio Benvenuti

*Vettori di innovazione e cambiamento
nell'industria agroalimentare*

1. Introduzione

Quando si pensa all'innovazione, la mente immagina prodotti strabilianti concepiti da inaccessibili laboratori fantascientifici e da impianti produttivi ultraterreni, e qualche volta, anche se non così di frequente, è proprio così.

Tuttavia, innovare ha un significato molto più ampio: significa modificare uno stato di cose, introducendo norme, metodi e sistemi nuovi, ma può anche segnalare uno stato d'animo contraddistinto dal desiderio, dalla smania, dalla necessità di innovare. Non solo, il pronome intransitivo rinnovarsi significa acquisire forza, vigore, efficienza⁽¹⁾.

Lo spirito d'innovazione è una molla primordiale che ci spinge costantemente ad adottare comportamenti efficienti (ottenere il massimo rendimento) e/o efficaci (ottenere i risultati voluti). È una specie di inquietudine che non dà tregua: non si è mai completamente soddisfatti di quello che è già stato fatto. Si poteva forse fare meglio? Era l'unica alternativa possibile? E se si fosse imboccata una strada diversa, dove ci avrebbe portato? Queste sono alcune delle domande che agitano la mente degli innovatori.

Oggi, qualsiasi organizzazione che vuole prosperare è “condannata” ad innovare continuamente i suoi processi, i suoi prodotti e la sua organizzazione per via della natura stessa dell'arena competitiva, le cui barriere antropologico – culturali, geografiche, merceologiche, economiche e scientifiche sono permeabili

e le innovazioni possono provenire non solo dai concorrenti tradizionali, ma anche da altri attori estranei a quello specifico settore industriale.

L'innovazione può scaturire da:

- Modifiche dell'ecosistema
- Authority internazionali e/o nazionali
- Cambiamenti socioculturali
- Committenza pubblica
- Centri di ricerca pubblici e/o privati
- Sistema competitivo
- Desiderio di cambiare pratiche consolidate

2. Modifiche dell'ecosistema

La popolazione mondiale che negli ultimi 50 anni è passata da poco più di 4 miliardi di individui agli attuali 8 miliardi e lo sviluppo continuo delle attività antropiche sta apportando profonde modifiche al clima in generale e delle zone temperate in particolare, di cui l'area mediterranea fa parte: le temperature rimangono superiori alle medie stagionali per quasi tutto l'anno; in modo ricorrente si scatenano violenti nubifragi a cui seguono periodi prolungati di siccità.

Mai come oggi c'è la consapevolezza che l'acqua è un bene prezioso che va conservato e usato con parsimonia. Si consideri che il settore che consuma più acqua in assoluto è l'agricoltura (c.a. il 70% delle risorse idriche disponibili), seguita dall'industria (20%); per ultimo viene il consumo domestico (10%).

Va da sé che il risparmio idrico, soprattutto in agricoltura, sia diventato un imperativo globale e l'innovazione in questo settore sta dando soluzioni importanti.

Un sistema che sta sempre più diffondendosi è quello dell'irrigazione di precisione⁽¹⁾. Questa tecnologia mira ad assicurare alle coltivazioni le condizioni ottimali di umidità senza sprechi di acqua, e di distribuire i nutrienti direttamente alle radici, massimizzandone l'assorbimento, ovvero diminuendo sensibil-

mente i fabbisogni di fertilizzanti e il rischio connesso di inquinamento delle falde acquifere.

Una serie di sensori installati nel terreno e collegati tra loro rilevano in continuo i dati meteo, l'umidità del terreno e quella della pianta. Questi dati servono per regolare da remoto, con un software apposito che dialoga in cloud con un computer, l'erogazione dell'acqua e dei fertilizzanti in modo ottimale, assicurando allo stesso tempo un miglioramento della salute della cultivar e un aumento della produttività.

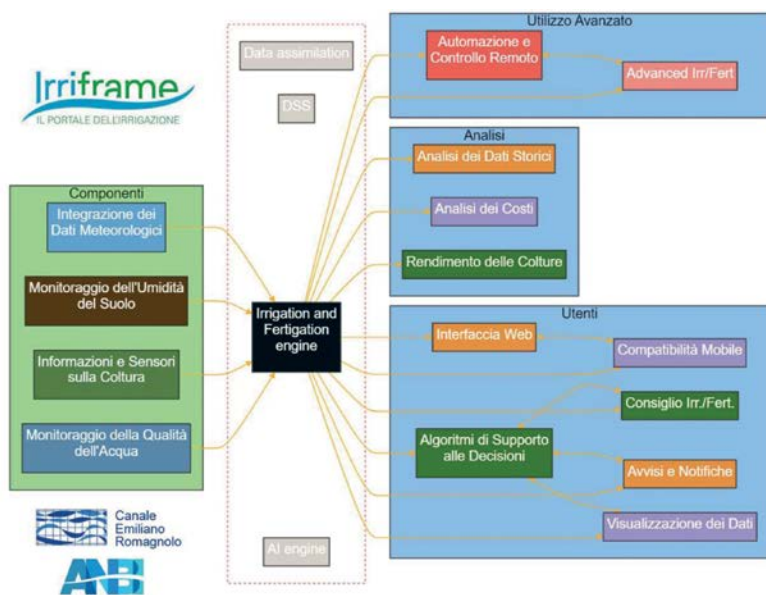


Fig. 1 – Immagine tratta da IRRIFRAME – Schema a blocchi dell'interazione tra dati e informazioni nei DSS per l'irrigazione e la fertirrigazione

Anche la ricerca biotecnologica si sta muovendo per ridurre il consumo di acqua. Ad esempio, il nostro CNR (Centro Nazionale Ricerche) sta lavorando per modificare i geni del pomodoro e della vite, due coltivazioni di primaria importanza per la nostra agricoltura, allo scopo di ridurre l'attività stomatica responsabile non solo della fotosintesi e degli scambi gassosi

della pianta, ma anche del rilascio di vapore acqueo necessario per richiamare acqua e nutrienti dal terreno⁽²⁾.

La riduzione dell'attività stomatica, infatti, determina il rallentamento della traspirazione e della perdita di vapore acqueo; in tal modo si riduce il richiamo d'acqua dal terreno in presenza di siccità e/o di condizioni meteorologiche avverse (alte temperature dell'aria e vento), preservando la salute della pianta.

3. Influenza delle autorità internazionali e/o nazionali

Un caso che ha provocato un acceso dibattito nell'opinione pubblica in un passato relativamente recente e che ha provocato delle modifiche nelle ricette di alcuni prodotti alimentari (soprattutto dolciari), è stato quello dell'olio di palma.

Wikipedia ne dà la seguente definizione: "l'olio del frutto della palma e l'olio di semi di palma (quest'ultimo detto anche olio di palmisto) sono degli oli vegetali, prevalentemente costituiti da trigliceridi con alte concentrazioni di acidi grassi saturi, ricavati dalle palme da olio...". L'olio di palma è un olio particolarmente a buon mercato, che è largamente impiegato nell'industria cosmetica, in quella farmaceutica, nell'industria alimentare e nel più recente uso, fonte di molte controversie, come combustibile di fonte agroenergetica. Nel 2023 l'Unione Europea ne ha vietato l'utilizzo per la produzione di carburanti ed elettricità.

La questione, però, viene da molto più lontano e risale a quasi due decenni fa, quando il continuo estendersi delle piantagioni della palma dovuto alla domanda crescente di olio – complice, come detto, anche il suo impiego nella produzione di biodiesel –, provocarono un grido d'allarme da parte delle associazioni ambientaliste, prime fra tutte Greenpeace e Friends of the Earth, che denunciarono il rischio di deforestazione, di riduzione della biodiversità e del pericolo di estinzione di molte specie animali.

Ma l'olio di palma era già sotto osservazione da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), i cui studi, conferma-

ti da ricerche condotte negli Stati Uniti e in Europa, arrivavano alla conclusione che l'alto contenuto di acidi grassi saturi, di cui l'olio di palma è ricco, è uno dei fattori di rischio cardiovascolare.

Sempre nel 2023 è stato approvato dal Parlamento UE un nuovo regolamento, che mira a contrastare i cambiamenti climatici e la perdita di biodiversità prevenendo la deforestazione connessa al consumo nell'UE di prodotti ottenuti da bovini, cacao, caffè, olio di palma, soia, legno, gomma, carbone e carta stampata. Questo regolamento entrerà in vigore nel 2030 ma, come si è detto in apertura di paragrafo, già molte aziende hanno deciso anticipare i termini della sua applicazione modificando le ricette dei loro prodotti.

4. Cambiamenti socioculturali, adozione di nuovi stili alimentari e nuovi prodotti

Nel 2012, la fondazione Leone Moressa ha condotto un'indagine per quantificare la presenza sul territorio italiano di ristoranti etnici, take – away e street food: ne sono stati censiti all'incirca 50.000⁽¹⁾, e il fenomeno a quella data era in crescita tendenziale. Nonostante la nostra fama di essere ostinatamente campanilisti in fatto di cibo, una ricerca campionaria condotta, sempre nel 2012, dall'Osservatorio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie⁽²⁾, evidenziava che:

- L'84,7% degli intervistati aveva dichiarato di aver mangiato cibo etnico almeno una volta
- L'etnico piaceva e la tendenza era in crescita. Il 57,5% aveva aumentato il consumo negli ultimi cinque anni, mentre per il 31,7% è rimasto lo stesso e per il 10,8% è diminuito.
- Circa un intervistato su tre mangiava etnico qualche volta al mese (29,5%)

Il consumatore tipo di cibo etnico era soprattutto donna, lavoratrice, sopra i 35 anni, con figli, residente al nord, con un livello di istruzione medio-alto. Sono infatti le donne (52,5%)

ad amare l'etnico più degli uomini (47,5%). Un segmento di popolazione che, presumibilmente, viaggia (anche) all'estero. Senza contare che i cittadini stranieri presenti in Italia nel 2023 ammontano a 5 milioni (8,7% della popolazione totale)⁽³⁾

I miei ricordi vanno agli anni a cavallo tra la fine degli '80 e l'inizio dei '90, quando Nestlé lanciò il programma planetario denominato "PPP" (Popular Price Products) che mirava alla valorizzazione di materie prime locali per produrre prodotti a basso prezzo accessibili ai meno abbienti. Ritroveremo più avanti gli importanti sviluppi che ha avuto questa iniziativa.

Ben presto, sulla pubblicazione istituzionale della casa madre, comparvero delle linee di prodotti pronti all'uso che, personalmente, guardavo con un certo scetticismo e scarso interesse. Oggi i noodles, gli involtini primavera, il riso cantonese, il sushi, il ramen, il tofu, le tortillas, i burritos, i nachos, l'hummus, la salsa di soia, il chili, la salsa masala e tanto altro ancora affollano gli scaffali dei supermercati. La ricerca citata rilevava che nel 2012 «... il 75% acquista prodotti alimentari etnici, e lo fa soprattutto in supermercati della grande distribuzione (48,3%) o in piccoli negozi alimentari gestiti da stranieri (17,2%) ...»

Il turismo di massa e l'aumento costante delle presenze straniere in Italia hanno innescato una rivoluzione silenziosa nei consumi alimentari di uno dei popoli che si percepisce come tra i più orgogliosamente conservatori al mondo in materia di cibo.

5. *Committenza pubblica*

Napoleone III è passato alla storia per aver perso rovinosamente il conflitto che vedeva opposta la Francia alla Prussia. Tutto ciò avveniva nel 1870, anno di svolta che segna la fine del II Impero francese, la nascita della III Repubblica francese, la nascita dell'Impero tedesco a trazione prussiana e la profonda modifica degli assetti geopolitici europei.

Napoleone III, però, è stato anche protagonista di una importante innovazione alimentare che risale proprio all'infausto

1870: l'invenzione della margarina. Questo nuovo prodotto “fu la risposta a un concorso indetto dall'Imperatore nel 1869 per fornire alla marina un sostituto del burro, più economico e che potesse conservarsi per lungo tempo senza irrancidire.”

Con Napoleone III, infatti, la Francia si stava nuovamente impegnando nella competizione coloniale che l'avrebbe vista allargare i suoi possedimenti non solo in Africa, ma anche in Indocina e in Oceania. Naturalmente, la marina giocava un ruolo di primo piano nella difesa di questi nuovi territori e nei collegamenti logistici tra la Francia e le colonie. Tenuto conto della durata delle missioni e delle condizioni di conservazione dei cibi, il poter disporre di un grasso (economico) che fosse edibile per un lungo periodo di tempo era un fattore importante.

Fu un farmacista, “il francese Hippolyte Mège-Mouriès ad aggiudicarsi il concorso inventando un nuovo prodotto a cui diede il nome di “oleomargarina”, con riferimento all'acido margarico scoperto da Michel Eugène Chevreul.” ... “La denominazione margarico deriva dal greco antico margarites o márgaron, cioè “perla”, in associazione alla lucentezza dell'acido stesso una volta idrolizzato il grasso per saponificazione e separato l'acido per neutralizzazione.”⁽¹⁾

Un altro caso interessante è l'invenzione del caffè solubile, anche conosciuto come caffè istantaneo.

Forse non è a tutti noto, soprattutto in Italia, culla dell'“espresso” e della moka, che circa la metà dei chicchi di caffè prodotti nel mondo vengono trasformati in questo prodotto.

Il primo brevetto di caffè solubile venne depositato nel 1881 da un francese, Alphonse Allais, da non confondersi con lo scrittore omonimo.

Fu l'americano, George Constant Louis Washington, però, che nel 1909, utilizzando un nuovo processo produttivo, iniziò a sfruttarlo aprendo una propria azienda, la G. Washington Coffee Company operante nel New Jersey e a New York che «... divenne un'importante fornitrice di caffè delle forze armate americane durante la prima guerra mondiale. L'azienda di

Washington fu venduta all'American Home Products nel 1943, poco prima della sua morte.»⁽²⁾

Nestlé, che attualmente detiene la leadership mondiale di questa industria e il cui marchio Nescafé è ormai diventato sinonimo di caffè istantaneo, entra in campo solo nel 1929 quando il Brasile, che da sempre è il maggior produttore mondiale di caffè, la incaricò di ideare un prodotto in grado di assorbire il suo surplus produttivo. E qui entra in campo il chimico Max Morgenthaler della Nestlé che, dopo 7 anni di studi e messe a punto, riuscì a perfezionare un prodotto che era organoletticamente superiore a tutti i concorrenti. Venne deciso di chiamarlo Nescafé, una sincrasi tra Nestlé e caffè. Il successo fu immediato e clamoroso. In pochi anni sarà venduto in oltre 30 paesi.



Fig. 2 – Pubblicità su una tangenziale di Tunisi.
Fonte: commons.wikimedia.org

Allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, Nescafé venne inserito nelle razioni d'emergenza dell'esercito americano e alla fine del conflitto era tra i generi alimentari distribuiti gratuitamente dall'UNRRA (United Nation Relief and Rehabilitation Administration) alle popolazioni bisognose dell'Europa e del Giappone. Proprio questa circostanza darà un ulteriore grande impulso alla diffusione di questo prodotto⁽³⁾

6. Centri di ricerca pubblici e/o privati

Un'altra grande fonte di innovazione sono i centri di ricerca, pubblici e/o privati. Nel 2012 è stato calcolato che la ricerca scientifica disponeva di risorse pari al 2% del Prodotto Interno Lordo mondiale, quasi 1.500 miliardi di dollari, una cifra di gran lunga superiore a quella investita in qualsiasi epoca precedente. Inoltre è stato stimato che il numero di ricercatori oggi all'opera è maggiore della somma di tutti gli scienziati vissuti nelle epoche precedenti. Bastano solo queste semplici evidenze per immaginare che le innovazioni si susseguiranno ad un ritmo sempre più accelerato. Ma c'è un'altra grande forza all'opera, l'intelligenza artificiale, che è in grado di accelerare alcune fasi preliminari della ricerca, come l'analisi di tutta la letteratura scientifica esistente su un determinato argomento o stabilire correlazioni sorprendenti tra fenomeni tra loro apparentemente scollegati, attraverso l'analisi di un'enorme quantità di dati.

Ma come si collegano le aziende, e in particolare quelle alimentari, al mondo della ricerca?

Per le aziende di grandi dimensioni che operano su scala planetaria, in genere si tratta di un sistema complesso e articolato.

Prendiamo Nestlé come esempio. Il suo sito⁽¹⁾ ci informa che i centri di ricerca dell'azienda sono due: uno, il CRN (Centre de Recherche Nestlé) a Vers-chez-les-Blanc, nelle montagne alle spalle di Vevey dove ha sede il quartier generale, e uno presso l'EPFL Innovation Park che è la Scuola politecnica federale di Losanna.

Questi due centri, ospitano quattro istituti di ricerca: Nestlé Institute of Health Sciences, Nestlé Institute of Food Safety & Analytical Science, Nestlé Institute of Material Sciences e Nestlé Institute of Packaging Sciences. Le quattro aree di base sono autoesplicative, si occupano infatti della sicurezza degli alimenti, della ricerca di nuove materie prime, dello sviluppo di nuovi prodotti, e della loro conservazione ottimale. Sempre in Svizzera c'è anche il Clinical Nutrition Centre. Vi sono poi 3 ulteriori centri specializzati che si occupano di: scienza delle pian-

te (Tours – Francia), nutrizione materna e infantile (Singapore), cura degli animali domestici (St. Louis, Missouri – Stati Uniti).

A livello sub regionale ci sono i Nestlé Product Technology Center (NPTC) che traducono le scoperte scientifiche dei 7 centri di ricerca avanzata in prodotti e tecnologie per categorie specifiche come bevande, cura degli animali, cucina, latticini, prodotti dolciari e nutrizione infantile. Per concludere ci sono poi altri 2 centri di innovazione regionali in Asia e nell'Africa subsahariana che sviluppano prodotti per le esigenze locali, come parte dei loro ecosistemi di innovazione locali.

Questo complesso sistema è innervato profondamente con le più prestigiose università del pianeta, e dà lavoro a 4000 persone sparse in 23 sedi.

Non solo, dal 2019 Nestlé ha realizzato una rete mondiale di acceleratori le cui finalità sono quelle di fornire il supporto e le risorse necessarie per liberare “il pieno potenziale di idee, startup e individui innovativi” in ambito nutrizionale e alimentare.

7. Sistema competitivo

Come detto in apertura, le aziende, di qualsiasi cosa si occupino, se vogliono sopravvivere e prosperare sono condannate ad innovare. Ma in questo paragrafo intendo focalizzarmi sui cosiddetti di “nuovi entranti” e sul ruolo, spesso oscuro, dei fornitori.

La storia industriale è piena di attori estranei al settore industriale specifico che con il loro ingresso hanno cambiato per sempre le regole del gioco di un determinato mercato. La letteratura manageriale li definisce “nuovi entranti” e l'approccio da loro adottato è definito “disruptive”. Il mondo della tecnologia è ricco di esempi, tre fra tutti: Apple, Smart, e più recentemente, Tesla. Jobs era un hippy squattrinato con la passione per l'elettronica, Hayek aveva rivoluzionato il mondo degli orologi con Swatch, e Musk esordisce con le guide cittadine online e qualche

anno dopo lancia PayPal. Tre imprenditori che non provenivano dal settore specifico e tre prodotti assolutamente innovativi.

Anche l'industria alimentare ha i suoi casi emblematici anche se meno eccitanti delle tecnologie avanzate, forse perché il prodotto finale ha un aspetto relativamente banale e costa pochi spiccioli. Ma tutto questo nasconde visioni imprenditoriali geniali, anni e anni di ricerche e messe a punto, e ideazione di tecnologie e impianti produttivi inediti.

L'americana P&G (Procter & Gamble), alla fine degli anni '60 del secolo scorso, era un'azienda che operava prevalentemente nel settore dell'igiene della casa, nella cura dei tessuti, e nella cura della persona, ma aveva anche una posizione di rilievo nel settore del caffè (in grani, macinato e istantaneo) con il marchio Folger, poi venduto nel 2008 all'americana JM SMUCKER, operante nel settore delle confetture e gelatine⁽¹⁾.

Negli anni '60 del secolo scorso, il management di P&G, dopo attente analisi di mercato – una delle loro tante eccellenze – pensò di sviluppare un nuovo tipo di patatina che non si rompesse e non fosse troppo unta. Intorno a questo concetto, venne sviluppato un prodotto estruso composto da pasta di patate (poco più del 40%), dalla forma unica (un paraboloide iperbolico), dal sapore inconfondibile, confezionato in un cilindro che lo proteggeva dagli urti e ne garantiva l'integrità⁽²⁾.



Fig. 3 – Lattina Pizza Pringles.

Fonte: commons.wikimedia.org/wiki/File:Pizza_Pringles.

La storia di Pringles è la storia di un prodotto dalla personalità unica che ha conosciuto un rapido successo planetario. Perché un'azienda a forte vocazione chimica abbia deciso di sviluppare uno snack è una domanda a cui non so rispondere. Certo è che P&G è sempre stata un'azienda straordinariamente efficace nell'individuare aree di bisogno inesprese o non pienamente soddisfatte, come nel caso delle patatine tradizionali.

Nonostante il successo riscosso, in un processo che ha visto P&G concentrarsi sempre più sulle proprie attività "core", il marchio Pringles è stato venduto alla Kellogg's nel 2012 per 2,7 miliardi di dollari e con ciò ha chiuso la sua storia di successo nel settore alimentare, almeno per il momento.

Anche noi in Italia possiamo vantare un'azienda globale che dell'approccio "disruptive" ha fatto il suo tratto distintivo: mi riferisco alla Ferrero di Alba, protagonista di una serie di innovazioni di prodotto impressionante, che già nel 2015, secondo la classifica Global Power of Consumer Products, risultava essere l'azienda italiana più importante nel mondo.

Il prodotto di cui voglio parlare è quello che per la sua geniale semplicità non ha mai smesso di affascinarci: mi sto riferendo a Estathé, un prodotto che non solo inaugura un nuovo segmento di consumo, ma segna anche una rottura con la tradizione dolciaria di Ferrero.



Fig. 4 – Pubblicità monumentale di Estathé.

Fonte: commons.wikimedia.org/wiki/File:Fiat_Strada_rear.

Prima del suo lancio avvenuto nel 1972, almeno in Italia, non esisteva un the confezionato pronto da bere. Per la verità anche il consumo pro – capite di the era piuttosto contenuto e incomparabilmente inferiore, ad esempio, rispetto al consumo di caffè. E questo avrebbe potuto scoraggiare persone meno visionarie di Michele Ferrero, un vero genio innovatore.

La grande intuizione di Michele Ferrero fu di non partire dal prodotto the, ma dal concetto; infatti si rese conto che non esisteva una «bevanda gustosa ma non gasata, genuina, naturale e ideale per dissetarsi nelle calde giornate estive»⁽³⁾. Da qui nacque l'idea del bicchiere in plastica monodose contenente un vero infuso di the – e ancora oggi diverso dalla quasi totalità dei the pronti da bere che utilizzano sciroppi concentrati di the – provvisto anche di una cannuccia per gustarlo al meglio. Ciliegina sulla torta, il marchio Estathè, una sintesi perfetta tra periodo di consumo suggerito (estate) e tipologia di prodotto (the).

Certo, di imprese che decidono di entrare in nuovi mercati con prodotti che non fanno parte della loro cultura e hanno successo ce ne sono veramente poche.

Più frequente è il caso di aziende che riescono a combinare in modo originale le risorse e competenze di cui dispongono per realizzare prodotti capostipite.

Due sono i casi che, anche se tangenzialmente, ho vissuto in prima persona.

Nel 1977 muovevo i primi passi nel settore marketing della Prodotti Alimentari e Dietetici S.p.A. – che poi agli inizi degli anni '80 diventerà Nestlé Italiana S.p.A. – ed ebbi la fortuna di partecipare al lancio di Cappuccino Nestlé.

Come era nato questo prodotto che, a quei tempi, era una vera e propria novità assoluta?

Nasceva dalla semplice domanda che si era fatto l'amministratore delegato di allora: come faccio a gustarmi un buon cappuccino, anche quando non ci sono bar nelle vicinanze?

Presto fatto: Nestlé da sempre padroneggia la tecnologia del caffè istantaneo e quella del latte in polvere. Si trattava di miscelare a secco, nelle giuste dosi, queste due componenti e aggiungere zucchero. Il prodotto veniva poi confezionato in

una scatola contenente 10 buste monodose. Alla metà degli anni '80 venne compiuto un notevole salto tecnologico nella tecnologia produttiva: i singoli ingredienti vennero agglomerati e si riuscì a stabilizzare la schiuma, che nella formulazione originale scompariva rapidamente.

Il Cappuccino Nestlé (che oggi fa parte della linea Nescafé), qui in Italia, è ancora un prodotto di “nicchia” perché non ha mai potuto competere con quello del bar o con quello che oggi, grazie all'evoluzione tecnologica delle macchine espresso domestiche, è possibile prepararsi in casa. Ma grazie ai miglioramenti introdotti negli anni '80 conobbe un grande successo nei paesi d'oltralpe e non solo.

Il secondo caso riguarda Nespresso.

Alla metà degli anni '70, un dipendente di Nestlé, Éric Favre, iniziò a sviluppare di sua iniziativa un caffè in capsula. Come egli stesso racconta “... volevo dimostrare a mia moglie (italiana) di essere in grado di fare l'espresso più buono di tutti”. Nelle sue indagini compiute sul campo in Italia, finalmente Favre scopre che “... uno dei segreti della qualità dell'espresso è dovuta al fatto che il getto d'acqua bollente che passa attraverso la macchina del caffè viene pompato «a scatti» e non di continuo. In questo modo la bevanda si ossigena. “È una questione di chimica: a contatto con l'ossigeno tutti i profumi e gli aromi vengono esaltati” ... “Da qui nasce l'idea di una macchina che garantisca la massima aerazione dell'acqua, che attraversa in seguito una capsula di polvere di caffè. Éric Favre si mette quindi all'opera e lavora alla sua formula magica: schiuma = aria + acqua + olio di caffè. Inventa così la capsula chiusa, al cui interno è intrappolata dell'aria, pronta ad accogliere il getto d'acqua bollente. Da questo mix nasce la tazzina di espresso con la sua inconfondibile schiuma.”⁽⁴⁾ Dopo un lungo periodo di test, finalmente, verso la metà degli anni '80, il “sistema Nespresso” è pronto per il suo lancio definitivo: il prodotto era a punto e la macchina per ottenere l'espresso era funzionante. Per non perdere in focalizzazione Nestlé aveva deciso di creare una società a parte, la società Nespresso S.A.⁽⁵⁾ Venne stabilito che il lancio

dovesse avvenire in contemporanea in Svizzera, e nel mercato più esigente in assoluto, l'Italia, la patria del caffè espresso: se sfondava qui, il resto sarebbe stato in discesa!

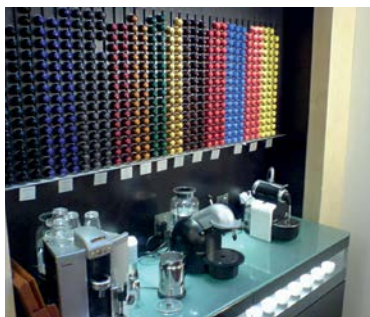


Fig. 5 – Nespresso_boutique
Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki>

Nella seconda decade del nuovo secolo, il “sistema Nespresso” è stato adattato alle esigenze del Nord America che richiede tazze più abbondanti: le macchine vendute in quel mercato sono in grado di erogare una tazza di caffè dal contenuto che varia da 40 a 440 ml.

Anche in questo caso, Nestlé aveva la padronanza della materia prima e delle tecnologie di conservazione dei prodotti alimentari, era consapevole del crescente successo internazionale dell'espresso italiano e infine sapeva che era già possibile ottenere un espresso anche in casa, ma il procedimento era laborioso e sporchevole. La soluzione offerta da “sistema Nespresso” (ancora una volta una sincrasi!) risolveva tutti questi problemi: facile da preparare, veloce, non sporcava e il risultato in tazza – sempre uguale a sé stesso – era di altissimo livello.

Non è raro che l'innovazione nasca dagli stessi fornitori, come nel caso del pacchetto sottovuoto per il caffè torrefatto e macinato.

Negli anni '50 il caffè si comperava sfuso nelle torrefazioni e nelle drogherie; in genere era in chicchi che poi venivano macinati a casa. Il problema con il caffè torrefatto è che si ossida

velocemente e perde molta della sua fragranza. Alla fine degli anni '50 cominciarono a diffondersi le prime lattine sottovuoto, che si aprivano di lato con una piccola chiavetta venduta insieme alla confezione. Era già un bel passo avanti, ma l'operazione d'apertura doveva essere fatta con una certa attenzione perché era facile tagliarsi. Nella seconda metà degli anni '60, un produttore di macchine confezionatrici piemontese brevettò un poliaccoppiato plastico dotato di una valvola unidirezionale che permetteva l'estrazione dell'aria dal pacchetto e la creazione del sottovuoto. In questo modo venne eliminato qualsiasi rischio accidentale; inoltre la confezione in poliaccoppiato era molto più economica del barattolo in latta. Il passo successivo fu quello dell'eliminazione della valvola, un'evoluzione che si realizzò nei primi anni '70 e che diede forma al tipo di confezioni attualmente in commercio.

8. Desiderio di cambiare pratiche consolidate

I quattro casi di prodotti altamente innovativi raccontati nel paragrafo precedente sono una vera rarità nella vita professionale di un individuo. Ma questo non significa affatto che la vita aziendale non sia percorsa da correnti innovative continue.

Ad esempio, capita con una certa frequenza di dover rimettere mano a prodotti che hanno perso energia e che hanno bisogno di uno sguardo fresco, senza pregiudizi, per ridare slancio ai suoi consumi. Anche questa è una forma di innovazione, che la lingua italiana definisce meglio con il termine “rinnovamento”.

È una iniziativa competitivamente più debole e meno difendibile rispetto ad un prodotto innovativo (spesso protetto da brevetti), ma il rilancio – così prende il nome questo genere di iniziativa – può dare risultati miracolosi.

La mia prima esperienza vissuta da coprotagonista risale agli inizi degli anni '80 e riguardò il rilancio di un marchio “zoppicante” che, per una insolita combinazione di eventi, divenne una storia di grande successo.

A quei tempi lavoravo come responsabile di una linea di prodotti nella direzione marketing della Van den Bergh, uno dei rami alimentari del gruppo internazionale Unilever. Mi occupavo dei tre oli monoseme (arachide, girasole e mais) commercializzati dall'azienda: un'area d'affari rilevante ma non di primaria importanza. Di queste tre tipologie di olio, il segmento di consumo che stava crescendo con maggior vigore era quello del mais, trainato dall'immagine salutistica della marca leader, Olio Cuore, venduto come "dietetico" per via dell'aggiunta delle vitamine E e B6.

La sua immagine era monolitica: il marchio Cuore faceva tutt'uno con la pubblicità che recitava "... solo dal cuore del seme del mais...". Era opinione diffusa che questa marca, l'unica tra tutti gli oli di semi che potesse vantare la qualifica, oggi non più permessa, di "dietetico" (grazie alle vitamine), avesse proprietà rivitalizzanti e aiutasse a prevenire le malattie cardiovascolari, che com'è noto sono in testa alla classifica italiana delle cause di mortalità. La campagna pubblicitaria di Cuore impiegava come testimone un noto e amato attore televisivo di mezza età che saltava una staccionata con la stessa facilità di un atleta. Pochi sapevano, e io tra i tanti prima che mi occupassi di oli, che è proprio dal "cuore del seme del mais", ovvero dal germe, che si estrae l'olio, ma era Cuore che si era appropriato competitivamente di questa tautologia.

La nostra idea iniziale era quella di riqualificare anche Maya come "dietetico", ma ad un prezzo più conveniente rispetto a Cuore. Riqualificarlo come "dietetico" significava rivedere la formula aggiungendo quelle vitamine che lo rendessero tale, ottenere una specifica autorizzazione dal Ministero della Salute e scaricare sul consumatore finale una diversa e molto più onerosa aliquota iva. Ma il divario di prezzo tra Cuore e il nuovo Maya "dietetico" restava così ampio che l'operazione sembrava fattibile ed economicamente vantaggiosa.

Mi misi subito all'opera e nel giro di qualche mese l'operazione era quasi ultimata.

Se non che, nel frattempo, Unilever aveva ereditato da un'acquisizione internazionale una fabbrica che produceva bottiglie in plastica ed era stato chiesto ai vari paesi di procurarle del lavoro. Così, il nostro amministratore delegato piombò nel mio ufficio con uno scatolone di queste bottiglie e chiese a me e al mio superiore cosa ne pensassimo. Naturalmente, trattandosi del Capo, ci guardammo bene dall'esprimere tutta la negatività che provavamo in quel momento. Fu il mio superiore a risolvere brillantemente la questione illustrando per sommi capi la strategia di rilancio e tutto il lavoro già fatto, e chiedendo un investimento addizionale per testare questa novità, nella certezza che avrebbe dato dei risultati disastrosi perché un olio in bottiglia di plastica non si era mai visto e ci sembrava un'eresia. In sostanza, riuscì a mettere il classico "piede nell'uscio" e a sospendere la decisione.

Ma dati gli interessi in gioco ci occorreavano evidenze inoppugnabili. Si decise, pertanto, di utilizzare una nuova e costosissima metodologia di ricerca di mercato articolata in tre fasi distinte, l'ultima delle quali prevedeva che fosse allestito uno scaffale di supermercato, provvisto con le marche di oli monoseme più diffuse; gli intervistati dopo aver risposto ad un questionario e aver visionato alcuni filmati pubblicitari (tra cui il nuovo spot di Maya), ricevevano un buono spesa per l'acquisto della loro marca di olio preferita; lo scopo era quello di verificare l'effettivo gradimento accordato alle diverse marche tra cui, ovviamente, la nostra, confezionata in una bottiglia di plastica a cui avevamo dato una certa personalità riproducendo la forma di una pannocchia.

Prima di cominciare l'indagine venne presa una decisione importante, quella di accantonare momentaneamente l'ipotesi della versione dietetica perché le vitamine degradavano all'esposizione della luce solare e la plastica non assicurava alcuna protezione. Maya dietetico in lattina sarebbe ritornato in auge solo nel caso che la bottiglia avesse dato dei risultati deludenti.

Durante la prima e più semplice fase della ricerca, la nostra bottiglia diede dei risultati sorprendentemente buoni. Va da sé

che il responsabile delle ricerche e il sottoscritto furono duramente redarguiti perché, a giudizio del mio superiore, avevano sbagliato la formulazione di alcune domande chiave contenute nel questionario.

Prima di passare alla seconda fase, ci premurammo di far approvare il questionario rivisto; il risultato ottenuto dalla bottiglia...fu superiore al risultato precedente!

La terza e ultima fase della ricerca, quello con la spesa simulata, confermò gli ottimi risultati ottenuti: non c'era più alcun dubbio che la trasparenza della bottiglia, anche se in plastica, costituisse un fattore originario e distintivo e fosse apprezzata dal consumatore.

Un contributo importantissimo fu dato dal nuovo film pubblicitario: l'agenzia aveva utilizzato la trasparenza della bottiglia per esaltare la purezza del contenuto. Inutile dire che i risultati di vendita andarono ben al di là delle più rosee previsioni. Oggi, gli oli di semi confezionati in bottiglie di plastica non sono più l'eccezione, sono lo standard.

Anche la comunicazione pubblicitaria è parte integrante del processo di innovazione. La costruzione dell'identità di un prodotto è un processo complesso, lungo, delicato e molto costoso. Inoltre, se non è fatto oggetto di attenzioni costanti subisce un naturale processo di invecchiamento e, presto o tardi, verrà sostituito da altri prodotti funzionalmente più efficaci, più "seducenti" (ma non necessariamente migliori), o più convenienti.

Questo è quello che stava succedendo ai lievitati da ricorrenza a marchio Motta (panettoni, pandori e colombe) che avevano conosciuto un declino inarrestabile a partire dalla fine degli anni '70.

Nel 1993 Nestlé acquistò dalla SME l'Italgel (gelati e surgelati) e il GDI – Gruppo Dolciario Italiano (Lievitati da ricorrenza e cioccolato a marchio Motta e Alemagna), due aziende che facevano parte della galassia agroalimentare delle partecipazioni statali. Nel biennio successivo Italgel e GDI cessarono di essere aziende autonome e vennero incorporate nel sistema divisionale del gruppo Nestlé Italiana S.p.A.

In particolare, GDI entrò a far parte della Divisione Prodotti Dolciari che produceva e commercializzava i prodotti a marchio Perugina e Nestlé.

Il management di GDI aveva terminato un paio d'anni prima un lungo lavoro di miglioramento organolettico dei suoi prodotti, ma ciononostante non era riuscita ad ottenere risultati di vendita significativi, tant'è che le quote di mercato continuavano a diminuire.

La cosa che ci preoccupava maggiormente era che il panettone Motta, da sempre prodotto leader della categoria, emblema stesso dell'azienda e generatore di una parte molto consistente dei ricavi totali, era quello che risentiva maggiormente del calo delle vendite.

Per cercare di capire cosa non funzionasse sottoponemmo il nostro panettone ad un assaggio comparato alla cieca con la concorrenza, una metodologia che si utilizza per evitare che l'immagine della marca influenzi il giudizio finale. I risultati confermarono che il lavoro fatto in passato dai nostri colleghi della Ricerca e Sviluppo era significativo ed era apprezzato.

Quando cominciammo ad indagare l'immagine della marca Motta tra i consumatori di panettone, si scoprì che alcune decisioni commerciali e produttive catastrofiche, prese parecchi anni addietro, avevano seriamente compromesso la sua immagine: i consumatori erano convinti che i panettoni Motta fossero di qualità scadente e per questo motivo era da tempo che non li acquistavano più.

Il quadro era chiaro: occorreva trovare una leva per far sì che il consumatore superasse i suoi pregiudizi e acquistasse il prodotto. Se ci fossimo riusciti, eravamo certi che alla prova dell'assaggio avrebbero definitivamente accantonato le loro remore.

Ancora una volta le ricerche ci indicarono la strada da seguire: il consumatore era convinto che i panettoni più morbidi fossero quelli di più recente produzione, ovvero più freschi. Non solo, la morbidezza era il vettore che influenzava l'insieme delle

percezioni organolettiche e come tale era il fattore che determinava l'acquisto, il riacquisto e la fedeltà alla marca.

Fatto ancor più importante fu la scoperta che, sino ad allora, nessun concorrente aveva mai utilizzato la morbidezza come argomento pubblicitario: i produttori davano per scontato che il panettone dovesse essere morbido!

In poco tempo venne ideata una campagna pubblicitaria tutta centrata su questa caratteristica, che si avvaleva di un testimone molto amato dal pubblico, Renato Pozzetto, che sembrava egli stesso l'impersonificazione delle caratteristiche del panettone.



Fig. 6 – Scatola panettone Motta.

Fonte: commons.wikimedia.org/wiki/File:Museo_etnografico_oleggio_scatola_panettone_motta_2.jpg

I risultati si fecero vedere immediatamente: la quota di mercato prese a crescere e la posizione di primazia venne subito riconquistata.

Nonostante il buon lavoro fatto, i lievitati da ricorrenza non divennero mai un settore strategicamente importante per Nestlé. Infatti, per essere considerato strategico, un prodotto

deve avere un potenziale per lo meno regionale (es. Europa), oppure un giro d'affari molto importante a livello nazionale. I lievitati, invece, erano entrati nel portafoglio di Nestlé come condizione obbligatoria per poter acquisire Italgel, il suo vero obiettivo finale. Avvenne così che 2009 Nestlé cedette a Bauli l'intero settore.

Fino ad ora si è parlato di innovazioni che riguardano i prodotti, ma ci sono anche altri tipi di innovazione, altrettanto complessi, che riguardano i processi aziendali, vale a dire l'insieme di operazioni attraverso le quali l'azienda opera.

La mia è stata la generazione che ha vissuto in pieno la fase iniziale della rivoluzione informatica il cui impatto ha modificato in modo irreversibile tutti i processi aziendali. È stata anche quella che ha posto al centro dell'attenzione la minimizzazione del capitale investito (che suona meglio di massimizzazione del rendimento del capitale investito). In poche parole è stata la generazione che ha "inventato" la Supply Chain. In realtà, questa funzione è il punto d'arrivo di un lungo processo che nacque nell'industria automobilistica. Le prime esperienze furono fatte alla Ford negli anni '20 con l'impiego della tecnica nota come "dock to factory floor", che consisteva nel ridurre la taglia degli ordini di materie prime e semilavorati e di aumentare la loro frequenza; lo scopo era quello di evitare che la merce stazionasse nei magazzini. Negli anni '50, tale tecnica venne ampliata e perfezionata dalla Toyota, che la pubblicizzò come "Toyota Production System". Questa filosofia produttiva si diffuse prendendo il nome di "Just In Time" che finì per abbracciare non solo i materiali in entrata, ma anche i prodotti finiti in uscita. Negli anni '90 stavano venendo a maturazione anche modelli gestionali informatizzati noti con il nome di "Material Requirement Planning" (MRP)⁽¹⁾

Il sistema che venne adottato da Nestlé negli anni a cavallo del nuovo secolo costituiva per quei tempi un'applicazione molto all'avanguardia. Per farla funzionare, venne istituita ex novo la Direzione (centrale) Supply Chain che aveva la responsabilità della validazione delle previsioni di vendita, degli acqui-

sti, della pianificazione mensile delle produzioni, della gestione dei magazzini, delle consegne di prodotti finiti ai clienti, della fatturazione e degli incassi. La logica sottesa era quella di assicurare che:

- I fornitori consegnassero le quantità di materie prime, semilavorati e materiali d’imballaggio richieste nei tempi stabiliti
- La produzione producesse, senza difetti e ritardi, quello che la domanda della clientela richiedeva,
- Nei magazzini i prodotti finiti stazionassero il minor tempo possibile
- I trasportatori consegnassero ordini completi ai clienti, nel giorno e nella fascia oraria concordata
- Le fatture non presentassero difformità tali da giustificare il loro mancato pagamento
- I clienti pagassero il dovuto nei tempi pattuiti.

Alla base di tutto, come detto, c’erano dei sofisticati sistemi statistici di previsione delle vendite.

I risultati che si ottennero, grazie anche al supporto di modelli gestionali d’avanguardia, permisero all’azienda di migliorare sostanzialmente non solo la sua redditività, ma anche di far fare un balzo prodigioso all’efficienza complessiva delle sue operazioni.

Oggi Amazon, che però è “solo” un gigantesco e straordinariamente sofisticato sistema logistico, ha reso quasi banale tutto ciò, ma 25 anni fa non fu affatto semplice impiantare questo processo: si dovettero superare le forti resistenze interne di chi si vedeva sottrarre aree di potere, e quelle di un sistema composto da fornitori di beni e servizi che non era ancora maturo per cambiamenti culturali di tale portata.

Un’altra esperienza che, come la precedente, ho avuto la fortuna di vivere in prima persona, riguarda i criteri contabili di attribuzione dei costi.

Fino agli anni ’90 una parte rilevante di costi che non potevano essere attribuiti in modo specifico ai singoli prodotti venivano “spalmati” in proporzione ai loro fatturati. Alla fine degli

anni '70, il BCG (Boston Consulting Group), primaria agenzia di consulenza strategica americana, sulla base di studi condotti sul campo, aveva dimostrato che il livello dei costi effettivi di un prodotto diminuivano tra il 20 e il 30% al raddoppio dei suoi volumi di vendita.

Da dove nascevano questi risparmi? Erano originati dalle maggiori economie nei costi di acquisto delle materie prime, dall'aumento di efficienza dei processi di produzione, dalla riduzione dei costi logistici e da una riduzione proporzionale dei costi generali. L'andamento dei costi unitari rispetto ai volumi cumulati dava luogo ad una curva di tipo logaritmico che prese il nome di "curva di esperienza". Sul finire degli anni '90, il tema dominante in Nestlé Italiana era quello della semplificazione del portafoglio prodotti che era cresciuto a dismisura in seguito all'acquisizione di altre aziende. Ridotta alla sua essenza, la domanda era: quali prodotti valeva la pena salvare e quali, invece, sopprimere (stando attenti a non pregiudicare la redditività aziendale).

È in quegli anni che si comincia ad affiancare ai tradizionali sistemi contabili, la contabilità ABC (Activity Based Costing). Non era nulla di veramente nuovo: è un sistema contabile molto simile a quello adottato da chi produce su commessa.

Questa nuova modalità di attribuzione dei costi confermò quello che la "curva di esperienza" aveva già scoperto da tempo: la pratica di spalmare i costi faceva sì che i prodotti marginali si sostentassero succhiando risorse ai prodotti leader. Il rischio, per questi ultimi, era di dover sopportare prezzi ingiustificati o, peggio ancora, dover tagliare gli investimenti per far quadrare i conti aziendali.

L'applicazione dell'ABC non fu un esercizio facile, e in qualche caso sono state prese delle decisioni sbagliate, ma complessivamente questa pratica ha contribuito a modificare la cultura dell'azienda, una delle sfide più difficili per chi fa impresa.

Riferimenti bibliografici

Paragrafo 1

(1) <https://www.treccani.it/vocabolario/innovare/>

Paragrafo 2

(1) <https://terraevita.edagricole.it/nova/nova-irrigazione/irrigazione-tecnologie-per-uso-efficiente-acqua/>

(2) <https://ibba.cnr.it/blog/piante-acqua-e-siccita-un-piccolo-contributo-dalla-ricerca/>

Paragrafo 4

(1) <https://www.izsvenezie.it/cibo-etnico-caratteristiche-abitudini-consumatori-italiani/>

(2) Ibidem

(3) <https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=4&dove=ITA>

Paragrafo 5

(1) <https://it.wikipedia.org/wiki/Margarina>

(2) https://it.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8_solubile

(3) <https://www.nescafe.com/it/cultura-del-caffe/conoscere-il-caffe/storia-nescafe>

Paragrafo 6

(1) <https://www.nestle.it/centro-ricerca-sviluppo>

Paragrafo 7

(1) <https://www.jonesday.com/en/practices/experience/2009/08/procter-gamble-sells-its-folgers-coffee-business-for-33-billion>

(2) <https://www.davesamericanfood.com/a-snack-story-scoperta-pringle>

(3) <https://www.estathe.it/supporto-faq?categoria=27&domanda>

(4) <https://houseofswitzerland.org/it/swissstories/economia/eric-favre-linventore-svizzero-del-caffe-capsule>

(5) <https://it.wikipedia.org/wiki/Nespresso>

Paragrafo 8

(1) [https://it.wikipedia.org/wiki/Just-in-time_\(produzione\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Just-in-time_(produzione))

Paolo Braconi

*Valorizzare i cibi con la storia, e viceversa.
Tra economia e utopia?*

A un certo punto della mia carriera di archeologo all'Università di Perugia, mi sono imbattuto nella possibilità di scavare la villa di Plinio il Giovane in Tuscis, nel territorio dell'odierna san Giustino, poco a Nord dell'antica Tifernum Tiberinum, oggi Città di Castello. Un'occasione troppo ghiotta per uno storico/archeologo che poteva misurarsi con una delle ville romane più famose, nota solo in letteratura grazie alla descrizione che Plinio stesso ne fa nella celebre lettera a Domizio Apollinare. Descrizione che aveva l'obiettivo dichiarato di attirare l'amico nelle sue terre dell'Etruria interna raccontando con dovizia di particolari la ricca dimora, tra giardini che oggi chiamiamo "all'italiana", padiglioni termali e luoghi ameni (che oggi chiamiamo SPA) e paesaggi austeri e salubri, lontani dalla costa malarica dell'Etruria marittima.

E già la descrizione pliniana del paesaggio, forse più che quella della villa stessa, mi colpiva, con al centro quella sorta di «anfiteatro immenso che solo la Natura può creare» cioè la porzione dell'Alta Valle del Tevere che Plinio vedeva dalle sue terrazze panoramiche.

Del resto, le descrizioni di questa come delle altre sue ville, avevano attirato da secoli eruditi e studiosi che con le lettere di Plinio alla mano avevano cercato di ricostruire il mondo che egli aveva raccontato, dalle forme dell'abitare, a quelle del vivere e del gestire le sue consistenti e diffuse risorse fondiari.

Questo è l'inizio della storia che ha fatto di me un archeologo molto interessato alla storia del paesaggio agrario romano e

dunque alla storia dell'agricoltura romana, che divenne un tema centrale nei miei corsi di Antichità Romane. Così, quando venne creato un nuovo corso di laurea in Economia e Cultura dell'Alimentazione (ECOCAL) all'Università di Perugia e si cercava un docente per impartire lezioni di storia dell'agricoltura e dell'alimentazione in età romana, mi feci avanti, venni reclutato e così cominciai a studiare più approfonditamente o a studiare per la prima volta argomenti per me nuovi, come la storia della cucina.

Parlare di paesaggi agrari antichi, spesso ancora riscontrabili in tracciati di strade, fossati, confini, toponimi o in pratiche agricole ancestrali, come quella della vite maritata in coltura promiscua, si può fare anche mostrando immagini o con escursioni mirate. Qui la vista ci guida nell'apprendere. Ma parlare, solo parlare, di alimentazione e cucina antica senza la dimensione gustativa e olfattiva mi sembrava poco proficuo e forse anche noioso.

Così mi nacque l'idea di studiare e sperimentare cibi antichi per farne esperienza condivisa con gli studenti, perché imparassimo insieme a conoscere, anche assaggiandolo, il cibo antico. L'Università dei Sapori che per vocazione forma, qualifica e riqualifica addetti nel settore della ristorazione, coinvolta fin dall'inizio nella ideazione del Corso ECOCAL, fu il mio primo punto di riferimento. Chiesi semplicemente se potevano ospitarci per un giorno, me e i miei studenti e il mio amico cuoco Marino Marini che con entusiasmo decise di darmi una mano. Mi misero a disposizione aule didattiche e attrezzature culinarie che ovviamente all'Università non avevamo. Avrei portato tutto il necessario (cibi, bevande e cuoco) e lasciato gli spazi puliti e in ordine; questo il solo "prezzo" da pagare.

Nacque così il "laboratorio di cucina storica" del corso di laurea in ECOCAL. Ogni anno con Marino Marini ci inventavamo un tema, pescando nei ricettari antichi (Apicio ma non solo) e sperimentando soluzioni e varianti da rendere gradevoli ancora oggi. Un viaggio straordinario, dai ricettari babilonesi del XVII secolo a.C. alla cucina araba altomedievale, passando ovviamente per il Mediterraneo greco e romano.

Quello che ci muoveva non era tanto il desiderio di replicare fedelmente una ricetta scomparsa da secoli, ma la storia che si poteva costruire o ricostruire su quella ricetta. Il percorso doveva per forza prevedere una mediazione continua tra sapori, aromi, consistenze e processi originali e traduzioni adattate al presente. L'originale disgustoso, o meglio disgustoso in quanto originale, non ci interessava. La mia idea era semplice: nessuno avrebbe consegnato alla tradizione manoscritta ricette che al tempo in cui furono concepite non potessero essere gradevoli, desiderabili. Nei limiti del possibile era dunque lecito, secondo noi, prendere da quelle ricette, per così dire, la trama profonda, l'idea connotante che le aveva consegnate alla memoria scritta della cucina, piuttosto che ricercare la copia perfetta di un originale archetipico. Se è vero che ogni preparazione culinaria è replicabile, diversamente da un'opera d'arte visiva, è pur vero che una ricetta, per quanto accurata, non consentirà mai di avere copie identiche a causa delle possibili variabili che si possono intromettere tra la codifica e la trasformazione. Amavo ripetere ai miei allievi che la cucina è un'arte e le ricette sono come spartiti musicali o testi teatrali che hanno bisogno di strumenti, interpreti, direttori o registi, scenografie, allestimenti, insomma adattamenti, traduzioni. Una tragedia greca rappresentata oggi esattamente come 2500 anni fa non avrebbe su di noi lo stesso effetto che ha il suo adattamento moderno (a partire dalla traduzione dal greco antico). E anche se riuscissimo a rifarla e riviverla esattamente come poteva essere in origine, sarebbe inutile; perché noi non siamo ateniesi del IV secolo a.C.

Ma se dunque posso comunque oggi godere di un adattamento di un'opera classica, perché non dovrei fare altrettanto con una ricetta "classica"? Quello che conta, spiegavo ai ragazzi, è la conoscenza del passato che ci può arrivare anche attraverso una sensazione gustativa, debitamente studiata, raccontata, motivata. Ben altra cosa da una certa smania di rievocazioni storiche che spesso creano l'illusione, sbagliata, che gli antichi erano simili a noi e in fondo capirli è facile e dunque la storia è abbastanza inutile...

Così nacque l'idea di ArcheoFood – il senso del gusto per la storia.

Io e Marino Marini ci lanciammo nell'impresa di riportare in vita cibi del passato, secondo la filosofia appena descritta e di immetterli sul mercato culturale, in primo luogo in quello dei circuiti museali e quelli del cibo di qualità. Nacque così la Farsiccia, un insaccato cotto di maiale, farro, mandorle e salsa di pesce preso da una ricetta di Apicio. La facemmo assaggiare in decine di occasioni e sempre avevamo un grande apprezzamento. E poi ancora un progetto sul mosto cotto come ingrediente di salse e pietanze antiche e medievali, a partire dalla mostarda (progetto MoSeUm-Mostarde e Senapi dell'Umbria), entrambi i progetti sostenuti dal Piano di Sviluppo Rurale dell'Umbria. Esperienze portate avanti col partenariato dell'Università dei Sapori che servirono per mettere a punto prototipi da immettere sul mercato. Questo era infatti il mio obiettivo di partenza: mostrare agli studenti come si potesse dare valore economico al sapere storico; come dalla ricerca e dalla sperimentazione su cibi antichi, opportunamente storicizzati e adattati, si potessero creare “retroinnovazioni” rivolte ai palati moderni, sempre più curiosi e aperti a nuove esperienze del gusto, come dimostra il successo della cucina spettacolo o le legioni di sommeliers che popolano ormai qualsiasi tavolata tra amici.

Onorare la missione del Corso di Laurea in Economia e Cultura dell'Alimentazione: fare economia con la cultura del cibo, questo era in fondo lo scopo del gioco.

Siamo riusciti all'inizio a piazzare la Farsiccia nel prestigioso negozio di Eataly a Roma e diversi espositori con nostri prodotti sono comparsi in musei importanti, come a Roma Ara Pacis o al Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Ma l'impresa non è riuscita a decollare come avremmo voluto.

Sulle cause di questo che non posso che considerare un fallimento, dal punto di vista economico, dovrei lasciare agli economisti indagare (mancanza di investitori idonei? inadeguatezza dell'idea al mercato reale?).

Quanto al valore culturale dell'iniziativa, la prospettiva cambia: ogni occasione nella quale siamo stati chiamati a portare il nostro contributo attraverso la gastronomia storica è stato sempre molto apprezzato, in Italia e all'estero (Francia, Giordania). Marino Marini è diventato una vera autorità in tema di gastronomia storica e non c'è stata occasione che non abbia entusiasmato i partecipanti, ai quali abbiamo dilettrato mente e corpo con il racconto dell'archeologo e la maestria del cuoco, la coppia che ha pensato ArcheoFood.

Sempre passa con facilità il messaggio che la storia si può conoscere anche attraverso il senso del gusto e dunque, in un certo senso, si può stimolare il desiderio di conoscenza storica anche attraverso il cibo. Sempre con quello sguardo critico fortemente influenzato dalla mia cultura umanistica, che spinge a diffidare di certe scorciatoie semplicistiche che pure vanno di moda. Sto parlando del fenomeno della rievocazione storica orientata alla ricerca delle origini di questo o quel prodotto tipico, identitario, tradizionale al fine di poterne rivendicare l'invenzione e dunque l'esclusiva. La storia della cucina condotta seriamente, imparando a leggere fonti letterarie e fonti materiali può mettere in seria discussione molti dogmi, credenze, luoghi comuni sui quali si sono fondati, e si fondano ancora, diversi "miti delle origini" (si veda ad es. Montari 2019).

Ma resta sul piatto, si perdoni la metafora, il tema centrale dal quale avevo preso le mosse: si può trasformare in opportunità economica la ricerca in tema di storia del cibo? Continuo a pensare che sia possibile. Io semplicemente non ho ancora trovato la via giusta. Ma ho avuto tanti discepoli...

Riferimenti bibliografici

Braconi, P.

2017, *La Farsiccia di Archeofood, un prodotto alimentare innovativo dalla ricerca umanistica*, in «Geotema» 55, 2017, pp. 59-62.

Montanari, M.

2019, *Il mito delle origini. Breve storia degli spaghetti al pomodoro*, Laterza, Roma-Bari

Sitografia

Numerose le testimonianze del progetto si trovano nel Web, curate da Marino Marini . Segnalo, tra tante, il canale youtube: <https://www.youtube.com/@archeofood4998/videos>

Francesco Chiapparino

*Filiere corte e filiere lunghe tra economie locali e sistemi alimentari globali in prospettiva storica.
Una nota.*

Filiere corte e filiere lunghe, sistemi alimentari locali o dispiegantisi su spazi ampi costituiscono, al di là delle connotazioni promozionali o anche ideologiche spesso legate a queste alternative, configurazioni dei meccanismi di approvvigionamento che meritano una riflessione sul lungo periodo. L'idea in questa sede è quella di abbozzare alcune linee di analisi al riguardo, prive ovviamente di pretese di completezza ed esaustività: solo una proposta di riflessione appunto, focalizzata su alcune delle dinamiche di fondo che hanno denotato lo strutturarsi storico dei sistemi agro-alimentari.

Nel passato, almeno a partire dalla nascita delle società agrarie, i meccanismi di approvvigionamento locale hanno prevalso per gran parte dei prodotti alimentari, o quanto meno per quelli di consumo corrente della gran massa della popolazione. Una tale dipendenza dalle agricolture locali ha costituito anche un motivo di particolare fragilità per le società che ad esse erano costrette ad affidarsi. Con la modernizzazione, già almeno a partire dal XVIII secolo per il mondo occidentale e poi compiutamente dalla fine dell'Ottocento, alla netta prevalenza delle filiere brevi è venuta via via sostituendosi quella delle filiere lunghe e ben presto lunghissime. All'interno di questo contesto dominato dai mercati internazionali del cibo, si è poi verificata, negli ultimi decenni, una riscoperta delle filiere corte e delle produzioni locali, che nondimeno, almeno a parere di chi scrive, ha prevalentemente un valore volontaristico – con

un ampio spettro di significati, che dalla dimensione pubblicitaria o di status arriva fino a quella ambientale o militante – e scalfisce solo in misura molto modesta la predominanza delle relazioni anonime e di lunga distanza nei sistemi globali di approvvigionamento alimentare. Le pagine che seguono ambiscono ad analizzare in modo più dettagliato una simile evoluzione complessiva.

1. Il predominio preindustriale della “filiera corta”

In età preindustriale, almeno nelle società agrarie, il rifornimento di beni destinati all'alimentazione è in massima parte confinato ad ambiti strettamente locali. Ciò almeno vale per i cereali – o per prodotti con una funzione analoga, come ad esempio le patate, le banane o in alcune società del neolitico i piselli (Diamond 1999, 89-96) – che forniscono il grosso dei carboidrati su cui si fonda la dieta e costituiscono la base nutrizionale della gran massa della popolazione. Fanno naturalmente eccezione alcune componenti anche dell'alimentazione diffusa, come ad esempio il sale, che rappresenta una delle basi dei condimenti nonché un elemento essenziale per la fisiologia umana, scarso nelle diete di sussistenza delle economie rurali povere di carne e perciò necessariamente importato dall'esterno, cioè da località più o meno lontane (Kurlansky 2002). Mentre a commerci di lunga e lunghissima distanza si lega poi l'uso di prodotti di lusso, estremamente importanti per il loro significato di status, come il pepe e le spezie, largamente diffusi tra le ristrette élite affluenti delle società preindustriali, ma in misura limitata presenti anche nei consumi del resto della popolazione, almeno non di quella più povera e per lo più limitatamente a situazioni particolari, come ad esempio per le feste. Ma al di là di queste eccezioni, anche significative in sé, il grosso della base alimentare proviene da produzioni strettamente locali, e segnatamente – si è detto – da quelle di cereali. Braudel (1979, tr.it. 1993, 99-104) stima che nel XVI secolo meno dell'1%

della produzione globale di grano nell'area mediterranea sia oggetto di commerci interregionali e di lunga distanza, e nel secolo successivo, con l'integrazione con il mercato nordeuropeo e l'ascesa delle esportazioni polacche, questa quota possa al massimo – e per periodi limitati – raggiungere il 2-2,5%. Pierre Chaunu (1974, 175-80) tenta di dare una misura approssimativa della circolazione del 98-99% di beni primari: in primis, come si è detto, i cereali per l'alimentazione e poi generi da costruzione, legati all'abitare, come pietre, mattoni e legna, quest'ultima essenziale anche per il riscaldamento. Secondo i suoi calcoli per la Francia della prima età moderna, il 90% degli scambi avviene all'interno di una prima cerchia, dal raggio ristretto di circa 5 km, ed un altro 8-9% in un'area di circa 30 km di raggio, cioè lo spazio raggiungibile a piedi giornalmente, che descrive l'ambito territoriale dei mercati locali. Jean Meuvret (1988, 47-97) conferma sostanzialmente questa visione, parlando di un raggio di 40 chilometri nel XVII secolo per città come Orleans. Al contempo egli discute le diverse funzionalità delle vie di terra e delle vie d'acqua. Queste ultime sono ovviamente molto più efficienti, ma soprattutto nel secolo successivo, ad esempio per l'aumento dei canali, e prima dell'arrivo a metà Ottocento della ferrovia. Paolo Macry (1974, 43-90) dal canto suo esemplifica bene la frammentazione dei mercati alimentari locali per effetto dell'arretratezza delle vie di comunicazione nel caso del Regno di Napoli nel XVIII secolo, riferendosi cioè a un periodo successivo, in parte compensato tuttavia dai ritardi del Meridione italiano. Oltre a tematizzare lo scarto tra vie terrestri e via maritime, egli evidenzia anche bene l'eccezione rappresentata dalla presenza di un grosso centro urbano, come Napoli, che nondimeno costituisce una particolarità tutt'altro che isolata nel contesto europeo, ove pure esistono le grandi città. Lo studio mostra bene come le enormi difficoltà di approvvigionamento di vaste conurbazioni nel mondo preindustriale finiscano col polarizzare l'attività e l'evoluzione di un gran numero di strutture, da quelle viarie, produttive e di trasporto a quelle istituzionali, amministrative e finanziarie.

Già dal XVII secolo per contro, come pure si è accennato, la circolazione dei cereali registra un (lieve) incremento a livello europeo, principalmente per la ricomparsa, con i flauti olandesi, delle prime navi granarie dopo quelle romane, e per le importazioni che via Danzica questi consentono del frumento polacco nei Paesi Bassi e nell'Europa nord-occidentale (Van Tielhof 2002).

L'aspetto saliente di una simile situazione e della netta prevalenza sul piano storico della "filiera corta" è costituito dal fatto che questa stretta dipendenza dei sistemi di approvvigionamento urbani, e in genere delle comunità locali, dai contesti rurali circostanti ne rappresenta anche, ed in primo luogo, un forte elemento di fragilità, esponendoli al rischio di carestie e crisi alimentari. L'arretratezza e la difficoltà dei trasporti, con i conseguenti ampi costi, finiscono col vincolare strettamente gli approvvigionamenti agli ambiti locali. Insufficienze di questi rifornimenti anche solo congiunturali, per effetto di avversità metereologiche, distruzioni legate a razzie ed eventi bellici o altri accidenti, non potendo essere compensate agevolmente da importazioni da altre aree, provocano facilmente pesanti carenze di beni primari quando non situazioni catastrofiche. Gli elevati costi dei trasporti costituiscono in altri termini una delle condizioni strutturali, assieme alla pressione demografica o ai limiti delle monoculture cerealicole (attenuati ad esempio dall'associazione al mais nel XVII-XVIII secolo), che rendono dirompenti – catastrofiche nel senso tecnico del termine – le avversità climatiche o devastazioni anche circoscritte indotte da guerre e simili (Alfani, Ó Gráda 2017, 19ss.; Alfani, Mocarelli, Strangio 2015, 21-25; Alfani 2013, 42-78; Ó Gráda, Chevet 2002; e in generale sul complesso tema delle carestie in epoca preindustriale Ferrari, Vaquero Piñeiro 2015)¹. In questo senso il predominio della "filiera corta" assume connotati sinistri, quando spesso non devastanti.

1. In generale sulle crisi alimentari si veda anche C. Ó Gráda (2009) e per lo specifico dei trasporti le interessanti considerazioni sulle "connettività" delle sub-regioni climatiche mediterranee in epoca antica De Ligt (2020, 40).

Questa situazione viene progressivamente mutando in Europa già a partire del XVII secolo, a volte per effetto stesso delle crisi alimentari, come nel caso dell'attivazione di rotte di importazione del grano dal Baltico da parte delle istituzioni annonarie della Repubblica di Genova durante la grande carestia del 1592 (Alfani 205, 13-16). Fu tuttavia principalmente con i commerci olandesi che nel Seicento queste produzioni arrivarono a rifornire stabilmente l'Europa nord-occidentale.

Tra tardo Seicento, Settecento e a maggior ragione poi nell'Ottocento i mercati europei andarono progressivamente integrandosi con un movimento che vide via via aumentare la quota delle importazioni di generi alimentari, ed in primo luogo grano e cereali, da lunghe distanze. Un simile processo fu il risultato di dinamiche di notevole complessità, ancora oggi in buona misura da indagare (Andreoni 2025). Esso si concretizzò anzitutto attraverso il collegamento fisico degli spazi di mercato, mediante lo sviluppo di vie e mezzi di trasporto sia marittime che terrestri. Un secondo aspetto di tale integrazione fu poi quello fiscale ed amministrativo, che passò attraverso la progressiva riduzione di dazi, gabelle, divieti e vincoli normativi di vario tipo alla circolazione delle merci in ambiti territoriali via via più grandi, nazionali e internazionali. Da ultimo, questo processo richiese l'interconnessione degli strumenti di pagamento e il superamento della "babele delle monete", il cui esito finale sarà il Gold Standard di fine Ottocento (cfr. le osservazioni al riguardo di Fumian 2024, 33-41). Già nella prima metà del XIX secolo, nondimeno, il livello di integrazione dei mercati del grano faceva segnare un notevole grado di avanzamento, almeno per quanto riguarda la Gran Bretagna, che si collocava al vertice di una strutturata gerarchia dei prezzi di questo prodotto che interessava praticamente tutta l'Europa. Nel 1825 questi prezzi sono massimi in Inghilterra, che con la sua forte domanda (nonostante l'alto livello del protezionismo britannico dell'epoca) ha una funzione ordinativa di tutto il mercato del continente, o quanto meno delle località collegate al Regno Unito via mare. I prezzi infatti degradano via via che ci si al-

lontana dal polo inglese, in Francia (atlantica e mediterranea), Paesi Bassi e Italia settentrionale, per toccare poi i minimi sulle coste del Baltico, del medio Adriatico e del Mar Nero (Abel 1966, 340).

2. Il prevalere della “filiera lunga” nel mondo contemporaneo

A partire dai decenni centrali dell'Ottocento, tra anni Quaranta e ultimo quarto del secolo, si assiste alla graduale integrazione del mercato internazionale, sulla scorta del progressivo sviluppo della rete ferroviaria, del naviglio in ferro e a motore, delle comunicazioni in tempo reale attraverso il telegrafo e la stesura dei collegamenti via cavo anche tra continenti diversi. Accanto a ciò, un ruolo importante ha anche la stagione del liberoscambismo inaugurata dall'accordo tra Gran Bretagna e Francia all'inizio degli anni Sessanta. Ad essa farà poi seguito, nell'ultimo quarto del XIX una ripresa del protezionismo, che sarà tuttavia solo parziale e oggetto di negoziazioni. Parallelamente, infine, si assisterà all'unificazione degli strumenti di pagamento nel sistema monetario internazionale basato sulla convertibilità aurea. Tutto questo porterà a quel processo di intensificazione degli scambi – di merci, ma anche di persone, capitali e informazioni – che è stato definito la “prima globalizzazione”, per le analogie che presenta con le trasformazioni avviate a fine Novecento a conclusione della Guerra fredda². Sebbene una tale integrazione riguardi in senso proprio le politiche economiche di un novero relativamente ristretto di paesi per lo più occidentali, i domini coloniali diretti e le forme di imperialismo informale di questi ultimi fanno sì che simili dinamiche a cavallo tra XIX e XX secolo finiscano con l'estendersi a buona parte del mondo dell'epoca. Un aspetto centrale di que-

2. Della vastissima bibliografia al riguardo ci si limita qui a menzionare James 2001 e Osterhammel, Petersson, 2003; per i processi di integrazione dei mercati O'Rourke, Williamson 1999 e Findlay, O'Rourke 2007, 378-428.

sta intensificazione degli scambi riguarda i generi alimentari e segnatamente il grano e i cereali che costituiscono gli alimenti di base di gran parte delle diete diffuse nelle società agrarie. Si inaugura con ciò una prevalenza degli approvvigionamenti su grandi distanze, della “filiera lunga” se si vuole, che giunge di fatto fino ai nostri tempi. Prima di allora, come si è accennato, erano quasi esclusivamente i generi di lusso consumati per lo più da ristrette élite, come spezie e prodotti coloniali, a provenire da luoghi distanti, anche se soprattutto dal XVII secolo esiste qualche eccezione, come si è visto per il grano polacco o come accadde per il merluzzo conservato, pescato nell’Atlantico settentrionale, che pure conosce una certa diffusione fra i ceti popolari europei. È tuttavia dal tardo Ottocento che la proporzione si inverte e la base dell’alimentazione diffusa nei paesi occidentali industrializzati viene prevalentemente a ricadere su prodotti provenienti da lunghe distanze e da mercati di dimensioni nazionali e spesso internazionali.

Una delle rare analisi di lungo periodo sull’evoluzione di tali mercati è quella, elaborata nel contesto della sociologia rurale, dei regimi alimentari. Al di là di alcune rigidità ideologiche e teoriche – queste ultime più che altro connesse all’impostazione propria delle scienze sociali più che di quella storica –, l’approccio dei food regimes ha il pregio di delineare una visione articolata e compiuta dello sviluppo del mercato internazionale del settore alimentare, muovendo oltretutto da concezioni permeate di prospettive storiografiche come quelle di Polanyi o Wallerstein. Formulata originariamente in relazione agli equilibri del comparto agro-alimentare nel secondo dopoguerra (Friedmann 1982), una simile analisi si è poi estesa ad una visione di lungo periodo che abbraccia tutto l’arco temporale della prima e della seconda globalizzazione (Friedmann 1987; Friedmann, McMichael 1989). Essa suddivide i centocinquanta anni che hanno visto la prevalenza della “filiera lunga”, per dirla nei termini del presente lavoro, in tre fasi, rispettivamente caratterizzate dall’egemonia imperiale britannica, dalla centralità statunitense nel

contesto della Guerra fredda e dalla recente affermazione del mercato globale e dei suoi meccanismi.

Nel primo di questi periodi l'integrazione del mercato internazionale si sviluppa attorno alla Gran Bretagna, che con l'abolizione delle Corn Laws del 1846 e la stagione di libero scambio inaugurata dal trattato Cobden-Chevalier del 1859-60 viene sempre più rifornita di cereali e carne da territori particolarmente favorevoli a queste produzioni. Si tratta spesso di colonie di insediamento europeo, come il Canada o l'Australia, ma anche di paesi a cui si rivolge l'emigrazione del Vecchio continente, come l'Argentina o gli Stati Uniti, o ancora di territori ulteriori come, ad esempio, l'Ucraina per ciò che riguarda il grano (Bernstein 2010, 61-70). L'estensione di questi rifornimenti anche ai paesi in via di industrializzazione dell'Europa occidentale provoca la crisi di molte delle locali agricolture tradizionali ed una loro crescente conversione verso colture arboree ed orticole specializzate, che pure alimentano flussi commerciali di lunga distanza. Da ultimo, altri cospicui traffici internazionali riguardano le importazioni di prodotti coloniali che, ad esempio nel caso dello zucchero, conoscono in questa fase una diffusione del consumo significativamente maggiore rispetto al passato (Mintz 1985, 108ss.). L'instaurarsi di queste correnti di importazione genera un miglioramento delle disponibilità alimentari e, almeno nei paesi che non adottano politiche protezionistiche di difesa delle agricolture nazionali, ribassi significativi dei prezzi del cibo – che generano perciò un aumento dei salari reali. Soprattutto, però, se si considera una simile evoluzione sul lungo periodo, tutto ciò ha un impatto significativo sul miglioramento della sicurezza alimentare. Cattivi raccolti in singole aree, che in precedenza per gli alti costi dei trasporti avevano un effetto devastante sugli approvvigionamenti locali, ora provocano limitati rialzi – spesso semplici increspature – nei corsi dei prezzi dei mercati della zona. Anche se va tenuto presente che, in particolare nelle economie tradizionali di esportazione dei paesi non industrializzati, i processi di liberalizzazione e lo smantellamento dei meccanismi comuni-

tari di rifornimento dei mercati locali non mancano di produrre gravi crisi alimentari, come ad esempio avviene in India alla fine dell'Ottocento (Davis 2001).

Il sistema facente perno sulla Gran Bretagna, ma volto a rifornire anche altre aree europee occidentali urbane e sviluppate o in via di industrializzazione, collassa, come è noto, assieme a tutta l'economia internazionale con la Prima guerra mondiale e il trentennio di deglobalizzazione che essa inaugura. Il crollo dei prezzi agricoli che si avvia dalla metà degli anni Venti si inserisce nella ripresa di aumento della produttività dell'agricoltura avviatosi nell'Ottocento, legato alla messa a coltura di terre di solito extraeuropee ad alte rese e alle innovazioni tecniche – chimiche e meccaniche – del comparto. La tendenza alla sovrapproduzione, che si manifesterà appieno a partire dalla crisi del '29, è acuita dal fatto che l'autosufficienza agro-alimentare ha dimostrato di avere un valore strategico durante la Grande guerra e spinge le grandi potenze emergenti dell'epoca, ed in primis gli Stati Uniti, a mantenere le proprie produzioni nel settore primario senza affidarsi al mercato internazionale (McMichael 2009, e in generale sulle trasformazioni tra le due guerre Langthaler 2023). Dalla recessione degli anni Trenta, che negli USA si somma alle crisi ambientali delle dust bowls di steinbeckiana memoria, emerge nel secondo dopoguerra un nuovo assetto del mercato agro-alimentare internazionale imperniato sulla centralità degli Stati Uniti. Si passa così, secondo la terminologia delle transizioni tra regimi alimentari formulata da Harriet Friedmann (2005), dal regime coloniale-diasporico (cioè caratterizzato da colonie ed emigrazione europee) pre-1914 a quello mercantile-industriale (legato al commercio internazionale e alle agro-industrie nazionali) del secondo dopoguerra. La rete di approvvigionamenti di lunga distanza che emerge nel secondo dopoguerra ha una configurazione diversa da quella della Belle époque non solo per l'emergere della polarità statunitense (Winders 2009, 129-159). Il ruolo strategico dell'autosufficienza agro-alimentare manifestatosi attraverso due conflitti mondiali fa sì che il settore primario

venga preservato ed anche rafforzato dalle politiche economiche degli Usa e in generale nel Nord America, nonostante l'eccesso di capacità produttiva e la tendenza strutturale al ribasso dei prezzi emersa con la crisi del '29. La soluzione è in questo senso, specie per le produzioni di base come quelle cerealicole, una politica di protezioni e sussidi, nonostante (e in aperto contrasto) con le tendenze al libero scambio e all'integrazione dei mercati che prevalgono all'interno del mondo occidentale. Tali produzioni, sovvenzionate e in largo eccesso rispetto alle esigenze di mercato, vengono utilizzate dagli Stati Uniti per alimentare un flusso di aiuti alimentari che durante la Guerra fredda, dopo il completamento della ricostruzione post-bellica, si orienta verso i paesi poveri del blocco occidentale, alleggerendone le importazioni e i costi salariali e legandoli all'alleanza antisovietica. Politiche analoghe di protezione e sussidio delle produzioni agro-alimentari emergono rapidamente anche nella neonata Comunità europea, in questo caso con motivazioni, più che di natura strategica, di difesa di ceti ed interessi legati al mondo rurale (Sotte 2023). Parallelamente, gli Stati Uniti si fecero promotori, con la Green revolution, di orientamenti ulteriori, volti a migliorare la produttività delle agricolture nazionali dei paesi del Terzo mondo, prevalentemente ma non solo all'interno della loro sfera di influenza geopolitica, come mostra il caso dell'India accanto a quelli del Sud Est asiatico o dell'America latina (Freed, Freed 2002; Shiva 2016). Simili indirizzi, pur collocandosi al di là della stretta logica degli aiuti umanitari, continuavano ad implicare una dipendenza tecnologica (per fertilizzanti, fitofarmaci, macchinari) che si sarebbe estesa alcuni decenni più tardi, alle sementi geneticamente modificate. A partire poi dalla prima metà degli anni Settanta, con la crisi economica e la temporanea distensione nei rapporti con il blocco dell'Est, si sarebbe poi entrati in una ulteriore fase di transizione, culminata venti anni più tardi nel nuovo scenario della globalizzazione e di un assetto dei commerci del settore agro-alimentare dominato, secondo la prospettiva dei food regimes, dalle grandi aziende multinazionali.

3. Filiera lunga e corta tra Corporations e dinamiche della globalizzazione

All'inizio degli anni Novanta con la fine della Guerra fredda l'avvio della globalizzazione arriva a coronamento di una serie di processi, già in parte avviatisi nel periodo precedente, di integrazione dei mercati internazionali, emersione di nuovi poli di crescita economica, trasformazione tecnologica e strutturazione di grandi imprese globali (Segreto 2018, 99-128). Queste ultime, in particolare, dominano gli ambiti principali del settore alimentare, avendo dimensioni e caratteri transnazionali che sembrano calibrati ad hoc sul nuovo assetto globale delle reti commerciali. L'approccio dei regimi alimentari entra con questa fase nella sua prospettiva più propriamente legata all'indagine sociologica da cui, come si è detto, trae origine. In quanto tale una simile impostazione è più caratterizzata da analisi contrastanti e, un po' paradossalmente forse, meno interessante dal punto di vista storico di questo contributo, che non intende entrare nel merito del dibattito e delle cangianti posizioni delle scienze sociali relative alle trasformazioni del breve periodo. Basti al riguardo sottolineare come la fase caratterizzata dall'egemonia delle Corporations non sovverta, nonostante la nuova centralità a cui assurgono gli scambi internazionali, il regime di sussidi e protezioni di cui godono le produzioni agro-alimentari statunitensi ed europee. Ciò non solo contrasta con il rafforzamento delle agricolture nazionali a cui pure si era mirato in precedenza, ma limita notevolmente le capacità dell'Occidente di praticare politiche di integrazione economica e supporto delle economie meno sviluppate e perciò necessariamente, in molti casi, orientate al settore primario.

All'interno delle analisi del contesto attuale ispirate alla prospettiva dei food regimes, così come del resto nel dibattito pubblico, riemerge la dimensione della filiera corta che sembrava superata dalle precedenti fasi di modernizzazione ottonecentesca dell'agricoltura. Il rinvio alle produzioni locali ha varie chiavi di riferimento, sia commerciali e di marketing, che ambientali e militanti. Quanto alle prime merita di essere sotto-

lineato come ovviamente l'approvvigionamento su base locale non sia escluso dalla predominanza della filiera lunga, anche se finisce per essere episodico persino per i prodotti freschi e deperibili. Ciò è tanto più vero all'indomani della cosiddetta rivoluzione del supermercato e della centralità acquisita da queste forme di distribuzione con le loro reti di approvvigionamento di lunga e lunghissima distanza.

La dimensione locale entra pesantemente in gioco anche nel campo dei prodotti tipici, molto importanti ad esempio nel caso italiano. Basati su produzioni territorialmente definite e legati a certificazioni di natura monopolistica, le tipicità alimentari sono tuttavia essenzialmente rivolte alla vendita su mercati vasti e spesso direttamente alle esportazioni, appartenendo perciò strutturalmente all'universo delle reti commerciali globali. Molto spesso, inoltre, si tratta di produzioni propriamente industriali: la grande maggioranza del fatturato dei prodotti tipici – e a maggior ragione dell'export del comparto – è infatti realizzato da attività agro-industriali di grosse o medie dimensioni, a volte consorziate, e comunque dotate di consistenti capacità di investimento che ne permettono, tra le altre cose, la promozione pubblicitaria in ambiti nazionali e sovente internazionali. Si pensi al riguardo alle varie forme di formaggi duri (parmigiano reggiano, grana padano, pecorino romano) ovvero di prosciutti, come quello di Parma, il San Daniele, ecc., o ancora al caso paradigmatico dell'aceto balsamico (Magagnoli 2005, Chiapparino 2015, 475-86). Ma anche quando non si tratta di produzioni su larga scala, come nel caso di molti vini, l'orientamento ai mercati ampi e spesso internazionali è intrinsecamente legato a questo tipo di settori (Conca Messina et al. 2019, II).

Filiera corta e produzioni locali hanno poi anche significativi risvolti di tipo ambientalista e, per così dire, militante. Autori come Philip McMichael (2016) hanno infatti visto nel rilancio delle produzioni contadine locali e nel loro sostegno un modo di contrastare il predominio delle Corporations in nome della sostenibilità ambientale e dell'equità sociale. McMichael in altri termini indica la valenza di una simile posizione contro gli effetti

inquinanti, gli sprechi e lo sfruttamento dei ceti rurali che contraddistinguono una parte cospicua dell'economia della grande industria alimentare operante sui mercati globali. Tuttavia, al di là della sottoscrivibilità in linea di principio delle battaglie della Via campesina invocata da McMichael, altri studiosi, pure ascrivibili alla prospettiva dei food regimes, hanno sottolineato il carattere volontaristico di un simile approccio, non nascondendosi i limiti nei termini sia dell'efficacia di una tale opposizione allo strabordante predominio dei grandi interessi industriali e commerciali sia della soluzione effettiva delle enormi sfide poste dalle questioni dell'alimentazione e della malnutrizione nel mondo contemporaneo (Bernstein 2016). Lungi dal misconoscere l'originalità e la rilevanza del rilancio delle economie contadine in forme sociali, economiche e tecnologiche nuove (Van der Ploeg 2006, 119-144; Sotte 2013), resta in altri termini la perplessità che esse possano sostituirsi (o in realtà anche solo costituire un elemento di contrasto) all'egemonia dei grandi gruppi, al ruolo centrale che essi svolgono negli equilibri globali del comparto alimentare e al loro intrinseco legame – almeno nello scenario attuale – alle reti di approvvigionamento di lunga distanza.

Riferimenti bibliografici

Abel, W.,

1966², *Agrarkrisen und Agrarkonjunktur. Eine Geschichte der Land – und Ernährungswirtschaft Mitteleuropas seit der hohen Mittelalter*, Parey, Hamburg-Berlin, ed. it. *Congiuntura agraria e crisi agrarie. Storia dell'agricoltura e delle produzioni alimentari nell'Europa centrale dal XIII secolo all'età industriale*, Einaudi, Torino 1976.

Alfani, G.,

2013, *Calamities and the Economy in Renaissance Italy. The Grand Tour of the Horsemen of the Apocalypse*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

2015, *Famine in Late Medieval and Early Modern Italy. A Test for an Advanced Economy*, in “Dondena Working Paper”, n. 82.

Alfani, G., Mocarelli, G., Strangio, D.

2015, *Italian famines. An overview (ca. 1250-1810)*, in “Dondena Working Paper”, n. 84.

Alfani, G., Ó Gráda, C.,

2017, *Famines in Europe: An overview*, in Id. *Famine in European History*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 1-25.

Andreoni, L.,

2025, *The Great Transition? Victualling Systems and Grain Markets in the Italian Peninsula between the 18th and 19th Centuries*, in M. Bertilorenzi, C. Fumian, G. Gozzini (a cura di), *A History of the Global Wheat Trade. Actors and Dynamics (1840-1914)*, Routledge, London, pp. 75-102.

Bernstein, H.,

2010, *Class Dynamics and Agrarian Change*, Fernwood, Halifax.

2016, *Agrarian Political Economy and Modern World Capitalism: The Considerations of Food Regime Analysis*, in “The Journal of Peasant Studies”, Vol. 43, n. 3, pp. 611-647

Braudel, F.,

1967, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme (XV^e et XVIII^e siècles)*, t. 1, Les structures du quotidien, Armand Colin, Parigi, tr.it. *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*, Einaudi, Torino 1993.

Chaunu, P.,

1974, *Histoire science sociale, Cdu-Sedes*, Parigi, trad. it. *La durata, lo spazio e l'uomo nell'epoca moderna. La storia come scienza sociale*, Liguori, Napoli, 1983.

Chiapparino, F.,

2015, *L'industria alimentare italiana nel mercato globale tra tipicità locali e multinazionali*, in M. Salvati, L. Sciolla (a cura

di), *L'Italia e le sue regioni, L'età repubblicana*. vol. II, Territori, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Roma, pp. 467-486.

Conca Messina, S.A., Le Bras, S., Tedeschi, P., Vaquero Piñeiro, M., 2019, *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries*, Vol. II, Markets, Trade and Regulation of Quality, Palgrave Macmillan, Cham.

Davis, M.,
2001, *Late Victorian Holocausts. El Niño Famines and the Making of the Third World*, Verso, London-New York.

De Ligt, L.,
2020, *Political, social and economic determinants of responses to food crises in the early Roman empire*, in J. Dijkman, B. van Leeuwen, *An Economic History of Famine Resilience*, Routledge, Abington, pp. 33-51.

Diamond, J.,
1999, *Guns, Germs, and Steel. The Fates of Human Societies*, Norton & Company, tr. it. *Armi, acciaio e malattie*, Einaudi, Torino.

Ferrari, M.L., Vaquero Piñeiro, M.
2015, «*Moia la carestia*». *La scarsità alimentare in età preindustriale*, Il Mulino, Bologna.

Findlay, R., O'Rourke, K.H.,
2007, *Power and Plenty. Trade, War and the World Economy in the Second Millennium*, Princeton University Press, Princeton.

Freed, S.A., Freed, R.S,
2002, *Green Revolution. Agricultural and Social Change in a North Indian Village*, "The American Museum of Natural History, Anthropological Papers" n. 85.

Friedmann, H.,

1982, *The Political Economy of Food: The Rise and Fall of Postwar International Food Order*, in “America Journal of Sociology”, Vol. 88, Supplement, pp. 284-86.

1987, *The Family Farm and the International Food Regimes*, in T. Shanin (a cura di), *Peasants and Peasant Societies. Selected Readings*, Blackwell, Oxford, pp. 247-58.

2005, *From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and Emergence of Food Regimes*, in “Research in Rural Sociology and Development”, n. 11, 229-67.

Friedmann, H., McMichael, P.,

1989, *Agriculture and the State System. The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present*, in “Sociologia Ruralis”, Vol. 29, n. 2, pp. 93-117.

Fumian, C.,

2024, *Pane quotidiano. L'invisibile mercato mondiale del grano tra XIX e XX secolo*, Donzelli, Roma.

James, H.,

2001, *The End of Globalization. Lessons from the Great Depression*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).

Kurlansky, M.,

2002, *Salt. A World History*, Penguin, London.

Langthaler, E.,

2023, *The great Depression as Great Transformation? Global Food Regime Crisis and (Inter-)National Transition Pathways, 1925-1939*, in G. Béaur, F. Chiapparino (a cura di), *Agriculture and the Great Depression. The Rural Crisis of the 1930s in Europe and the Americas*, Routledge, London, pp. 21-38.

- Macry, P.,
1974, *Mercato e società nel Regno di Napoli. Commercio del grano e politica economica del '700*, Guida, Napoli.
- Magagnoli, S.,
2005, *L'invenzione 'industriale' della tradizione: il cartello dell'Aceto balsamico tradizionale di Modena*, in "Food & History", Vol. 3, n. 1, 225-263.
- McMichael, P.,
2009, *A Food regime Genealogy*, in "The Journal of Peasant Studies", Vol. 36, n. 1, 136-169.
2016, *Commentary: Food Regime for Thought*, in "Journal of Peasant Studies", Vol. 43, n. 3, pp. 648-670.
- Meuvret, J.,
1988, *Le problème des subsistances à l'époque Louis XIV. Le commerce des grains et la conjoncture*, EHESS, Paris.
- Mintz, S.,
1985, *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*, Penguin, London.
- Ó Gráda, C.,
2009, *Famine. A Short History*, Princeton University Press, Princeton.
- Ó Gráda, C., Chevet, J.M.,
2002, *Famine and Market in Ancient Régime France*, in "The Journal of Economic History", Vol. 57, n. 3, pp. 706-33.
- O'Rourke, K.H, Williamson, J.G.,
1999, *Globalization and History: The Evolution of a Nineteenth-Century Atlantic Economy*, Mit, Cambridge (Mass.), tr. It.

Globalizzazione e storia. L'evoluzione dell'economia atlantica nell'Ottocento, Il Mulino, Bologna 2005.

Osterhammel, J., Petersson, N.P.,
2003, *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen*, Beck, München, tr.it. *Storia della globalizzazione*, Il Mulino, Bologna 2005.

Segreto, L.,
2018, *L'economia mondiale dopo la guerra fredda*, Il Mulino, Bologna.

Shiva, V.,
2016, *The Violence of the Green Revolution. Third World Agriculture, Ecology, and Politics*, The University Press of Kentucky, Lexington.

Sotte, F.,
2013, *Scenari evolutivi del concetto di ruralità*, in "Proposte e ricerche", vol. 36, n. 71, pp. 122-144.
2023, *La politica agricola europea. Storia e analisi*, Firenze University Press, Firenze.

Van der Ploeg, J.D.,
2006, *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Cz).

Van Tielhof, M.,
2002, *The 'Mother of All Trades'. The Baltic Grain Trade in Amsterdam from the late 16th to the Early 19th Century*, Brill, Leiden-Boston.

Winders, B.,
2009, *The Politics of Food Supply. U.S. Agricultural Policy in the World Economy*, Yale University Press, New Haven e Londra.

Uliano Conti, Elisa Tanzi, Ludovica Rossotti

*La sociologia visuale e l'analisi del mutamento urbano
Appunti per un metodo per l'analisi della gentrificazione*

Premessa

Il contributo deriva da un incontro scientifico e umano tra docenti e Colleghi dell'Università di Perugia, l'Università di Milano Bicocca, l'Università Politecnica delle Marche e il CNR, impegnati in campi disciplinari differenti e dediti allo studio di tematiche diverse tra la storia, l'economia, l'antropologia e la sociologia. Il dialogo multidisciplinare, nato a maggio del 2024 in un seminario mattutino a conclusione del Master in Management del Patrimonio culturale per lo Sviluppo turistico, seguito da una giornata di workshop tra le vie di Perugia, ha favorito riflessioni su fenomeni sociali emergenti visti da discipline diverse, unite, però, dalla postura scientifica. Trasparenza, pubblicità, controllabilità e replicabilità delle procedure seguite nei processi di ricerca e delle fonti di informazioni e dati costituiscono i vincoli del metodo scientifico e i fili rossi che connettono campi e metodi differenti. In tal senso, il capitolo cerca di concentrarsi su aspetti metodologici, proponendo la sociologia visuale come metodo per la sociologia e la ricerca sociale, con particolare attenzione a ciò che riguarda il mutamento delle città¹.

1. Il paragrafo 1 è da attribuire alla dott.ssa Ludovica Rossotti; il paragrafo n. 2 alla dott.ssa Elisa Tanzi; il paragrafo 3 al Prof. Uliano Conti.

1. Storia del pensiero sociologico e visualità

Le origini e lo sviluppo della sociologia visuale possono essere tracciati attraverso vari momenti chiave e contributi teorici interrelati alla teoria sociologica. La sociologia visuale si è sviluppata come un campo interdisciplinare basato sull'osservazione e utilizza le immagini per analizzare e comprendere i fenomeni sociali cogliendoli nei significati che gli attori sociali conferiscono. Il suo sviluppo è stato influenzato da diverse discipline, tra cui l'antropologia visuale, la fotografia documentaristica e il fotogiornalismo. Storicamente, essa ha trovato terreno fertile nella seconda Scuola di Chicago e nei contributi di studiosi come Howard Becker e Pierre Bourdieu, che hanno riconosciuto il valore delle immagini come strumenti di indagine sociologica (Ciampi 2016). Howard Becker è una figura di spicco nella sociologia visuale, negli anni Settanta ha contribuito significativamente a questo campo con il saggio "Photography and Sociology" (Becker 1974). In questo lavoro Becker esplora l'importanza della dimensione visuale nelle scienze sociali e invita i sociologi a studiare la fotografia come strumento di ricerca. Becker sottolinea come la fotografia e la sociologia condividano una data di nascita comune, il 1839, e come entrambe possano beneficiare l'una dell'altra. La sua riflessione si basa sull'idea che le immagini fotografiche forniscono informazioni preziose sul mondo sociale, che possono essere interpretate con rigore scientifico. Inoltre, Becker ha evidenziato la differenza tra la fotografia documentaristica, il fotogiornalismo e la sociologia visuale. Mentre la fotografia documentaristica e il fotogiornalismo sono spesso guidati da intenti di riforma sociale o dalle esigenze editoriali, la sociologia visuale si configura come un approccio scientifico che utilizza le immagini per analizzare fenomeni sociali. Anche Pierre Bourdieu ha rappresentato una figura importante per lo sviluppo della sociologia visuale. Le sue ricerche, specialmente quelle condotte in Algeria, rappresentano un connubio unico tra sociologia e fotografia. Bourdieu utilizzava la fotografia non solo come strumento di documen-

tazione, ma anche come mezzo per comprendere e analizzare la società. Durante la guerra d'Algeria, Bourdieu documentò le condizioni di vita delle popolazioni autoctone attraverso fotografie, interviste e osservazioni sul campo. Questa combinazione metodologica gli permise di cogliere le sfumature della vita quotidiana e delle strutture sociali, un approccio che chiamò "oggettivazione partecipativa" (Bourdieu 2012). La sociologia visuale di Bourdieu si distingue per l'intento di andare oltre la semplice rappresentazione visiva. Le immagini, per Bourdieu, erano dati scientifici capaci di offrire un panorama più completo dei fenomeni sociali osservati. Il contributo di Bourdieu è stato fondamentale per legittimare l'uso della fotografia nella ricerca sociologica, mostrando come le immagini possono arricchire il processo conoscitivo e offrire nuove prospettive sulla realtà sociale. Sul piano epistemologico, la sociologia visuale si basa sull'idea che la realtà sociale possa essere esplorata in modo complementare o alternativo rispetto ai metodi tradizionali basati su testi e numeri. Essa si articola in due approcci principali: la Sociologia con le immagini, che implica la produzione di immagini come parte integrante della ricerca e Sociologia sulle immagini, che analizza materiali visivi preesistenti per interpretarne i significati culturali e sociali (Ciampi 2015).

Il valore epistemologico della sociologia visuale risiede nella sua capacità di offrire nuove prospettive sulla società, consentendo di cogliere aspetti dell'esperienza umana che i metodi testuali o quantitativi potrebbero trascurare. Le immagini permettono di analizzare simboli, comportamenti e contesti con un livello di dettaglio e immediatezza che arricchisce il processo conoscitivo. Tuttavia, la sociologia visuale deve affrontare sfide metodologiche, come la necessità di garantire la scientificità e la validità dei dati visivi. In questo senso, essa non è solo un mezzo per documentare la realtà, ma un vero e proprio strumento teorico per la costruzione della conoscenza sociologica. Come gli altri strumenti di analisi qualitativa ha scontato molto la problematicità metodologica, poiché inizialmente l'uso di tools qualitativi, come le interviste libere o in profondità non

erano ben viste per via della poca accuratezza non tanto nel metodo ma da chi le conduceva (Cavallaro 2016) lasciando il campo aperto ai metodi quantitativi che tramite l'ancoraggio alla statistica vantavano un serio rigore metodologico (Ibidem 2016). Sul rigore metodologico importante è stato il contributo di Franco Ferrarotti considerato uno dei pionieri della sociologia visuale in Italia, nel 1974 ha pubblicato il volume "Dal documento alla testimonianza. La fotografia nelle scienze sociali" (Ferrarotti 2016), che ha segnato un punto di svolta per la disciplina. In questo lavoro, Ferrarotti ha sottolineato l'importanza della fotografia come strumento di documentazione e denuncia sociale, nonché come mezzo per conferire dignità e rilevanza storica alle condizioni delle classi subalterne, promuovendo l'uso sistematico della fotografia nelle scienze sociali, evidenziando la necessità di una definizione metodologica chiara e di un impiego non occasionale delle immagini nella ricerca sociologica (Mattioli 2007). Altro importante contributo a livello metodologico deriva da Lello Mazzacane, fotografo e antropologo, che ha contribuito significativamente alla sociologia visuale attraverso articoli e ricerche, cercando di identificare percorsi metodologici precisi per la fotografia sociologica e ha proposto una griglia articolata per la classificazione delle fotografie. Tale griglia permette una lettura delle immagini su diversi livelli di astrazione e complessità, consentendo di passare dalla descrizione alla comparazione e all'interpretazione del dato socio-antropologico. Mazzacane ha applicato questa tecnica in studi sulle feste e sul paesaggio rurale, dimostrando l'utilità della sociologia visuale per analizzare e comprendere fenomeni sociali e culturali (Lombardi Satriani, Alliegro 2024).

Oltre a condividere le "problematiche di metodo", la sociologia visuale alla stregua delle altre tecniche qualitative come le interviste in profondità, le narrazioni orali e scritte, le biografie, evidenzia come ogni forma di comunicazione contribuisca alla costruzione della realtà sociale. Infatti, l'analisi visuale viene considerata una metodologia essenziale per comprendere le dinamiche sociali, grazie alla sua capacità di cogliere dettagli

spesso trascurati dai metodi quantitativi, attraverso le immagini che rappresentano la realtà sociale e ne riarticolano i significati. Ne è una testimonianza il ruolo che la sociologia visuale ha avuto nell'analisi della povertà del lavoro e delle disuguaglianze sociali (Mattioli 2007), dove mediante l'utilizzo di fotografie, filmati e altre rappresentazioni visive sono state documentate e denunciate le condizioni di vita precarie delle persone che vivono in povertà, come ad esempio, le fotografie di Jacob Riis che hanno rivelato la difficile realtà degli slums di New York, portando alla luce le condizioni di estrema povertà in cui le persone riversavano; così come le fotografie di Lewis Hine che hanno documentato il lavoro minorile negli Stati Uniti. Entrambi gli studi hanno spinto le istituzioni a intervenire per migliorare la situazione urbanistica e le leggi contro il lavoro minorile, perché attraverso le immagini hanno suscitato empatia e hanno reso visibile e "tangibile" le disuguaglianze tra le diverse classi sociali, evidenziando le differenze nelle condizioni di vita, di lavoro e di accesso ai servizi. Da ciò è possibile comprendere come alla base della sociologia visuale ci siano i paradigmi narrativi dell'agire, l'interazione e la costruzione intersoggettiva della realtà sociale e l'etnometodologia i cui studiosi di riferimento sono Alfred Schütz, Max Weber, George Herbert Mead, Herbert Blumer, e Harold Garfinkel (Cavallaro 2016).

Dai paradigmi dell'agire sociale, le cui teorie risalgono ad Alfred Schütz e Max Weber, si sviluppa l'approccio della sociologia che attinge la comprensione delle azioni umane e delle loro rappresentazioni, di come le azioni umane rappresentano e rfigurano la realtà, includendo la narrazione come un modo per comprendere le azioni umane, riconoscendo l'importanza del contesto specifico in cui l'interazione avviene. I paradigmi dell'agire sociale si concentrano inoltre sui simboli e sui significati che emergono dalle interazioni umane. La mimesis, o imitazione, è un concetto chiave nei paradigmi dell'agire sociale, che si riferisce alla capacità delle azioni umane di rappresentare e rfigurare la realtà.

L'analisi visuale utilizza immagini come fotografie e film per catturare e analizzare queste rappresentazioni, mostrando come le azioni e le interazioni sociali vengono visualizzate e interpretate, esamina come le immagini raccontano storie e come queste storie riflettano le esperienze e le azioni degli attori sociali. Le immagini visuali sono create e interpretate all'interno di specifici contesti sociali, che influenzano il loro significato e come le immagini visuali possono riflettere e rappresentare questi contesti esaminando i simboli presenti nelle immagini e come questi simboli vengono interpretati dagli osservatori. Le immagini visuali possono svelare significati reconditi e intricati delle azioni sociali, mostrando la praxis, ovvero l'azione del soggetto, attraverso la mimesis visuale.

Mentre l'interazionismo simbolico, il cui padre fondatore è George Herbert Mead, a cui seguiranno e si accoderanno gli studi di Charles Horton Cooley e di Herbert Blumer, pone l'attenzione su come la formazione dell'identità e del sé è un processo dinamico che si sviluppa attraverso l'interazione del nostro Io con gli altri, dai quali impariamo anche a vedere noi stessi, pone quindi l'accento sul ruolo del linguaggio e su come gli individui creano e interpretano i significati attraverso le interazioni sociali. Come l'interazionismo simbolico, l'analisi visuale conferisce importanza ai simboli e ai significati che emergono dalle interazioni tra attori sociali e riconosce che la realtà sociale è costruita attraverso le interazioni. Le immagini visuali, come ad esempio le fotografie, catturano momenti di queste interazioni, offrono un vivido materiale per carpire come le persone costruiscono e interpretano la realtà sociale attraverso simboli visivi e come gli attori sociali interpretano e rappresentano la realtà sociale negoziandone i significati. Anche per l'analisi visuale il linguaggio è importante perché le immagini visuali sono come una forma di linguaggio che comunica significati attraverso simboli visivi. Analizzare queste immagini permette di esplorare come i significati vengono costruiti e condivisi visivamente.

Invece l'etnometodologia analizza la vita quotidiana esplorando le attività apparentemente ovvie per comprendere i mec-

canismi e i “metodi” (etnometodi) che le persone utilizzano nei comportamenti pratici. L’obiettivo è capire le competenze che regolano la logica espressiva e determinano il comportamento sociale relazionale degli individui, si propone quindi di scoprire le modalità con cui le persone comprendono e organizzano la vita sociale quotidiana, mettendo in luce la complessità percettiva, organizzativa e interpretativa del mondo che spesso viene data per scontata. Ed è proprio tramite l’analisi visuale che è possibile comprendere ed esplorare come gli individui interagiscano tra di loro sviluppando una propria identità mettendo in atto azioni quotidiane, considerando anche le espressioni non verbali come la mimica e la gestualità.

Gli approcci descritti si inseriscono in una prospettiva costruttivista, che riconosce il ruolo attivo delle immagini nella costruzione della realtà sociale, dove la sociologia visuale utilizza metodi specifici, come il foto stimolo, per analizzare il significato che l’attore sociale attribuisce alle rappresentazioni visive; di conseguenza le immagini sono trattate alla stregua di dati sociologici primari, a differenza della prospettiva dove le immagini sono considerate meri strumenti di supporto per ampliare la ricerca sociologica, ma non dei veri e propri metodi di analisi (Conti 2016).

In conclusione, da questo breve excursus è possibile capire quale ruolo importante abbia la sociologia visuale, cioè di riuscire ad analizzare i fenomeni in essere tramite l’osservazione diretta delle dinamiche sociali, mediante l’espletarsi dei comportamenti degli attori sociali nei contesti specifici in cui le interazioni si configurano e si cristallizzano. Questo tipo di analisi consente di comprendere meglio i meccanismi di esclusione e marginalizzazione (Stagi e Queirolo Palmas 2016) permettendo di esplorare la complessità delle interazioni umane attraverso immagini e racconti e di come l’interdisciplinarietà e la complementarità con le altre teorie sociologiche sono il punto di forza della sociologia visuale in una società contemporanea dove è sempre più frequente l’utilizzo di immagini e filmati a discapito delle parole.

2. Città e visualità in sociologia e ricerca sociale

Le ricerche sociologiche visuali sulle città si concentrano su diversi aspetti della vita urbana, tra cui la percezione dello spazio, le dinamiche di segregazione, i processi di gentrificazione e l'uso degli spazi pubblici (Zukin 1995). Le ricerche sulle rappresentazioni visive analizzano come immagini, fotografie e video influenzino la comprensione e l'esperienza urbana, contribuendo a plasmare l'immaginario collettivo e a riflettere le dinamiche sociali, culturali ed economiche delle città (Rose 2016). Gli strumenti impiegati in queste indagini sono molteplici e combinano tecniche qualitative e quantitative per analizzare l'ambiente urbano da una prospettiva visiva. Uno degli strumenti più utilizzati è la fotografia sociologica, adottata sin dagli studi della Scuola di Chicago per documentare la vita urbana e le trasformazioni dello spazio pubblico (Park, Burgess, McKenzie 1925). Le fotografie vengono impiegate per catturare la morfologia della città, evidenziare le differenze tra quartieri e studiare l'uso degli spazi da parte di diversi gruppi sociali. Un'altra tecnica fondamentale è la video-etnografia, che permette di osservare e registrare il comportamento delle persone nei contesti urbani. Lo studioso William Whyte (1980), ad esempio, ha utilizzato riprese video per analizzare la socializzazione nelle piazze e negli spazi pubblici di New York, dimostrando come piccoli elementi architettonici influenzino l'interazione sociale. L'analisi cartografica e geospaziale rappresenta un altro metodo essenziale, soprattutto con l'avvento dei sistemi di informazione geografica (GIS). Questi strumenti consentono di visualizzare le dinamiche urbane attraverso mappe interattive che evidenziano fenomeni come la distribuzione della popolazione, le disuguaglianze economiche e i processi di gentrificazione (Harvey 1996). Le immagini satellitari, integrate con i big data, permettono inoltre di studiare le trasformazioni urbane su larga scala e prevedere trend futuri (Goodspeed 2020). Infine, con la diffusione dei social media, le analisi delle immagini digitali stanno diventando sempre più rilevanti.

Pierre Bourdieu condusse una ricerca in Algeria negli anni Cinquanta e Sessanta, focalizzandosi sulle trasformazioni sociali ed economiche causate dalla colonizzazione francese e dai primi anni dell'indipendenza (Bourdieu 1958). Il suo studio esplorò le dinamiche di dominazione, modernizzazione forzata e resistenza culturale, evidenziando come la colonizzazione stesse disgregando le strutture sociali tradizionali delle comunità rurali (Bourdieu 1962). Un aspetto centrale della sua ricerca fu l'analisi della migrazione e delle periferie urbane, in particolare le difficoltà di integrazione dei migranti algerini nelle aree periferiche di Algeri (Bourdieu 1963). L'esodo rurale, amplificato dalla guerra d'indipendenza e dalle politiche coloniali, generò nuove periferie urbane caratterizzate da povertà, segregazione spaziale e un tessuto sociale frammentato (Bourdieu 1964). Nel corso della sua ricerca, Bourdieu adottò un approccio metodologico innovativo che integrava osservazioni etnografiche, interviste e analisi strutturali con l'uso della fotografia come strumento di documentazione sociologica (Bourdieu 1961). Egli considerava la fotografia non come una semplice illustrazione della realtà, ma come un mezzo fondamentale per catturare visivamente le trasformazioni dello spazio urbano e le condizioni di vita delle popolazioni algerine. Attraverso un uso sistematico delle immagini, lo studioso riuscì ad evidenziare aspetti delle disuguaglianze sociali difficili da descrivere esclusivamente attraverso la parola scritta, fornendo una rappresentazione dettagliata della precarietà abitativa e delle modificazioni nelle pratiche quotidiane delle popolazioni subalterne (Bourdieu et al. 1967). La fotografia divenne così uno strumento essenziale per analizzare la riorganizzazione dello spazio urbano e la marginalizzazione sociale, rivelando le tensioni insite nei processi di urbanizzazione e modernizzazione (Schultheis et al. 2012). L'approccio di Bourdieu alla fotografia si basava su un metodo induttivo, in cui le immagini non erano interpretate in maniera isolata, ma inserite all'interno di un quadro più ampio di analisi empirica. Le fotografie venivano analizzate in relazione ai dati raccolti sul campo, permettendo di individuare le strutture profonde che regolavano i comportamenti sociali e le dinamiche

di potere nello spazio urbano (Bourdieu 2003). Questo processo consentiva di superare una concezione statica dell'immagine e di cogliere le trasformazioni sociali nel loro divenire, facendo emergere le forme di resistenza e adattamento delle popolazioni locali alle nuove condizioni imposte dalla modernizzazione coloniale (Bourdieu 2004). Inoltre, un aspetto peculiare del suo lavoro era il rifiuto di un uso estetizzante della fotografia, che veniva concepita non come un mezzo espressivo, ma come un vero e proprio strumento di ricerca sociologica. La funzione delle immagini era quella di rendere visibili le relazioni sociali, le condizioni materiali e i processi di trasformazione dello spazio, contribuendo a un'analisi critica della realtà e delle disuguaglianze strutturali che la attraversavano (Bourdieu, Sayad 1964).

Gillian Rose (2016) ha evidenziato il ruolo centrale delle immagini digitali e dei media visuali nella costruzione dell'identità urbana, sottolineando come la rappresentazione dello spazio urbano non si limiti a una mera documentazione della realtà, ma ne diventi un elemento attivo nella costruzione della percezione collettiva. Attraverso piattaforme come Instagram e Flickr, le immagini di skyline, spazi culturali e quartieri gentrificati non solo descrivono l'ambiente urbano, ma contribuiscono a definire gerarchie simboliche che enfatizzano determinati spazi a scapito di altri. La visibilità selettiva di alcune aree riflette dinamiche di potere che strutturano una geografia emozionale, nella quale certi luoghi acquisiscono centralità mentre altri vengono marginalizzati o resi invisibili (Rose 2016). Questo fenomeno si lega strettamente al concetto di potere visuale, attraverso il quale Rose (2014) analizza la capacità delle immagini di strutturare la percezione dello spazio urbano in base a logiche sociali, economiche e politiche. In particolare, l'uso delle immagini da parte delle amministrazioni pubbliche e dei promotori immobiliari dimostra come la visualità sia uno strumento strategico nella costruzione di narrazioni urbane finalizzate a legittimare specifiche trasformazioni territoriali. La diffusione di rappresentazioni estetizzate di nuovi progetti edilizi o di aree sottoposte a processi di gentrificazione contribuisce a rafforzare un'imma-

gine positiva della città, orientando il discorso pubblico e attirando investimenti (Rose, Tolia-Kelly 2012). Tuttavia, questa produzione visuale non è esclusivamente istituzionale, poiché gli stessi utenti partecipano attivamente alla costruzione dell'immaginario urbano attraverso le pratiche di condivisione sui social media, contribuendo alla selezione di ciò che è degno di essere visto e riprodotto, mentre altri aspetti della città restano ai margini della rappresentazione (Hochman, Manovich 2013).

L'analisi delle immagini digitali mostra come la fotografia urbana condivisa online segua precise dinamiche di visibilità, spesso guidate da tendenze estetiche e algoritmiche che influenzano il modo in cui i contenuti vengono prodotti e diffusi. Rose (2016) evidenzia che le cosiddette pratiche visuali vernacolari, sebbene appaiano spontanee, siano in realtà guidate da criteri di selezione impliciti che rispecchiano determinati valori culturali e commerciali. L'attrazione per immagini che rappresentano caffè di design, murales e scorci iconici contribuisce alla costruzione di una città idealizzata, in cui la selezione delle immagini si traduce in una forma di appropriazione simbolica dello spazio (Zukin 2010). Questo fenomeno si intreccia con i processi di gentrificazione, in quanto la crescente visibilità di alcuni quartieri sui social media non solo ne rafforza l'identità culturale, ma ne accresce anche il valore economico, rendendoli più attraenti per investitori e nuovi residenti. La rappresentazione digitale dello spazio urbano diventa così parte integrante dei processi di trasformazione urbana, contribuendo alla ridefinizione della percezione e dell'uso degli spazi cittadini. Se da un lato le immagini digitali possono essere strumenti di potere utilizzati per consolidare determinati discorsi e interessi economici, dall'altro esse rappresentano anche un mezzo attraverso il quale gruppi e comunità locali possono contestare le narrazioni dominanti e produrre contro-rappresentazioni della città. Rose (2020) sottolinea come le immagini possano divenire un terreno di conflitto, in cui attori sociali diversi competono per la definizione della percezione urbana. In molte città, movimenti sociali e collettivi di quartiere hanno utilizzato la fotografia e i social media per documentare

gli effetti negativi della speculazione immobiliare, della turistificazione e dell'esclusione sociale, ribaltando le narrazioni ufficiali e proponendo una visione alternativa dello spazio urbano (Garcia 2019). La produzione e la circolazione delle immagini digitali non sono pertanto atti neutrali, ma strumenti attivi di costruzione dello spazio sociale (Rose 2016). Le trasformazioni delle città occidentali sono progressivamente più rapide e profonde. In alcuni casi, come quello milanese (Conti 2022), tali cambiamenti sono paradigmi di riferimento per lo studio e per la ricerca nelle scienze sociali. In tale prospettiva servono nuovi strumenti adatti ad analizzare mutamenti nel momento storico in cui essi avvengono. La sociologia visuale ricopre, perciò, un ruolo importante tra le tecniche e gli strumenti del sociologo.

3. Prospettive future di ricerca visuale

Da un punto di vista metodologico, la visual sociology si delinea come campo di riflessione sulle azioni sociali, guardando i fenomeni anche dal punto di vista degli attori sociali coinvolti: in primo luogo, le immagini prodotte dagli attori sociali sono informazioni e dati per la ricerca. La base empirica utilizzata dal sociologo visuale è costituita, quindi, da immagini provenienti dagli attori sociali coinvolti nelle ricerche. Tradizionalmente, essi mostravano raccolte e album fotografici, in tempi più recenti a costituire la base empirica della sociologia sulle immagini sono le raccolte di immagini online. Gli attori sociali propongono attraverso esse la propria visione del mondo, la selezioni di quanto osservano, esprimendo il proprio punto di vista soggettivo. In senso più generale, la sociologia visuale considera come dati e informazioni per la ricerca le immagini preesistenti disponibili sul fenomeno in esame, non prodotte per fini di ricerca, soprattutto quelle prodotte dagli attori coinvolti nel fenomeno.

In secondo luogo, da una prospettiva oggettivista, sono i ricercatori e gli studiosi a realizzare immagini appositamente per la ricerca. Le tecniche della sociologia con le immagini, che

contempla ad esempio la realizzazione di fotografie e video, pur risentendo della postura soggettiva dei ricercatori, permettono di testimoniare il mutamento sociale, dando concretezza e tangibilità ai fenomeni.

Adottando una strategia di ricerca quantitativa, fenomeni come la gentrificazione possono essere analizzati guardando alle statistiche abitative e alla demografia, a dati e informazioni secondari di enti come ISTAT e Comuni. Dal punto di vista qualitativo, insieme alle tecniche comprendenti quali interviste, storie di vita e focus group, la sociologia visuale permette sia di dare voce agli attori coinvolti attraverso lo studio delle immagini prodotte, sia di documentare e testimoniare il cambiamento urbano, grazie alle immagini realizzate dai ricercatori.

Da un punto di vista disciplinare a costituire la frontiera più avanzata nei visual studies è oggi l'analisi della visione umana in sociologia e nella ricerca sociale. Considerare e analizzare le percezioni visive costituisce una sfida disciplinare rilevante: l'attore sociale è considerato anche nella sua dimensione umana, in modo non deterministico e senza naturalmente tralasciare l'analisi delle azioni sociali in relazione ai fattori strutturali e socio-demografici. Sottolineare il ruolo della visione come ulteriore fattore analizzabile per la comprensione delle azioni sociali permette di evocare la lezione sociologica di Benjamin e Kracauer. In modo pionieristico i due studiosi tedeschi, già nei primi anni del Novecento, riuscirono a cogliere il potenziale trasformativo dell'immagine nella città: vetrine, cartellonistica, pubblicità, illuminazione, traffico erano gli elementi che agivano sui comportamenti e sui vissuti, richiedendo allo stesso tempo tecniche di analisi nuove. All'inizio del secolo scorso fu la fotografia a ricoprire tale funzione, seguita, poi, dal video: l'immagine agisce sul comportamento degli attori e l'immagine è la tecnica e la lente per l'analisi di tali comportamenti.

A distanza di decenni, oggi l'ingegneria ha, ad esempio, contribuito alla creazione di un dispositivo (eye-track) che consente il monitoraggio della visione degli attori negli spazi urbani: si tratta di occhiali dotati di un sensore che analizza la visione

umana, concentrandosi su elementi come la traiettoria dello sguardo, la durata della permanenza di esso su punti specifici, ed anche la correlazione tra le caratteristiche della visione e altre condizioni fisiologiche (il battito cardiaco, ad esempio). Tale dispositivo – realizzato dal gruppo di ricerca dei Professori Fabio Bianconi e Marco Filippucci dell'Università degli Studi di Perugia – consente di analizzare che cosa le persone, nella loro condizione umana e di attore sociale, guardano, per quanto tempo e in quali condizioni, restituendo, tramite un algoritmo, ai ricercatori, dei modelli di sintesi che incrociano il dato sullo sguardo e sulla visione con immagini fotografiche degli spazi urbani o con dei modelli rappresentativi degli stessi.

La sociologia visuale, in tal senso, non fa solo riferimento alla strategia qualitativa, affiancando tecniche tradizionali come l'intervista e il focus group, ma può essere contemplato anche all'interno di una strategia quantitativa e in ricerche che si fondano su un approccio mixed, anche in prospettive multidisciplinari che contemplino l'utilizzo di mezzi innovativi.



Fig. 1. Immagini che rappresentano il funzionamento del dispositivo visuale eye-track: a destra, due fotografie di Perugia dove in rosso si osservano i punti in cui si fissa lo sguardo; tre immagini, a sinistra, dell'output generato dal dispositivo che propongono diverse rappresentazioni della visione umana. Immagini gentilmente fornite da F. Bianconi/M. Filippucci Unipg.

Riferimenti bibliografici

Becker H.S.

1974, *Photography and Sociology*, in «Studies in the Anthropology of Visual Communication», 1, 1: 3-26.

Bourdieu, P.

1958, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Editions du Seuil, Paris.

1961, *La photographie comme instrument de recherche sociologique*, in «Sociologie de l'art», n.3, pp. 1-11.

1962, *Les structures sociales et la photographie*, in *Les transformations de la société coloniale*, Editions du Seuil, Paris.

1963, *La question des marges et des périphéries urbaines*, PUF, Paris.

1964, *Le guerre d'indépendance et la migration*, in «Revue Française de Sociologie», n. 5, 3, pp. 12-29.

2003, *Les pratiques culturelles et la photographie comme champ social*, in «Sociétés», n.6, 1, pp. 25-44.

2004, *La domination et la photographie comme moyen d'analyse sociale*, Editions du Seuil, Paris.

2012, *In Algeria. Immagini dello sradicamento*, Carocci, Roma.

Bourdieu, P., Sayad, A.

1964, *La reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Editions de Minuit, Paris.

Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., Chamboredon, J.C.

1967, *Un art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Éditions de Minuit, Paris.

Cavallaro, R.

2015, *Le forme del racconto. L'analisi visuale in sociologia tra narrazione e visualità*, in «Fondamenti di Sociologia visuale» a cura di Ciampi, M., Bonanno editore, Acireale-Roma.

Ciampi, M.

2016, *La sociologia visuale contemporanea. Un approccio introduttivo*, in «Società Mutamento e Politica», n. 7(14) DOI:10.13128/SMP-19703

Conti, U.

2016, *Lo spazio del visuale. Manuale sull'utilizzo dell'immagine nella ricerca sociale*, Armando, Roma.

2022, *Gentrificazione. Profili e saperi per l'analisi del cambiamento sociale delle città italiane*, FrancoAngeli, Milano.

Ferrarotti, F.,

2016, *Dal documento alla testimonianza. La fotografia nelle scienze sociali*, Liguori, Napoli.

Garcia, E.,

2019, *Social Movements, Photography, and the Urban Space: Documenting Gentrification and Exclusion*, in «Urban Studies Journal», n. 56, 3, pp. 455-472.

Goodspeed, T.

2020, *The Impact of Digital Media on Urban Perception and Representation*, in «Urban Studies», n.57, 9, pp. 1825-1840.

Harvey, D.

1996, *Justice, nature and the geography of difference*, Blackwell, Oxford.

Hochman, N., Manovich, L.

2013, *Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media*, in «New Media & Society», n. 15, 3, pp. 451-474.

Lombardi Satriani, L. M., Alliegro E. V., 2024, *Antropologia visuale. Lello Mazzacane letto da venti autori*, Edizioni Museo Pasqualino, Palermo.

Mattioli, F.

2007, *La Sociologia Visuale che cosa è e come si fa*, Bonanno, Arcireale-Roma.

Park, R. E., Burgess, E. W., McKenzie, R. D.

1925, *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, University of Chicago Press, Chicago.

Rose, G.

2014, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, Sage Publications, London.

2016, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 4th ed., Sage Publications, London.

2020, *Digital Visual Culture and Urban Space: Power and Protest through Images*, in «International Journal of Urban and Regional Research», n.44, 2, pp. 267-283.

Rose, G., Tolia-Kelly, D. P.

2012, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 3rd ed., Sage Publications, London.

Schultheis, F., Frisinghelli C., Rapini A.

2012, *Pierre Bourdieu. In Algeria. Immagini dello sradicamento*, Carocci, Roma.

Stagi, L., Queirolo Palmas L.

2016, *Fare sociologia visuale: immagini, movimenti e suoni nell'etnografia*, professionaldreamers.net

Whyte, W. H.

1980, *The Social Life of Small Urban Spaces*, Conservation Foundation, Washington, D.C.

Zukin, S.

1995, *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford.

Zukin, S.

2010, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, New York.

Paola de Salvo, Marco Pizzi

*Sfide della contemporaneità: cibo, territorio,
foodscape e turismo*

*1. Il “cibo del territorio”: consumare e produrre all'interno di un
ecosistema virtuoso*

Nel contesto contemporaneo l'attenzione verso il cibo non si limita più al suo valore nutrizionale o gastronomico, ma si intreccia sempre più strettamente con dimensioni socioculturali, politiche ed economiche. Il modo in cui il cibo viene prodotto, distribuito e consumato riflette e, al tempo stesso, contribuisce a modellare la struttura e le dinamiche della società. Il cibo, dunque, diventa una lente privilegiata per osservare e comprendere i cambiamenti culturali, le trasformazioni economiche e territoriali, nonché le tensioni sociali (Björk et al. 2019).

Questa nuova consapevolezza porta all'emergere e alla definizione del concetto di cibo del territorio che può essere inteso non solo come prodotto locale, ma come portatore di significati profondi. Esso, infatti, sottende un legame diretto con la tradizione, con la memoria collettiva e con l'identità culturale delle comunità. Esso diventa un veicolo attraverso cui si narrano storie, si trasmettono valori e si preservano saperi antichi. Il cibo del territorio è anche profondamente influenzato dalla domanda contemporanea di autenticità, qualità e sostenibilità.

I consumatori odierni, sempre più consapevoli e selettivi, cercano nel cibo non solo il piacere sensoriale, ma anche un mezzo di espressione della propria identità. Secondo la teoria della distinzione di Pierre Bourdieu (1983), le scelte alimentari diventano strumenti per affermare il proprio gusto e per di-

stingersi socialmente. In questo senso, consumare cibo locale, naturale, tipico o “autentico” assume un valore simbolico: chi lo consuma si appropria delle qualità percepite del prodotto – genuinità, appartenenza, consapevolezza – e le trasferisce su di sé, costruendo una narrazione identitaria coerente con determinati valori culturali.

Inoltre, la riscoperta del cibo del territorio può essere letta anche come una forma di resistenza culturale ed economica alla globalizzazione alimentare, alla standardizzazione dei gusti e alla perdita di biodiversità agricola.

In questo contesto, la valorizzazione dei prodotti locali si inserisce in maniera controversa nelle dinamiche di trasformazione del territorio. È già stato recepito da tempo, in generale, che l'industria alimentare può giocare un ruolo determinante nei percorsi di place-making (Cook, Crang, 1996) e ciò può avvenire secondo tendenze opposte: da un lato, infatti, lo sviluppo di paesaggi del cibo sempre più omologanti e impattanti da un punto di vista ambientale rappresenta una minaccia per le specificità e le ricchezze culturali locali (Romera et al. 2025; Di Virgilio et al. 2024); all'opposto, l'indotto di produzione e consumo alimentare locale può diventare un'opportunità di valorizzazione delle stesse anche in sinergia con il turismo. Con questa consapevolezza, accogliamo il concetto di “cibo del territorio” in questa seconda chiave di lettura.

In quest'ottica, lo sviluppo di un foodscape bene integrato con i tratti identitari locali, con una governance partecipativa e con un approccio sostenibile allo sviluppo non solo sostiene l'economia dei piccoli produttori, ma rafforza anche le filiere corte e promuove la biodiversità. Ma soprattutto, si lega sempre di più al fenomeno del turismo, in particolare a quello definito turismo gastronomico (Unwto 2019; Roslindo Kuhn et al. 2024) che trova nel cibo autentico un elemento chiave dell'esperienza di viaggio (Naruetharadhol, Gebsumbut, 2020; Okumus et al. 2021).

Il cibo del territorio diventa così anche un potente attrattore turistico, capace di comunicare identità, paesaggi e saperi locali. Il turista contemporaneo non è più solo un consumatore

passivo di luoghi, ma cerca esperienze immersive e autentiche: degustazioni, visite a cantine e aziende agricole, laboratori del gusto, itinerari del cibo. In questo modo, la dimensione turistica contribuisce a rafforzare il valore simbolico e materiale dei prodotti locali, creando un circolo virtuoso tra produzione, consumo e narrazione territoriale.

In tale prospettiva, il cibo assume anche una valenza politica: diventa uno strumento per costruire forme di sviluppo locale sostenibile, in grado di integrare economia, cultura e ambiente. Le politiche agroalimentari e turistiche, se orientate verso l'integrazione e la valorizzazione delle risorse e degli abitanti, possono così favorire modelli più equi, inclusivi e resilienti, rafforzando la sovranità alimentare e stimolando forme di cittadinanza attiva, basate sulla consapevolezza e sulla partecipazione¹.

Un esempio significativo di come il cibo del territorio possa diventare motore di sviluppo turistico, economico e culturale è rappresentato dal modello promosso da Slow Food, un movimento internazionale che valorizza le produzioni alimentari locali secondo i principi del “buono, pulito e giusto” (Slow Food 2023). L'approccio di Slow Food si basa sulla tutela della biodiversità agroalimentare, sulla promozione dei piccoli produttori locali e sulla costruzione di un legame forte tra cibo, territorio e comunità. Attraverso iniziative come i Mercati della Terra, le Comunità del cibo e le guide enogastronomiche, Slow Food crea occasioni in cui il cibo diventa esperienza, racconto, educazione. I prodotti tipici e artigianali sono proposti non solo come beni da consumare, ma come espressioni identitarie da conoscere, comprendere e rispettare. Questo modello favorisce anche lo sviluppo di un turismo enogastronomico sostenibile, in cui i visitatori sono coinvolti in esperienze autentiche: degustazioni guidate, visite in aziende agricole, percorsi sensoriali, laboratori e incontri con i produttori. In tal modo, il turismo

1. Per un esempio basato su un caso-studio, si consiglia la lettura del saggio di Blake (2017) in cui il concetto di foodscape viene integrato a quello di food justice per analizzare un caso di governance urbana.

esprime la propria capacità di valorizzare le culture locali e di animare l'economia dei territori rurali, contribuendo alla loro resilienza e alla coesione sociale. Slow Food dimostra così come il cibo possa essere al centro di un ecosistema virtuoso in cui alimentazione, sostenibilità, cultura e turismo si rafforzano a vicenda, promuovendo uno sviluppo territoriale più consapevole, equo e duraturo.

Il cibo può quindi essere al centro di un ecosistema virtuoso, in cui alimentazione, sostenibilità, territori, cultura e turismo non solo coesistono, ma si rafforzano reciprocamente (Corvo, Fontefrancesco, 2021). Questo approccio si basa su una visione sistemica del cibo, inteso come bene relazionale e culturale, capace di attivare dinamiche inclusive e partecipative nelle comunità locali. L'integrazione del turismo gastronomico in questo modello consente di trasformare il territorio in una narrazione continua, dove i turisti non sono meri consumatori, ma partecipanti a un'esperienza culturale e sensoriale. In tal senso, il turismo contribuisce a rigenerare le economie locali, rafforzare il capitale sociale e preservare la biodiversità agroalimentare. Si tratta di delineare un modello che riconosce nel cibo una chiave di lettura strategica per ripensare il rapporto tra uomo, ambiente e territorio. In quest'ottica emerge anche il concetto di *foodscape*, paesaggio del cibo, che rappresenta la stratificazione di pratiche, saperi, infrastrutture e simboli legati alla produzione e al consumo alimentare, mettendo in evidenza la complessità di questi processi nei contesti geografici e sociali (Sage, 2010).

2. Un percorso verso la definizione di foodscape come sistemi culturali e sociali relazionali

Nel XXI secolo l'innovazione sociale e territoriale, la spinta della globalizzazione e la crescita vorticoso dei flussi informativi hanno intensificato l'interesse per il cibo (Borrelli, Mela, 2018). Da un lato, tali fattori hanno reso disponibile una gamma amplissima di prodotti alimentari, dall'altro hanno favorito l'emergere di movimenti alimentari alternativi, contribuendo alla

formazione di una vera e propria nuova cultura del cibo che, tra l'altro, ha dato impulso anche all'affermazione del turismo gastronomico (MacLeod, 2016). L'alimentazione non è quindi più soltanto un tema nutrizionale, ma è diventata terreno ed occasione di discorsi critici e interpretativi attraverso i quali la società contemporanea esprime valori, problematicità e priorità. Tale dialettica impatta già a livello individuale, a partire dalla dinamica di auto-affermazione attraverso le scelte di consumo, ma non si limita a questo. L'alimentazione, infatti, travalica la sfera individuale e diventa uno dei molti ambiti di contesa identitaria (Appadurai, 1996), in cui la definizione dell'identità personale diventa un terreno di scontro fra diverse visioni del mondo e di articolazione di diverse politiche di sviluppo². Il dibattito sull'alimentazione finisce, così, col comprendere questioni di sicurezza alimentare, salute pubblica, benessere e trattamento etico degli animali, impatto ambientale dell'industria alimentare, modelli di produzione, strategie alimentari alternative, dimensione simbolica delle pratiche alimentari ed anche potenzialità socioeconomiche per le comunità locali.

Benché il consumo resti l'asse portante delle principali riflessioni sul tema, nel contesto globale odierno emergono tensioni e confronti che generano nuovi paradigmi intorno agli aspetti etici e sociali delle scelte alimentari e sulla promozione dei cibi locali, ma anche alla valorizzazione dei paesaggi di produzione.

Portman (2014) aveva già osservato come la difesa del cibo locale attivi narrazioni e interessi nuovi, fondati sulla consape-

2. Hjalager e Kwiatkowski (2023), ad esempio, dimostrano come anche la semplice organizzazione di un festival incentrato sulla valorizzazione di una specifica cultura locale del cibo possa attivare una dialettica sui diversi punti di vista degli abitanti sul territorio. Questa dinamica, sostengono, può arrivare anche a trasformare in maniera significativa le relazioni e le dinamiche locali mobilitando attori eterogenei del territorio – dai produttori locali ai commercianti – creando reti di collaborazione sia in senso orizzontale (tra pari) che verticale lungo la catena del valore, ridefinendo e rafforzando i legami esistenti, aprendo la strada a nuove opportunità economiche e sociali, stimolando una governance multi-stakeholder che promuova l'integrazione identitaria della comunità.

volezza che le scelte alimentari non rispondono più unicamente a logiche economiche, ma riflettono sempre più decisioni politiche e morali orientate alla qualità e alla sostenibilità. In questa prospettiva, il presente lavoro evidenzia come alcune iniziative turistiche di valorizzazione dell'agroalimentare locale offrano l'opportunità di costruire percorsi diversificati di sviluppo territoriale, arricchendo al contempo il tessuto sociale e culturale delle comunità.

Le produzioni locali, parte integrante della cultura di un territorio, rappresentano tracce del passato e testimonianze viventi delle tradizioni, contribuendo, come hanno sostenuto Dallen e Boyd (2007) alla conservazione dinamica del paesaggio. Risultato congiunto dell'ingegno umano e delle peculiarità ambientali, questi prodotti rappresentano l'essenza stessa di un luogo, rappresentandone l'identità profonda e, al tempo stesso, configurandosi come una potente occasione di attrazione turistica. Il saggio metterà in luce come il cibo, oltre a costituire un'irrinunciabile occasione di convivialità, si stia consolidando quale vero e proprio patrimonio territoriale, capace di farsi simbolo tangibile di storia, memorie, valori e pratiche comunitarie (de Salvo, Manella, 2022).

Questa prospettiva alimenta l'affermazione del concetto di cibo del territorio: un bene carico di tradizione e memoria collettiva, che riflette il saper fare locale, la stagionalità delle colture, l'influsso del clima e la morfologia dei paesaggi rurali. Parallelamente, ha preso forma il concetto di paesaggio del cibo (foodscape), utile a descrivere la trama complessa e in continua evoluzione, che collega produzione, consumo e narrazione gastronomica.

Il foodscape integra fattori naturali e culturali, svelando come le scelte alimentari, i metodi di lavorazione e le ritualità conviviali contribuiscano a modellare non solo l'ambiente fisico, ma anche l'immaginario di chi lo abita e lo visita. In questa ottica, il cibo diventa chiave interpretativa privilegiata per comprendere la relazione fra comunità, territorio e turismo, offrendo possibilità di conoscenza che intrecciano gusto, memoria e paesaggio.

Il cibo è sempre più un elemento che caratterizza la cultura di una comunità, la sua economia, la sua offerta turistica, diventando anche un possibile strumento di sviluppo territoriale; in tal senso, come si è appena evidenziato, si è affermato e sviluppato il concetto di foodscape, ovvero di territori che valorizzano le proprie risorse locali per soddisfare le esigenze dei cultori del cibo. A questo proposito, si pensi all'impatto di iniziative come le strade del vino e/o dei sapori italiane o i *parcours gourmands* francesi, dove l'intreccio fra patrimonio agricolo, sapienza artigianale e narrazione del territorio genera esperienze dal forte valore identitario e, al contempo, sostiene filiere produttive altrimenti marginali.

Particolarmente interessante è stato il contributo di Richards (2015) che ha delineato tre generazioni dello sviluppo del legame tra cibo e turismo. Tale lettura diacronica ha consentito di collocare dentro un percorso evolutivo fenomeni oggi dati per scontati e di coglierne la portata trasformativa sul lungo periodo:

Secondo Richards, i primi tentativi erano esclusivamente orientati alla proposta di esperienze turistiche a tema da parte dei produttori per i consumatori. In questa fase i turisti si avvicinano ai luoghi e ad altre culture attraverso il cibo iniziando ad affermarsi quello che verrà in seguito definito *food tourism*. Gli itinerari e le visite in cantina o in altri luoghi di produzione, le sagre stagionali o la raccolta dei prodotti agroalimentari rappresentavano gli archetipi di un nuovo modo di "consumare" il territorio, basato su una fruizione ancora passiva, ma già capace di differenziare l'offerta turistica rispetto alle mete tradizionali di massa.

Questo primo approccio viene superato quando il cibo inizia ad essere considerato un possibile attrattore da valorizzare per lo sviluppo territoriale (Wan e Chan, 2013, Lipari, Colleoni, 2017), inserendone quindi la promozione nelle strategie di sviluppo locale. La costruzione di marchi collettivi, i disciplinari di qualità a indicazione geografica e i progetti europei LEADER+ ne sono esempi concreti, dimostrando come la gover-

nance multilivello possa trasformare un semplice prodotto in fattore chiave di competitività regionale.

Questi cambiamenti rafforzano la “seconda generazione” del rapporto tra cibo e turismo, ed è in questo nuovo paradigma che già da un decennio si affermano le prime attività di co-creazione di esperienze gastronomiche. I consumatori/turisti acquistano quindi un ruolo importante dimostrando di conoscere il cibo e le produzioni locali quanto gli stessi produttori. Questa maggiore consapevolezza viene legittimata dalla nascita dei foodies³ (Barr e Levy, 1984). Il foodie è qualcosa di più di un turista interessato al cibo, perché il coinvolgimento fa parte del suo stile di vita; la sua affermazione ha certamente contribuito alla crescita di nuove destinazioni turistiche, ma anche di ristoranti, bar, osterie e locali tipici. Parallelamente, piattaforme digitali come TripAdvisor o TheFork amplificano le voci dei viaggiatori gastronomici e li rendono più partecipi del processo di rappresentazione del cibo e dei luoghi, orientando la reputazione di territori e imprese oltre la portata dei tradizionali canali promozionali. I “foodies” sono particolarmente attratti dai foodscape, scegliendoli come luoghi non solo per mangiare e degustare, ma anche dove trattenersi ed effettuare visite (Richards 2015). Il foodscape diventa un accesso all’identità locale ed un modo per avvicinare tra loro turisti e residenti, conducendoli a vivere un’esperienza culturale comune.

In quest’ottica, progetti di turismo esperienziale legati al cibo dimostrano come l’enogastronomia possa fungere da ponte sociale, riducendo la distanza fra turista e abitante.

Si crea, in tal modo, un unico legame tra cibo, paesaggi e culture, stimolando una partecipazione attiva dei consumatori alle attività dei produttori (Calzati, de Salvo, 2017): i turisti acqui-

3. Un foodie è un amante della cucina che non si limita a gustare i piatti, ma si interessa anche alla loro realizzazione, estetica e al contesto sociale legato al cibo. Questa passione lo porta a esplorare nuove esperienze gastronomiche, a conoscere ingredienti e tecniche e a condividere il piacere della tavola con gli altri.

stano i prodotti alimentari tipici nei mercati locali, partecipano a corsi di cucina che utilizzano i prodotti locali, scelgono con maggiore frequenza ristoranti, osterie e locali tipici, creando così un contatto diretto tra coloro che creano e coloro che consumano esperienze legate al cibo. Questa dinamica interattiva può favorire la trasmissione di saperi, incoraggiare la salvaguardia di ricette tradizionali e stimolare forme di microimprenditorialità legate alla trasformazione e al racconto del prodotto che intercettano flussi turistici legati al turismo esperienziale gastronomico. Il valore aggiunto di queste iniziative non sta solo nella produzione di alimenti di alta qualità, ma anche nel racconto della loro origine, legato alle storie familiari, ai saperi contadini e alle pratiche stagionali tramandate oralmente.

La terza ed attuale generazione dello sviluppo del legame tra cibo e turismo propone una visione olistica e relazionale ed è proprio quella legata alla valorizzazione dei foodscape. Il termine *foodscape*, composto da “*food*” (cibo) e dal suffisso “-scape”, implica una visione relazionale e situata dei fenomeni alimentari, collocandoli all’interno di contesti geografici, culturali e sociali specifici. Il suffisso “-scape”, richiamando il concetto di paesaggio, suggerisce un campo percettivo e simbolico attraverso cui il cibo è rappresentato e reso oggetto di attrazione e significazione. Il rapporto tra cibo e turismo è qui unito alle dinamiche di sviluppo locale e alla rivalutazione del paesaggio come espressione di tutti i suoi elementi identitari. Il *foodscape* si connota come un “paesaggio sensoriale” che indirizza il turista nella scelta del luogo da visitare. Si creano così spazi e luoghi con nuove dinamiche economiche, sociali e turistiche che soddisfano i consumatori/turisti interessati al cibo nei territori di produzione anche al fine di “immergersi” nella cultura dei luoghi e vivere le esperienze di consumo come occasioni di arricchimento culturale e sociale (Zhu et. al, 2022). In tale contesto, la dimensione gastronomica non è più semplice cornice dell’offerta turistica, ma può diventare motore di rigenerazione delle aree rurali, che trovano nel valore aggiunto del prodotto agroalimentare locale una leva per narrare, proteggere e inno-

vare il proprio patrimonio territoriale. La cultura viene evidenziata come una variabile significativa e dinamica nell'influenzare l'esperienza dei consumatori e la costruzione dei foodscape.

In tale rinnovata cornice, il cibo si configura sempre di più come un veicolo di rappresentazioni di identità collettive, permette la costruzione di narrazioni territoriali e di attivare pratiche di mobilità turistica esperienziale. Il concetto di foodscape si rivela pertanto uno strumento concettuale particolarmente utile, poiché descrive il complesso sistema sociale e culturale in cui gli individui interagiscono con il cibo e i luoghi, attraverso pratiche di consumo, produzione, narrazione e partecipazione. Ne deriva un concetto dinamico e processuale che, come hanno sottolineato Hall e Gössling (2016), permette di interpretare il cibo come elemento incorporato e interconnesso con l'ambiente fisico, sociale, percettivo e culturale esterno. Esso consente quindi di analizzare il modo in cui i paesaggi gastronomici vengono costruiti socialmente dai turisti, dalle comunità e dagli attori economici locali, diventando spazi di interazione tra locale e globale, tradizione e innovazione, autenticità e spettacolarizzazione (Bernardo et al., 2021).

Nel turismo contemporaneo, il foodscape assume una rilevanza crescente quale dimensione centrale delle esperienze turistiche, orientate sempre più verso la ricerca di autenticità culturale, partecipazione attiva e immersione sensoriale nei luoghi visitati. Le pratiche turistiche legate al cibo, come la visita ai mercati locali, la partecipazione a laboratori di cucina, le degustazioni guidate o i percorsi del gusto, non solo arricchiscono l'offerta turistica, ma attivano processi di riconoscimento e patrimonizzazione delle culture alimentari locali. In tal senso, il foodscape rappresenta uno snodo cruciale per comprendere le relazioni tra turismo, identità, territorialità e sviluppo sostenibile, ponendo il cibo al centro delle dinamiche socioculturali e delle strategie di valorizzazione turistica dei territori (Zhu et al., 2022). Questo concetto può essere interpretato, nell'ambito degli studi turistici, come uno scenario esperienziale contestualizzato (ivi), specificamente orientato alle esperienze legate al

cibo. In questa prospettiva, il foodscape non rappresenta semplicemente un insieme di luoghi dove il cibo viene prodotto o consumato, ma costituisce, come già sottolineato un paesaggio culturale e sensoriale costruito socialmente, in cui i turisti interagiscono con pratiche gastronomiche, rituali alimentari, spazi simbolici e identità locali. Nei contesti turistici in cui il cibo locale è parte integrante della narrazione e del branding territoriale, i foodscape assumono una funzione centrale nell'organizzazione dell'esperienza del visitatore. Attraverso il contatto diretto con prodotti locali, tecniche di preparazione tradizionali e contesti conviviali, i turisti assorbono significati culturali, trasformando l'esperienza gastronomica in una forma di apprendimento simbolico.

3. Brevi considerazioni finali

Il concetto di foodscape, come evidenziato, si è affermato negli studi sociologici come strumento per analizzare le interazioni tra cibo, spazio e società. Esso comprende non solo i luoghi fisici della produzione e del consumo alimentare, ma anche le pratiche simboliche, le memorie collettive e le identità territoriali che si esprimono attraverso il cibo. I foodscape sono spazi di memoria e di radicamento, in cui si intrecciano tradizione e innovazione. Tuttavia, l'arrivo massiccio di turisti può compromettere questa funzione identitaria, trasformando il cibo da espressione culturale a prodotto commerciale. In questo contesto, l'overtourism rappresenta una minaccia crescente, capace di alterare profondamente l'equilibrio tra autenticità culturale e consumo turistico.

Il futuro dei foodscape dovrà dunque confrontarsi con una serie di sfide nelle quali tutti gli attori coinvolti nella produzione, gestione o tutela di tali paesaggi dovranno necessariamente fare i conti nei prossimi anni. Una delle sfide più pressante è indubbiamente quella del cambiamento climatico ma anche quelle legate a fenomeni di overtourism. Uno degli effetti più

evidenti dell'overtourism è la spettacolarizzazione delle produzioni locali. Questo processo porta a una perdita di autenticità, in cui il valore simbolico e culturale del cibo viene sacrificato. Il *foodscape* si trasforma così in un palcoscenico, dove l'identità locale è messa in scena ma non vissuta. In questo scenario perde il suo legame con il territorio e si globalizza, diventando un simulacro scollegato dalla realtà locale. Per contrastare questi rischi, è necessario promuovere un modello di turismo gastronomico sostenibile, che valorizzi le filiere corte e i produttori locali, coinvolga le comunità nella gestione del patrimonio alimentare e educi i turisti al rispetto delle culture gastronomiche. Progetti come i mercati contadini, le esperienze di agricoltura partecipata e il turismo lento rappresentano alternative concrete per preservare l'integrità dei *foodscapes*.

Riconoscere, proteggere e valorizzare i paesaggi del cibo significa governare processi complessi e dinamici, in cui l'attribuzione di valore collettivo evolve al mutare di contesti socioeconomici e ambientali. Se la gestione dell'overtourism rappresenta il banco di prova immediato, la vera sfida di lungo periodo è costruire alleanze capaci di bilanciare esigenze produttive, diritti delle comunità locali e aspettative della società globale verso paesaggi rurali come luoghi di identità, memoria e sostenibilità autentici e resilienti. In questo contesto corrette modalità narrative ma anche di comunicazione visiva come la fotografia si configurano come strumenti per la costruzione e la diffusione di immaginari legati al cibo e ai territori. Il *foodscape* è una narrazione ma anche una rappresentazione visiva e culturale, una costruzione dello sguardo (Yasmee, 2023). I *foodscapes*, intesi come paesaggi socioculturali del cibo, non sono soltanto ambienti materiali ma anche narrazioni e rappresentazioni simboliche che vengono costruite, condivise e trasformate attraverso testi ed immagini (Ibidem). Nel cercare di contrastare processi deterritorializzanti dei *foodscapes* si possono valorizzare pratiche narrative e visuali comunitarie. Esse, se attuate con un approccio critico e riflessivo, possono essere potenti alleati per la valorizzazione di territori, culture e produzioni locali non solo

come oggetti di consumo estetico, ma come spazi di pratiche sociali, memorie collettive e relazioni ecologiche, che stimolano l'interesse dei visitatori, favorendo un turismo più rispettoso e informato.



Fig. 1 Esperienze culinarie
Fonte: Gabriella Clare Marino, Unsplash

Riferimenti bibliografici

Appadurai, A.

1996, *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). University of Minnesota Press.

Barr A, Levy P.

1984, *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.

Bernardo, E., Agapito, D., Guerreiro, M.

2021, *Destination foodscape—a holistic conceptual framework*, Journal of Tourism, Sustainability and Well-being, n. 9(4), pp. 326-342.

Blake, M. K.

2017, *Building an unjust foodscape: shifting governance regimes, urban place making and the making of Chinese food as ordinary in Hong Kong*, in Local Environment, n. 23(11), pp. 1047-1062.

Björk, P., Kauppinen-Räsänen H.,

2019, *Destination foodscape: A stage for travelers' food experience*, in Tourism Management, n. 71, pp. 466-475.

Bourdieu, P.

1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna.

Borrelli, N., Mela, A.

2017, *Cibo e città. Un tema di ricerca per la sociologia spazialista*, in Rassegna italiana di sociologia, n. 58(3), pp. 637-660.

Calzati V., de Salvo P.

2017, *Il ruolo degli eventi gastronomici nella promozione e valorizzazione dei territori rurali. Il caso di Frantoi aperti in Umbria*, Franco Angeli, Milano.

Cook, I., Crang, P.

1996, *The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges*, in *Journal of Material Culture*, n.1 (2), pp. 131-153.

Corvo, P., Fontefrancesco, M. F.

2021, *Il cibo nel futuro. Produzione, consumo e socialità*, Carocci, Roma.

Dallen T, Boyd SW.

2007, *Heritage e Turismo*, Hoepli, Milano.

de Salvo P, Manella G.

2022, *The Future of Gastronomic Tourism: The Rise of Foodscapes and the Enhancement of Olive Oil*, in (eds) Krivokapić N. e Jovanović I., *Slow and Fast Tourism: travellers, local communities, territories, experiences*, UNIVERZITET CRNE GORE, Nikšić, pp. 349-362.

Di Virgilio, M. M., González, S., Grenoville, S., Hernández, C., Nussbaumer, B., & Vega-Barbero, J. M.

2024, *Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo*, in «Íconos. Revista de Ciencias Sociales», n. 79, pp. 15-35.

Hall, C.M.; Gössling, S.

2016, *From food tourism and regional development to food, tourism, and regional development: Themes and issues in contemporary foodscapes*, in (eds.) Hall, C.M., Gössling, S., *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*; Routledge: London, NY, USA, pp. 3-57.

Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G.

2023, *Transforming rural foodscapes through festivalization: A conceptual model*, in *Gastronomy and Tourism*, n. 7(3), pp. 119-133.

Lipari, L., Colleoni, M.

2018, *Il cibo che attrae: turismo internazionale e consumi alimentari*, Sociologia urbana e rurale, n. 115 supplemento, 2018, pp. 57-67.

Richards G.

2015, *Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes*, in Journal of Gastronomy and Tourism. n. 1(1), pp. 5-17.

Romera R., A., Rojas R., J.M., Villar Lama, A.

2025, *La turistificación comercial en centros históricos: una propuesta de análisis mediante Street View*, in Investigaciones Turísticas, n. 29, pp. 124-141.

Roslindo V., Kuhn, S., Gadotti dos Anjos J., Wendhausen Krause R.

2024, *Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis*, in International Journal of Gastronomy and Food Science, n. 35, 100813.

Slow Food

2023, *About us*, <https://www.slowfood.com/about-us/>.

Sage, C.

2010, *Re-imagining the Irish foodscape*, Irish Geography, n. 43 (2), pp. 93-104.

Unwto

2019, *UNWTO Tourism Definitions*

Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J.

2013, *Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau*, in International journal of tourism research, n. 15(3), pp. 226-240.

Yasmeen, G.

2023, *Origins of the Concept of Foodscape from the 1990s to Today: Quo Vadis?*, in (eds) Kühne, O., et al., *Foodscapes. RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft*. Springer VS, Wiesbaden, pp. 29-39.

Zhu, D., Wang, J., Wang, P., Xu, H.,

2022, *How to frame destination foodscapes? a perspective of mixed food experience*, *Foods*, n. 11(12), 1706.

Luca Mocarelli

Buono per pochi: la filiera dei paradossi

In questo breve intervento mi limiterò a svolgere alcune riflessioni riconducibili a un tema più che abusato, quello delle filiere. In proposito mi sembra interessante partire da considerazioni di carattere terminologico perché la parola filiera ha innumerevoli significati e, se si consulta il Dizionario Treccani, quello che qui interessa si trova all'ultimo posto dopo l'utilizzo del vocabolo in campo tecnologico (nel tessile e nella lavorazione dei metalli), in zoologia, in araldica, in chirurgia e addirittura in ostetricia. Ma anche quando si passa all'ambito economico la prima definizione è quella di «avviso di messa a disposizione della merce, oggetto di un contratto a termine, dato dal venditore al suo compratore, e contenente anche la richiesta del pagamento del prezzo», la filiera produttiva viene dopo¹.

È forse perché si tratta di uno strumento interpretativo e operativo affermatosi solo negli ultimi decenni, a partire proprio dal comparto agroalimentare? O forse, piuttosto, perché non è facilmente e univocamente determinabile? In effetti troviamo molte definizioni diverse di filiera in relazione alla prospettiva in cui ci si pone. Così si può ritenere la filiera «l'insieme degli agenti che direttamente o indirettamente operano lungo tutto l'itinerario economico di un prodotto dallo stadio iniziale della produzione a quello finale dell'utilizzazione» (Saccomandi, 1991, p. 212), oppure «la sequenza delle lavorazioni, effet-

1. Il Dizionario Treccani riporta ben sette diversi ambiti di utilizzo del termine filiera tra cui uno desueto e antico per in fila, per ordine (<https://www.treccani.it/vocabolario/filiera/>).

tuate in successione, al fine di trasformare le materie prime in un prodotto finito (ingl. *supply chain*)» e quindi in questa accezione «si riferisce normalmente a uno specifico prodotto, ossia al sistema delle attività economiche legate tra loro lungo tutte le fasi di trasformazione, realizzazione e distribuzione di un particolare bene» (Furlan, 2012). O ancora, in senso più stretto, l'insieme delle aziende che concorrono alla catena di fornitura di un dato prodotto. La filiera può quindi riguardare, indifferentemente e/o contemporaneamente, gli agenti (dalle imprese ai consumatori), i prodotti, le attività economiche.

Quando poi si considera l'agroalimentare la situazione si complica perché un dibattito ricorrente è quello, molto ideologico, che contrappone filiera lunga, in genere letta in modo negativo, e filiera corta, caricata invece di significati positivi. Tanto interesse per una dicotomia destinata a dissolversi man mano che le città guadagnano terreno appare per certi versi sorprendente. In effetti i centri urbani sono, sin dai tempi degli egizi e dei sumeri, concentrazioni più o meno grandi di persone che non coltivano la terra né allevano animali ma che però mangiano. Di conseguenza fin dall'antichità è stato necessario attivare filiere a geometria certamente variabile ma che tutto sono fuorché corte. E lo saranno sempre meno in relazione alla inarrestabile crescita della popolazione urbana. Già nel 2009 a livello mondiale gli abitanti delle città hanno, per la prima volta nella storia, superato quelli che vivono nelle campagne, il territorio di elezione della filiera corta, fatta ovviamente eccezione per quelle parti del mondo, ancora numerose, dove il prevalere dell'autoconsumo fa sì che non ci sia nessuna filiera².

Certo, perché ad accomunare qualsiasi tipo di filiera è la presenza di una qualche forma di mercato. Non esiste filiera senza mercato e senza scambio e questa constatazione fa emergere al-

2. Nel 2021 la popolazione urbana mondiale era già salita al 56% e l'Unione Europea stima che nel 2030 potrebbe superare l'87% (<https://ourworldindata.org/grapher/urban-share-european-commission>)

cune incongruenze che vorrei evidenziare, sia su un piano più generale, sia quando si parla di filiera corta.

Una prima questione riguarda la natura proteiforme della filiera. Quando parliamo di filiera lunga a cosa facciamo riferimento: al numero dei passaggi implicati o alle distanze percorse dai prodotti o a entrambi? Consideriamo ad esempio la produzione della pasta secca dove la filiera comprende la produzione dei cereali, la molitura, la produzione di pasta, il suo confezionamento e immagazzinamento e il trasporto fino ai punti di distribuzione per la vendita. Ora se tutto – coltivazione, produzione, confezionamento, vendita – avviene nei dintorni degli impianti della Rummo è una filiera lunga o corta? Se si considerano i passaggi implicati è certamente lunga, visto che coinvolge molti soggetti diversi, dagli agricoltori alla grande distribuzione, ma se si fa riferimento alle distanze diventa corta, visto che tutto avviene in un raggio di pochi chilometri intorno a Benevento.

Ma questa ambivalenza deriva in ultima analisi dai molti modi diversi in cui si può accostare una filiera. Alcuni ritengono ad esempio che la filiera debba privilegiare le fasi produttive, altri attribuiscono invece maggiore importanza alla presenza o meno di intermediari commerciali, ed evidentemente sono due cose assai diverse. Non è un aspetto indifferente perché molti sostengono che la filiera corta, e proprio per questo la auspicano, sia quella caratterizzata dalla presenza di pochi intermediari commerciali, con l'obiettivo di ridurli a un punto tale da arrivare al contatto diretto tra produttore e consumatore. Una soluzione che dovrebbe avvantaggiare il contadino, libero da intermediari e quindi nella condizione di fare il prezzo che ritiene più giusto, ma anche l'acquirente, che potrebbe alimentarsi con prodotti più genuini.

Il risvolto di questa situazione è però paradossale perché in molti casi in nome della superiore freschezza e qualità dei prodotti e dell'ampio ricorso al biologico, che comporta maggiori perdite di prodotto rispetto all'agricoltura chimica, i prezzi sono elevati. Di fatto ci troviamo di fronte a un'altra declinazione del modello slow food, eticamente ineccepibile e politicamente

correct, ma tendenzialmente ingiusto e classista. Infatti il pochi (prodotti) ma buoni si traduce inevitabilmente in un buono accessibile a pochi, come avviene del resto anche nel campo della ristorazione e dei presidi perché è difficile nutrire le masse a base di lardo di colonnata e di pecorino di fossa.

In realtà leggere e tenere insieme le filiere agroalimentari è complicato proprio perché si tratta di un filo che collega e fa interagire tra di loro realtà di mercato ed economiche guidate da logiche molto diverse. Se si parte da chi fornisce gli input necessari a porre in essere la filiera (sementi, concimi ecc.) troviamo infatti poche imprese oligopolistiche, in genere medio-grandi con alte barriere all'entrata, in grado di imporre i prezzi. Ma quando scendiamo nei campi la situazione è di fatto ribaltata perché siamo in presenza di tantissime piccole imprese che operano in una realtà di libera concorrenza con basse barriere all'entrata, che sono inevitabilmente price taker e che si trovano in una posizione di grande debolezza rispetto a chi sta a monte e a chi sta a valle, come le imprese trasformatrici o quelle che si occupano della distribuzione. Queste ultime sono infatti molto meno numerose, di dimensioni diversificate, con non trascurabili barriere all'entrata e soprattutto, muovendosi in una situazione di concorrenza monopolistica, sono in grado di fare i prezzi perché le imprese, pur essendo in numero considerevole, possono esercitare il proprio potere di mercato attraverso la differenziazione, anche minima, del prodotto.

In una simile situazione la filiera corta, anche quando si riuscisse a definirla in modo univoco, non solo appare di difficile realizzazione e destinata a restare una realtà di nicchia, ma risulta anche caratterizzata da problematiche significative per quanto riguarda i prezzi. Tuttavia è indubbio che, almeno a una scala micro, può essere in grado di innescare dinamiche positive, a condizione di riuscire a conciliare due istanze antitetiche. Occorre infatti riuscire a costruire dei fili corti per quanto riguarda la presenza degli intermediari commerciali, fino a una loro auspicabile eliminazione, ma al tempo stesso bisogna essere in grado di attivare fili lunghi per quanto riguarda le distanze,

dato che molto spesso i centri significativi di consumo, in particolare le grandi città, possono essere anche molto distanti dai produttori che vogliono realizzare una vendita diretta.

Un'altra possibile strategia è quella di non operare solo in direzione di una filiera unidimensionale ma di costruirne anche una bidimensionale puntando quindi, non solo sulla maggiore o minore lunghezza, ma anche sulla larghezza, in modo da coinvolgere prodotti diversi ottenuti in un territorio ben definito e delimitato (come nel caso del francese terroir) in modo da poter realizzare proficue sinergie. Una filiera, quindi, non solo lunga o corta ma anche allargata che richiede però la capacità di superare egoismi e particolarismi, orientandosi verso una dimensione collettiva di tipo cooperativo e/o associativa che permetterebbe tra l'altro di acquistare una maggiore forza rispetto a player esterni significativamente più forti con cui è impossibile competere singolarmente. Certo non è una cosa semplice da realizzare ma non mancano virtuosi esempi di successo in tal senso e non solo in campo agroalimentare.

Riferimenti bibliografici

Furlan, A.

2012. *Filiera*, in "Dizionario di economia e finanza", Roma, Treccani.

Saccomandi, V.

1991. *Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli*, Milano, REDA.

Giorgia Riconda

*Trasparenze Spesse: il discorso sulla filiera del caffè
Fair Trade nel marketing delle torrefazioni italiane*

1. Introduzione

Negli ultimi vent'anni, anche in Italia ha iniziato ad affermarsi la cosiddetta “terza ondata del caffè”, una svolta che, con la sua enfasi sulla qualità e sulla differenziazione, sta trasformando profondamente il panorama del consumo di caffè, soprattutto nei contesti urbani. Questo cambiamento non riguarda soltanto la crescente varietà di pratiche di estrazione, preparazione e degustazione, ma anche il modo in cui il caffè viene definito, valutato e commercializzato. Come notano Daviron e Ponte (2005), i criteri che determinano la qualità del caffè si articolano lungo l'intera filiera: dagli attributi fisici del chicco verde, alle pratiche di standardizzazione come le indicazioni geografiche, fino ai protocolli di assaggio e ai servizi in presenza e all'ambiente di consumo che può anche esprimere forme distintive di identità sociale (Pendergrast 2010). A questi si aggiungono, sempre più frequentemente, criteri legati alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica, promossi da sistemi di certificazione etica come Fair Trade, che contribuiscono a definire la qualità anche in termini di equità e responsabilità sociale. In questo scenario, il marketing gioca un ruolo centrale: non solo comunica questi valori, ma contribuisce a costruire il significato stesso del caffè equo e solidale, orientando la percezione del consumatore e modellando l'esperienza di acquisto. Ma che tipo di trasparenza viene effettivamente proposta? E in che modo i discorsi aziendali costruiscono le figure degli attori lungo la filie-

ra? Quali retoriche, immagini e strumenti comunicativi vengono mobilitati per rendere desiderabile il caffè Fair Trade?

Per affrontare queste questioni, questo capitolo si concentra sul panorama italiano del caffè certificato Fair Trade, con un'analisi critica del discorso promosso dalle aziende che operano in questo settore. In particolare, mi concentro sul discorso offerto sui siti web di torrefattori italiani che vendono caffè certificato Fair Trade, che sono stati individuati a partire dall'elenco proposto dall'organizzazione Fair Trade Italia. Il web, infatti, rappresenta oggi uno degli strumenti più potenti del marketing, in quanto consente non solo di differenziare e vendere i prodotti, ma anche di costruire desiderio attraverso forme narrative capaci di "istruire" il consumatore sui principi del commercio equo e solidale e sul suo impatto sociale, intercettando così una clientela attenta all'etica e alla sostenibilità (Bryant, Goodman 2004; West 2010, 2012).

Sul piano metodologico, si è scelto di adottare l'analisi critica del discorso, nella consapevolezza che nella società contemporanea un tipo significativo di potere è il potere di rappresentare la realtà in un modo specifico e di far accettare la propria rappresentazione non come una delle tante ma come quella reale: la versione naturale e neutra della realtà (Fairclough 2003). Tale potere simbolico si manifesta anche nella capacità di attribuire significati alle pratiche della vita quotidiana, come l'acquisto e il consumo di caffè.

2. Il caffè Fair Trade: origini, crisi dell'ICA e governance della certificazione

Il commercio equo e solidale è stato promosso come un approccio alternativo al commercio convenzionale che ha l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei piccoli produttori e coltivatori pagando loro un prezzo equo con un minimo fisso e fornendo solidità e continuità nelle relazioni commerciali (Freidberg 2003; Daviron, Ponte 2005).

Sebbene, come sottolineano Trentmann (2007) e Wilson (2016), la genealogia del commercio equo - come forma di consumismo etico - emerga da una lunga storia di paesaggi dell'economia morale in continua evoluzione che precedono i movimenti anti-imperialisti della seconda metà del XX secolo, quello che oggi noi definiamo commercio equo e solidale si è sviluppato a partire da una rete di organizzazioni non governative e di movimenti sociali europei e nordamericani (fra cui Oxfam), che, a partire dagli anni '60, hanno cercato di affrontare le disuguaglianze strutturali delle relazioni Nord-Sud nel campo delle catene di approvvigionamento globali soprattutto di prodotti alimentari come caffè, cacao, zucchero, tè e banane (Freidberg 2003; Goodman 2004; Trentmann 2007; Hall 2010). Il caffè, in particolare, un prodotto che emerge a livello globale a partire da lunga traiettoria di scambi commerciali che hanno inizio nel Mar Rosso nel corso del XV secolo per poi arrivare all'Oceano Indiano e all'Oceano Atlantico nel XVII secolo attraverso le rotte commerciali coloniali europee (Pendergrast 2010), è stato uno dei primi prodotti ad essere incluso nei circuiti del commercio equo e solidale (Goodman 2004; Hall 2010) per poi emergere come uno dei prodotti più popolari negli anni '80, quando la fine dell'International Coffee Agreement determinò la deregolamentazione del mercato mondiale del caffè (West 2010).

Infatti, nel 1962 era stato stipulato il primo Accordo Internazionale sul Caffè (ICA), che coinvolse sia i paesi produttori che quelli consumatori. L'accordo stabiliva un prezzo obiettivo per il caffè e assegnava quote di esportazione a ciascun produttore (Daviron, Ponte 2005). L'anno successivo alla firma dell'Accordo Internazionale sul Caffè, fu istituita l'Organizzazione Internazionale del Caffè (ICO), un organismo intergovernativo incaricato di monitorare e gestire l'attuazione dell'accordo. Quest'organizzazione era responsabile dell'adeguamento delle quote di esportazione in base al prezzo indicatore da essa calcolato: «Quando il prezzo indicatore calcolato dall'Organizzazione Internazionale del Caffè (ICO) superava il prezzo stabilito, le quote venivano allentate; quando, al contrario, scendeva al di sotto del prezzo

fissato, le quote venivano inasprite» (Daviron, Ponte 2005, 87). Il sistema regolato dall'International Coffee Agreement (ICA) rimase in vigore fino al 1989, quando una combinazione di fattori – tra cui la mancanza di cooperazione tra i paesi membri, l'aumento degli scambi con paesi non aderenti e le pressioni esercitate dalle politiche neoliberaliste promosse dagli Stati Uniti e dal Fondo Monetario Internazionale – ne determinò la fine (Roseberry 1996; Daviron, Ponte, 2005). La fine dell'ICA segnò l'inizio di una nuova fase dominata dalla deregolamentazione, in cui si affermarono la privatizzazione, la riduzione della spesa pubblica e il ritiro dello Stato dal controllo e dalla regolazione economica. Questo processo si inseriva nel più ampio quadro della neoliberalizzazione globale, che a partire dagli anni '80 investì numerosi settori dell'economia globale (West 2010). Nel caso del caffè, la deregolamentazione ebbe conseguenze profonde per i paesi produttori: le agenzie statali del caffè persero gran parte della loro capacità di intervento nel mercato internazionale, e nei mesi immediatamente successivi alla sospensione dell'accordo, una larga parte delle scorte si spostò dai porti dei paesi produttori a quelli dei paesi consumatori, contribuendo a un forte calo dei prezzi (Daviron, Ponte 2005). Se da un lato la liberalizzazione apriva spazi per nuovi attori – come piccoli torrefattori, commercianti indipendenti e operatori specializzati nel marketing e nella differenziazione del prodotto, come nel caso del caffè specialty (Roseberry 1996) – dall'altro, i produttori di caffè, in particolare i piccoli coltivatori, venivano esposti alla crescente volatilità dei mercati globali, privi del sostegno statale e di un sistema internazionale di regolazione (West 2010; Bacon 2004).

È proprio nel contesto di queste trasformazioni che inizia a emergere il commercio equo e solidale, il quale si è progressivamente strutturato attraverso un sistema transnazionale di governance. Oggi, a livello globale, la governance è guidata da una rete di organizzazioni internazionali fra cui, le principali sono: World Fair Trade Organization (WFTO) – un'associazione che mette in rete piccole e medie imprese, cooperative, associazioni di produttori, esportatori, importatori, rivenditori e altri attori

impegnati nei principi del commercio equo (Hall 2010) – e Fair Trade International (FLO), un'organizzazione che, interfacciandosi con produttori, imprese commerciali e consumatori, definisce gli standard internazionali del commercio equo e solidale e coordina le attività dei membri a livello nazionale, come nel caso di Fair Trade Italia, responsabile della concessione del marchio Fair Trade nel contesto italiano. Inoltre, a partire dal 2004, Fair Trade International, con lo scopo garantire la trasparenza del sistema di certificazione ed etichettatura Fair Trade, è stata divisa in due organizzazioni separate: FLO International, che definisce gli standard Fair Trade e fornisce supporto ai produttori, e FLO-CERT, che verifica e ispeziona la conformità degli operatori delle filiere fair trade agli standard stabiliti da FLO (Hall 2010).

Come sottolinea Jaffe (2014), uno degli elementi centrali di questo sistema è l'etichetta certificata, che attesta il rispetto di una serie di criteri pensati per garantire condizioni commerciali più eque. Tra questi figurano il pagamento di un prezzo minimo garantito, che tutela dalle fluttuazioni del mercato, e un premio sociale destinato a progetti collettivi di sviluppo locale, con un ulteriore incentivo per la produzione biologica. Gli acquirenti sono quindi tenuti a offrire pagamenti anticipati o accesso al credito, a stipulare relazioni commerciali stabili e durature, e a garantire trasparenza nei rapporti economici. I prodotti devono provenire da organizzazioni democratiche, come cooperative o associazioni, e devono rispettare l'uso di metodi di produzione sostenibili.

3. Commercio equo e solidale e neoliberalizzazione: alcune riflessioni

Il commercio equo e solidale è presentato da alcuni come una risposta etica alle distorsioni prodotte dalla neoliberalizzazione, mentre da altri come un prodotto delle stesse logiche di mercato neoliberali (West 2010) – una tensione resa particolarmente evidente con il passaggio alla distribuzione mainstream (Low, Davenport 2005 in Hall 2010). L'ingresso dei prodotti

nei canali di vendita tradizionali ha infatti comportato un cambiamento significativo nelle strategie di marketing: si è passati dalla promozione del processo del commercio equo e solidale alla promozione dei prodotti del commercio equo e solidale, fino alla promozione dei luoghi del commercio equo e solidale (Alexander, Nicholls 2006 in Hall 2010).

In particolare, attivisti e studiosi che sostengono le pratiche del commercio equo e solidale lo fanno nella convinzione che il monitoraggio della filiera tramite processi di certificazione ed etichettatura non solo testimoni relazioni di solidarietà e forme di impegno politico diffuse e continuative tra i diversi attori delle reti commerciali alternative (Wilson 2016; Whatmore, Thorne 1997), ma contribuisca anche a ridurre le disuguaglianze e a migliorare le relazioni socio-ecologiche ed economiche connesse al processo di neoliberalizzazione (West 2010; Freidberg 2003). Coloro che invece ne evidenziano le contraddizioni sottolineano come le pratiche di certificazione ed etichettatura siano espressione di una forma di regolazione tipicamente neoliberalista (Guthman 2003), in quanto funzionali alla creazione di nicchie di mercato attraverso cui attivare nuove dinamiche di accumulazione di capitale (West, 2010), e al tempo stesso neocoloniali, poiché inserite in istituzioni economiche e sociali che riproducono relazioni di potere asimmetriche lungo tutta la filiera (Wilson 2016; Lyon 2015; Jaffe 2014; Mutersbaugh, Lyon 2010; Freidberg 2003; Smith 1996).

Da un lato, come osservano Roseberry (1996) e Renard (1999), la fine dell'International Coffee Agreement ha segnato una svolta nella struttura del mercato del caffè, spingendo gli attori della filiera a immaginare un mercato sempre più segmentato, mirato a intercettare specifiche categorie di consumatori, definite in termini di classe e generazione. Emblematico di questa trasformazione è il discorso tenuto da Ben Cohen (fondatore di Ben & Jerry's) alla convention dell'industria del caffè del 1993, dove invitava gli operatori del settore a «integrare i valori degli anni '60 di pace e amore nella gestione delle loro attività», per costruire l'immagine di un'azienda socialmente consapevole, capace di distinguersi

all'interno di un mercato altamente competitivo (World Coffee and Tea 1993, 7 in Roseberry 1996). Tale segmentazione ha dato origine a un marketing orientato a esigenze simboliche ed etiche, secondo logiche di distinzione sociale in cui il consumo diventa un mezzo per affermare identità e status (Fridell 2007; West 2012; Brown 2013). Al tempo stesso, questa logica ha favorito un processo di individualizzazione della responsabilità, spostando il peso del cambiamento sociale e politico dalle istituzioni collettive – come lo Stato – ai consumatori, che sono chiamati a “fare la cosa giusta” (Fridell 2007) attraverso le proprie scelte di acquisto (West 2010; 2012). In questo contesto, i prodotti del commercio equo e solidale, inserendo informazioni socio-ecologiche, si configurano come oggetti simbolici, destinati a consumatori che, oltre a cercare di promuovere pratiche etiche, affermano un'identità riflessiva attenta a questioni sociali e politiche (Renard 1999; Reynolds 2002; West 2010).

Tuttavia, come evidenziato da molti studiosi (Cook, Crang 1996; Hughes 2000; Freidberg 2003; Goodman 2004), tali narrazioni si inseriscono in un più ampio processo di “doppio feticismo delle merci”, in cui mentre vengono oscurate le relazioni socioeconomiche e ecologiche di produzione (in senso marxista), si produce un surplus culturale ed economico che estetizza il prodotto e offre al consumatore un senso di coinvolgimento etico. L'apparenza di trasparenza – che Freidberg (2003, 29) definisce «il nuovo modello di imballaggio» – opera attraverso una visibilità selettiva che rassicura moralmente il consumatore, senza mettere in discussione le reali strutture di potere che regolano la filiera del caffè.

Come suggerisce West (2010), il grande trucco del marketing “etico” è quello di evidenziare la disuguaglianza globale prodotta dal capitalismo, ma solo per placare l'ansia morale del consumatore (Bryant, Goodman, 2004), non per stimolarne un reale desiderio di cambiamento strutturale o un coinvolgimento politico attivo.

Queste narrazioni funzionano proprio perché si appoggiano a conoscenze e iconografie già consolidate (Goodman 2004) –

come quella del «piccolo produttore indigeno», del «nativo autentico ed esotico» o della «natura tropicale produttiva» – che rendono il prodotto immediatamente leggibile e desiderabile (Friedberg 2003), offrendo al consumatore l'illusione di una defeticizzazione, cioè della “rimozione del velo” (Harvey 1990; Godman 2004), ma senza realmente svelare le relazioni di dominio che si articolano nella filiera. Come ricorda Taussig (1980, 9):

Unless we also realize that the social relations symbolized in things are themselves distorted and self-concealing ideological constructs, all we will have achieved is the substitution of a naive mechanical materialism by an equally naive objective idealism ('symbolic analysis'), which reifies symbols in place of social relations.

Se non ci rendiamo conto che le relazioni sociali così intese [una volta che le merci sono 'svelate'] sono esse stesse segni e costrutti sociali definiti da categorie di pensiero che sono anche il prodotto della società e della storia, restiamo vittime e apologeti della semiotica che cerchiamo di comprendere.

Dall'altro lato, la frequente assenza di reali forme di consultazione e partecipazione dei produttori nei processi decisionali delle organizzazioni che definiscono gli standard del commercio equo e solidale evidenzia una persistente asimmetria di potere, che riproduce logiche non dissimili da quelle dell'epoca coloniale (Lyon 2015). Questa distanza si riflette in una scarsa rispondenza degli standard alle esigenze concrete dei produttori (Wilson 2016), come dimostra il fatto che, per molti di loro, i prezzi minimi garantiti non coprono i costi necessari a soddisfare i requisiti richiesti dalle organizzazioni Fair Trade (Jaffe 2014; Wilson 2016).

Inoltre, come osserva West (2010; 2012) nel caso della produzione di caffè in Papua Nuova Guinea, gli aggiustamenti strutturali degli anni '80 legati alla neoliberalizzazione del mercato del caffè hanno portato a un progressivo disinvestimento statale nello sviluppo infrastrutturale e nei servizi essenziali per i coltivatori – dall'istruzione all'assistenza sanitaria – aggravando le condizioni di isolamento delle aree interne. Lontananza,

inaccessibilità e povertà, spesso rappresentate come caratteristiche “naturalì” dei luoghi di produzione e associate alle popolazioni locali descritte in termini di “primitivismo”, sono in realtà effetti diretti delle trasformazioni neoliberiste e delle disuguaglianze create dall’impatto del capitale globale.

4. Fair Trade Italia: costruire la differenza nel mercato del caffè

Come già esposto nell’introduzione, nella necessità di rendere i propri prodotti desiderabili e di suscitare desiderio nei consumatori, le aziende finiscono per avere un’influenza significativa sul discorso che riguarda il commercio equo e solidale del caffè in Italia. Con l’obiettivo di evidenziare sia le potenzialità sia le contraddizioni insite in tali narrazioni, le prossime pagine propongono un’analisi critica del discorso nei siti web di alcune aziende italiane che commercializzano prodotti a base di caffè certificati Fair Trade, selezionate a partire dall’elenco proposto dall’organizzazione Fair Trade Italia. Il sito web di Fair Trade Italia, oltre a offrire una panoramica sugli obiettivi e sugli strumenti dell’organizzazione, mette a disposizione un catalogo dei prodotti certificati disponibili sul mercato italiano, classificati per brand, tipologia merceologica e presenza di certificazione biologica. All’interno della categoria legata al caffè – che comprende principalmente caffè in grani, macinato, cialde, capsule e solubile – risultano presenti 249 prodotti, di cui 195 certificati anche come biologiche, distribuiti tra 56 aziende. Tra questi brand, sono state individuate 15 aziende italiane. Queste aziende, disponendo di una sezione e-commerce nei loro siti web, consentono di analizzare le strategie discorsive attivate per la promozione e la vendita dei prodotti. Prima di procedere con l’analisi, è utile delineare una panoramica del discorso promosso da Fair Trade Italia, al fine di contestualizzare meglio il rapporto con le aziende aderenti individuate.

L’homepage del sito Fair Trade Italia, innanzitutto, proponendo immagini di repertorio che ritraggono coltivatori

sorridenti impegnati nella produzione di materie prime per il commercio equo si rifà a quell'iconografia consolidata del «piccolo produttore indigeno» in armonia con la natura tropicale (Goodman, 2004). A questa iconografia si affianca un discorso che, da un lato, sottolinea la differenza dei prodotti Fair Trade rispetto a quelli convenzionali – presentati come «marchio etico per la sostenibilità e i diritti umani» – e s'inserisce in una più ampia strategia di differenziazione tipica delle trasformazioni del mercato post-ICA (Roseberry 1996 e Renard 1999). Dall'altro lato, Fair Trade Italia scrivendo «scegliere Fair Trade per rispettare il diritto degli agricoltori a un lavoro dignitoso e per affrontare il cambiamento climatico», si rivolge direttamente a un consumatore che costruisce la propria identità riflessiva attraverso il consumo etico (Renard 1999; Reynolds 2002; West 2010). In tal modo, come reso evidente dalla frase «insieme cambiamo il mondo, un acquisto alla volta» il peso del cambiamento sociale viene così spostato dalle istituzioni statali ai singoli consumatori come a tutti gli attori che aderiscono all'organizzazione (Fridell 2007).

Inoltre, attraverso l'affermazione «i prodotti Fair Trade sono dappertutto! Li trovi al supermercato, al bar, nelle mense scolastiche e nei ristoranti, così è più facile scegliere meglio» – accompagnata dall'immagine di due persone intente ad acquistare un prodotto Fair Trade in un supermercato – l'organizzazione presenta in chiave positiva l'ingresso nei canali di distribuzione mainstream, descrivendolo come una strategia di successo per raggiungere nuovi consumatori e ampliare la portata del movimento, come evidenziato anche da Moore et al. (2006). Infine, con l'affermazione «Puoi rendere più sostenibili i tuoi comportamenti quotidiani in modo semplice facendo la spesa in una delle insegne qui sotto [...] Per vivere sostenibile non è per forza necessario stravolgere le proprie abitudini», Fair Trade Italia sembra privilegiare una comunicazione rassicurante, volta più a placare l'ansia morale del consumatore, piuttosto che a stimolarne un reale coinvolgimento politico (West 2010).

5. Caffè Fair Trade in Italia: Mainstream, Specialty e Espresso

Al di là dell'associazione con la certificazione biologica – molto presente, come evidenziato dal catalogo di Fair Trade Italia, ma che non affronterò in questo testo per ragioni di spazio – ritengo importante evidenziare come le aziende italiane posizionino il caffè Fair Trade rispetto alle categorie di specialty e mainstream, e in particolare rispetto all'espresso. È proprio sull'espresso, infatti, che si concentra gran parte della ricerca sul contesto italiano, dove sono in atto diversi processi di heritagization tra cui la recente candidatura a Patrimonio UNESCO (Morris 2010; Fassino 2020). Innanzitutto, è importante notare che, sebbene gli attori del mercato del caffè specialty tendano spesso a sottolineare una forte differenziazione rispetto a quello convenzionale in senso migliorativo (West 2012; Coles 2021), oggi la linea di confine tra i due si fa sempre più sfumata. Il caffè convenzionale è generalmente associato a una qualità espressa nel prezzo e/o nella costanza delle caratteristiche della miscela selezionata dal torrefattore. Al contrario, il settore specialty si riferisce a caffè la cui qualità si manifesta nella differenziazione delle caratteristiche del prodotto, in particolare per quanto riguarda le origini e i metodi di produzione e preparazione del caffè (Roseberry 1996; Daviron, Ponte 2005). Tuttavia, mentre gli attori del mercato convenzionale tendono a imitare alcune pratiche tipiche dello specialty, questi ultimi faticano a sottrarsi alle logiche del mercato convenzionale, come dimostra anche l'integrazione nei canali di distribuzione mainstream (Daviron, Ponte 2005; Hall 2010).

Roseberry (1996) descriveva lo specialty coffee come l'emergere di un mercato segmentato in contrapposizione a quello di massa, sottolineando come il caffè, al pari del vino o dell'olio, sia un prodotto che “naturalmente” si presta alla diversificazione. In questa logica, Roseberry collocava anche il caffè equo e solidale nella categoria dello specialty. Tuttavia, secondo le definizioni attuali, non tutti i caffè Fair Trade rientrano in questa tipologia. Oggi, infatti, un caffè è considerato specialty quando

supera un punteggio di 80 secondo i criteri organolettici stabiliti dalla Specialty Coffee Association (SCA). A questa categoria possono rientrare, o meno, caffè Fair Trade, biologici, monorigine o in miscela, così come alcune tipologie di espresso. Infatti, sebbene l'espresso sia stato storicamente associato al mercato convenzionale, già nel 1992 Ernesto Illy lo presentava, nella sua versione 100% arabica, come massima espressione della qualità alla conferenza annuale della Specialty Coffee Association of America. L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (INEI) definisce l'espresso attraverso un profilo sensoriale standardizzato, assegnando il marchio «Espresso Italiano Certificato» alle aziende che rispettano la cosiddetta regola delle "4 M": Miscela, Macchina, Macinatura e Mano dell'operatore (Morris, 2010). L'espresso ideale, secondo INEI, deve avere una crema fine color nocciola, un aroma intenso di fiori, frutta, cioccolato e pane tostato, e un gusto rotondo e vellutato, con un perfetto equilibrio tra note amare e acide.

Inoltre, lo stesso INEI afferma: «L'Espresso Italiano si ottiene, per definizione e per tradizione, attraverso una sapiente miscela di caffè di diversa origine [...] La differenza tra un Espresso Italiano e una preparazione ottenuta con gli stessi metodi ma da un singolo caffè è simile a quella tra una sinfonia e un'esecuzione solista» (Morris 2010, 160). Questa concezione privilegia le miscele (blended coffee), ma negli ultimi anni si sono diffusi anche gli espresso monorigine (single origin Espresso), nei quali il metodo di estrazione resta invariato, mentre viene utilizzato un caffè proveniente da un'unica origine, secondo gli standard definiti nei processi di etichettamento. Alla luce di queste evoluzioni, il caffè Fair Trade può oggi collocarsi in diversi segmenti di mercato, incluso quello dell'espresso. Per quanto riguarda i prodotti Fair Trade delle aziende italiane analizzate, la distinzione più evidente riguarda la scelta tra la commercializzazione di blended coffees e single origin coffees. In particolare, 10 aziende propongono caffè Fair Trade in miscela, 4 aziende offrono caffè Fair Trade monorigine, mentre 1 azienda commercializza entrambe le tipologie. Tuttavia,

anche questa distinzione appare in parte sfumata: due aziende dichiarano infatti di creare i propri blend a partire da single origin coffee, che vengono prima tostati separatamente per valorizzarne le caratteristiche organolettiche e gli aromi, e successivamente miscelati. Inoltre, solo due dei prodotti analizzati riflettono in modo compiuto la distinzione tra specialty coffee e mainstream. Il primo è un caffè descritto come «monorigine proveniente da una singola piantagione», per il quale si fa riferimento, seppur in termini generici, all'utilizzo degli indicatori qualitativi stabiliti dalla Specialty Coffee Association (SCA). Il secondo è una bevanda solubile a base di caffè, commercializzata da una private label, la cui descrizione è priva di qualsiasi elemento di differenziazione, inclusa l'indicazione della certificazione Fair Trade.

Per quanto riguarda la categoria espresso, contrariamente a quanto indicato dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano, sia le aziende che producono blended coffee sia quelle che offrono single origin Fair Trade tendono a posizionare i propri prodotti in questo segmento, fortemente legato alla tradizione italiana. Circa la metà dei casi analizzati presenta un chiaro riferimento all'espresso, in taluni casi con segnalazioni di premi ottenuti sia per caffè monorigine espresso che per miscele espresso. Solo un'azienda si distanzia in maniera esplicita da questa associazione automatica tra caffè italiano ed espresso, sottolineando la varietà del mondo del caffè e l'esistenza di metodi di estrazione alternativi. Infine, ad eccezione di un'azienda che si limita a classificare il proprio prodotto come appartenente al segmento "miscela espresso", la maggior parte delle descrizioni fornite include informazioni sulla percentuale di Arabica e Robusta, sull'origine prodotto e sul profilo organolettico. In misura minore, vengono riportati anche il grado di tostatura e le note sensoriali predominanti. Più nello specifico, circa la metà delle aziende – prevalentemente quelle che commercializzano caffè monorigine – offre una descrizione sia della certificazione Fair Trade sia delle origini del prodotto. Complessivamente, i prodotti caffeicoli Fair Trade italiani, pur collocandosi in un segmento di nicchia, tendono a

riflettere il confine sfumato tra il mercato mainstream e specialty. Le aziende mostrano una crescente attenzione alla differenziazione, che si articola nel fare menzione della percentuale di Arabica e Robusta, nel profilo organolettico e nell'origine del prodotto. A prescindere dal fatto che si tratti di miscele o monorigine, la maggior parte dei prodotti mantiene una forte connessione con l'espresso come tradizione italiana, soprattutto in termini di metodo di estrazione.

6. Fair Trade in Italia: la trasparenza come imballaggio

Le descrizioni dei prodotti certificati Fair Trade presenti sui siti web delle aziende italiane, celebrando il monitoraggio della filiera tramite processi di certificazione ed etichettatura, evidenziano spesso il valore della trasparenza. Tuttavia, è importante interrogarsi su quali aspetti vengano inclusi e quali, invece, esclusi da queste narrazioni. Innanzitutto, mentre le aziende italiane sottolineano in più occasioni che viene garantito un prezzo minimo ai produttori e un premio sociale, raramente vengono fornite informazioni dettagliate sul prezzo che viene pagato ai produttori e sul ricarico che viene applicato dalle aziende che producono e commercializzano il prodotto trasformato (Roseberry 1996; West 2012). È un dato di grande importanza considerato che, come nota West (2012), ad esempio, anche nel caso del caffè certificato, una confezione caffè in grani di Starbucks con il nome di Komodo Dragon Blend che costa \$ 12,95, solo 1,41 dollari rimangono nelle mani degli attori dei primi segmenti della filiera. In secondo luogo, sebbene in più della metà dei casi le aziende italiane sottolineino con forza di aderire ai principi di giustizia sociale del commercio Fair Trade, raramente indicano la percentuale di caffè Fair Trade che comprano e trasformano rispetto al volume complessivo né vengono forniti obiettivi concreti di implementazione futura. L'assenza di questi dati quantitativi limita la possibilità di valutare in modo trasparente l'effettivo grado di impegno delle aziende

verso pratiche commerciali eque. Già Raynolds (2002) e Jaffe (2014), avevano notato che Starbucks, pur approvvigionandosi di solo il 3% di caffè fair trade, è riuscita attraverso il suo ampio apparato pubblicitario ad associare l'immagine dell'azienda al commercio equo e solidale. In terzo luogo, nonostante ci sia uno sforzo da parte di alcune aziende di sottolineare i rapporti di collaborazione con i produttori, raramente vengono articolate le modalità di costruzione di tali partnership.

Infine, anche se nella maggior parte dei casi vengono indicate le "origini geografiche" del prodotto, queste costituiscono in realtà una forma di riterritorializzazione che dà luogo a un campo immaginario e discorsivo di geografie del caffè. Tali rappresentazioni, pur evocando "autenticità" e "legame con il territorio", non forniscono alcun riferimento alla complessa configurazione dei sistemi sociali, culturali ed economici in cui il caffè viene effettivamente prodotto, né chiariscono come queste stesse geografie vengano costruite (Smith 1996; Coles 2016, 2021). Come mostra Coles (2016, 2021), queste geografie vanno oltre il doppio feticismo (Cook, Crang 1996), poiché rappresentano al tempo stesso il prodotto e il processo stesso della mercificazione. Ciò è particolarmente evidente nei rituali di degustazione che definiscono i profili regionali di gusto: attraverso procedure standardizzate, gli assaggiatori individuano aromi e sapori, costruendo un "palato collettivo" che stabilisce le caratteristiche sensoriali ritenute tipiche di una determinata regione. I caffè dei singoli produttori vengono così valutati in base alla loro aderenza a questi profili, in un processo che disciplina la variabilità locale e produce rappresentazioni essenzializzate (Coles 2016, 2021). Tuttavia, la questione non si esaurisce nella sola dimensione gustativa. Le geografie del caffè sono co-prodotte da una molteplicità di attori lungo la filiera – dagli assaggiatori esperti ai compratori, fino ai consumatori – i quali, come sottolinea Coles (2016), si influenzano reciprocamente all'interno di un sistema che traduce desideri di consumo in aspettative produttive.

Complessivamente, possiamo quindi dire che, sebbene i prodotti Fair Trade mostrino oggi, anche a causa dei processi di differenziazione, una quantità maggiore di informazioni rispetto al passato, la visibilità rimane parziale. Come osserva Freidberg (2003, 29), la trasparenza si configura come «un nuovo modello di imballaggio»: una superficie rassicurante che non necessariamente corrisponde a un accesso reale ai dati più significativi in termini strutturali. Anche con le migliori intenzioni, i consumatori difficilmente hanno modo di accedere a informazioni davvero utili per valutare le proprie scelte secondo criteri etici come la sostenibilità o la giustizia sociale (Lyon 2006). È dunque fondamentale interrogarsi su cosa renda questa narrazione così persuasiva, come vedremo nel prossimo paragrafo.

7. Fair Trade in Italia: gridare relazioni etiche

Come abbiamo visto, il marketing etico delle aziende italiane che commercializzano caffè equo e solidale si dimostra efficace nel mettere in secondo piano l'esigenza, da parte dei consumatori, di accedere a dati strutturali rilevanti sulle relazioni socioeconomiche che attraversano la filiera. Su cosa si fondano, dunque, queste retoriche aziendali capaci di rendere il prodotto immediatamente leggibile e desiderabile, al punto da apparire capaci di assorbire e neutralizzare le preoccupazioni etiche dei consumatori (Freidberg 2003; West 2010)? In particolare, un primo elemento critico riguarda l'ipervisibilità attribuita al commercio equo e solidale come critica al feticismo delle merci che rischia di tradursi in una mercificazione della critica stessa e, con essa, della relazione etica che costituisce il centro del Fair Trade (Smith 1996; Bryant, Goodman 2004; Fridell 2007). Gli attori che promuovono il caffè equo e solidale, infatti, piuttosto che occultare i rapporti di produzione, come avviene nel feticismo classico, «urlano» ai consumatori le relazioni socionaturali alla base della loro esistenza attraverso testi e immagini curate nei minimi dettagli (Bryant, Goodman, 2004).

Tuttavia, nonostante questa retorica enfatizzata, a livello pratico emergono contraddizioni evidenti. Ciò è ben visibile nelle narrazioni delle aziende italiane analizzate, che spesso enfatizzano valori come equità, sostenibilità e trasparenza, presentandoli come principi fondativi della propria “filosofia” aziendale – al punto da affermare che dovrebbero essere «sottintesi e scontati». Tuttavia, a fronte di questa retorica, mancano dati strutturali chiari: nessuna delle aziende comunica i volumi effettivi di caffè certificato acquistato, e su quindici imprese analizzate solo due commercializzano più di due prodotti Fair Trade. In un solo caso questi rappresentano la metà dell’assortimento complessivo e, anche le due aziende che rivendicano con orgoglio di collaborare con Fair Trade fin dagli anni ’90, vendono pochi prodotti certificati. Inoltre, la marcata enfasi di molte aziende nella critica al mercato convenzionale – descritto come ancorato a un feticismo classico e alle logiche di profitto – spesso non è supportata da dati concreti a sostegno della propria differenza. Al contrario, la differenza proposta tende a ridursi a una strategia di personalizzazione identitaria del prodotto. Così facendo, eludendo la questione della positionalità dei soggetti coinvolti nella produzione, si rischia di occultare i rapporti di potere che strutturano le filiere. Un ulteriore aspetto riguarda le modalità con cui vengono raccontate le condizioni economiche dei produttori. Infatti, anche nei rari casi in cui le aziende forniscono informazioni dettagliate sul prezzo pagato ai produttori, queste vengono spesso incorniciate in narrazioni in cui la figura del lavoratore è costruita come “primitiva” – così arretrata e distante da noi – da far apparire accettabile, e persino morale, un compenso irrisorio. Come osserva West (2010, 715), «la costruzione dell’immagine del ‘primitivo’ fa quello che fa sempre: ci dice che l’Altro è così diverso da noi che ricevere il quadruplo dei nostri centesimi è una ‘giusta’ compensazione per centinaia di ore di lavoro massacrante». Nel marketing offerto da una delle aziende italiane analizzate, questa dinamica emerge chiaramente sia nella scelta di indicare il prezzo pagato ai coltivatori solo nella valuta locale, senza fornire un equiva-

lente comprensibile per diversi consumatori, sia nel ricorso a paragoni generici con i prezzi del mercato convenzionale, senza chiarire se tale maggiorazione costituisca effettivamente un miglioramento sostanziale per quello che, in linea con le retoriche paternalistiche, viene definito il «piccolo coltivatore di caffè».

Oltre alle narrazioni sul prezzo, un ruolo centrale nel marketing è svolto dall'iconografia e dalle storie legate all'origine geografica del caffè. Il discorso e le immagini che accompagnano le “origini geografiche” del caffè equo e solidale, infatti, fanno spesso ricorso a categorie consolidate – come quelle nazionali – o attingono a immaginari turistici (Smith 1996), nonché a racconti che mettono in risalto le peculiarità di singole aziende agricole o cooperative, arricchiti talvolta da resoconti personali di viaggio degli attori aziendali. Tutto ciò trasmette al consumatore un senso di trasparenza e familiarità con il territorio, contribuendo a soddisfarne le aspettative (Coles 2021). Tuttavia, questa costruzione di geografie immaginarie rischia di oscurare le complesse dinamiche socioecologiche ed economiche alla base del commercio del caffè. Nel marketing di una delle aziende italiane analizzate, questi elementi emergono in vari modi: dall'uso frequente di concetti come qualità, trasparenza, tracciabilità e terroir, alle seducenti narrazioni di viaggio, fino alle esperienze interattive che invitano l'utente a «entrare, con un click, nei luoghi d'origine dei caffè e nelle piantagioni», permettendogli di «vivere una fetta del paese d'origine» e «immergersi nel territorio in cui nasce la pianta», costruendo così un senso di prossimità. Nonostante l'uso di categorie nazionali per descrivere le “origini del prodotto” sia predominante, emergono anche due narrazioni alternative.

Da un lato, in linea con gli immaginari italiani che associano determinate città alla cultura del caffè, vengono evocati luoghi come Venezia e Napoli, dove il caffè è diventato un simbolo profondamente radicato nella tradizione locale. Dall'altro, in accordo con la nozione di specialty proposta da Roseberry (1996), che pone la differenziazione al centro del marketing, alcune aziende sottolineano come la categoria nazionale sia

troppo generica per racchiudere la specificità del caffè selezionato da singole piantagioni, costruendo così una nicchia distintiva all'interno del commercio equo e solidale. In ogni caso, la prossimità immaginaria costruita attraverso queste geografie non considera che una scala più ridotta (come la singola piantagione) non implica necessariamente una maggiore attenzione alla complessità delle dinamiche locali, né una distribuzione più equa del valore o un'effettiva giustizia sociale. Questi elementi, che contribuiscono a rendere il prodotto immediatamente leggibile e desiderabile, trovano il loro fondamento in due discorsi profondamente intrecciati, che erano in parte già evidenti nella comunicazione istituzionale di Fair Trade Italia in primo luogo, il marketing si rivolge esplicitamente e direttamente al consumatore riflessivo interessato ai benefici dell'autoespressione e dell'identità sociale positiva" (Zadek et al. 1998). Questo consumatore desidera sia distinguersi dalla classi inferiori, che acquistano prodotti standardizzati, sia placare l'ansia morale generata dalle crescenti disuguaglianze economiche globali (West 2010). Come notano Adams e Raisborough (2008), tale dinamica può essere letta attraverso il concetto di "mercificazione della differenza" (Lyon 2006), secondo cui il commercio equo e solidale – mediante rappresentazioni idealizzate della vita dei coltivatori del Sud globale – consente al consumatore di classe media di elogiare il duro lavoro dei "poveri meritevoli" lontani, e, al contempo, provare disgusto per la classe operaia vicina, considerata "immeritevole". In questo quadro, i prodotti del commercio equo, combinando in modo sistematico affermazioni di qualità e relazione etica, rispondono perfettamente al doppio bisogno di distinzione e riflessività di questi consumatori.

Nel marketing offerto dalle aziende italiane analizzate, questa dinamica si manifesta chiaramente. Il consumatore viene interpellato direttamente come soggetto «attento alla sostenibilità» e «alla giustizia sociale», responsabilizzato attraverso dichiarazioni come: «È un modo per fare la differenza nel mondo, una tazza alla volta». La distinzione di status viene costruita anche tramite narrazioni che attribuiscono al consumatore «una

sensibilità più fine, desideri superiori» e competenze da «intenditore di caffè». In questo senso, il frequente accostamento al vino, e l'uso del concetto di *terroir*, enfatizzano alcuni attributi materiali e simbolici specifici – come l'origine, la tracciabilità, la qualità – particolarmente riconosciuti e apprezzati dal pubblico di classe media. Come afferma una delle aziende: «Non è accettabile parlare di un caffè monorigine su scala nazionale. È un po' come dire: 'Ho acquistato del vino in Italia' – pensa a quanta diversità c'è in una definizione così ampia». Questa visione, tuttavia, è parziale. I consumatori della classe operaia – disciplinati attraverso forme di dipendenza dalla caffeina, che può essere paragonata alla benzina per le automobili (Daviron, Ponte 2005; Morris 2013; Sedgewick 2020) – attribuiscono al caffè significati materiali e simbolici differenti, legati ad abitudini quotidiane, come il consumo “dell'espresso in piedi”¹, o alla fedeltà verso specifiche miscele e torrefazioni locali. Tuttavia, questi significati rimangono secondari all'interno delle narrazioni del marketing del caffè Fair Trade.

L'ansia morale, invece, viene elaborata attraverso formule rassicuranti come: «Assapora la perfetta tazza di caffè, senza sensi di colpa». È particolarmente emblematica, in questo senso, la dichiarazione di un'azienda che si dice orgogliosa dei risultati ottenuti «sia per la vita degli agricoltori, sia per chi apprezza caffè di qualità superiore», a sottolineare la duplice funzione del prodotto: aiutare “i poveri meritevoli” e soddisfare le esigenze di distinzione del consumatore di classe media. In media oltre la metà dei siti analizzati, l'abbinamento tra qualità ed eticità è costante. Spesso, la qualità – evocando il concetto di «trasparenza» – viene articolata attraverso “la commercializzazione della conoscenza e del controllo della rete del caffè speciale sul processo di produzione, dalla fattoria alla tazza” (Coles

1. Questo stile, nato anche a causa delle politiche come le leggi antinflazione del secondo dopoguerra, che fissavano un prezzo massimo per una tazza al bancone (Morris 2008; 2010), ha consentito alla classe operaia di accedere al caffè come bene quotidiano.

2021). Tuttavia, in alcuni casi, l'etica assume un ruolo secondario, subordinato alla qualità percepita (Low, Davenport 2005; Hall 2010), come chiaramente espresso da una delle aziende: «Perché alla fine della filiera c'è il cliente – e l'impegno preso nei suoi confronti: qualità senza se e senza ma».

In secondo luogo, le aziende fanno ricorso a narrazioni che attingono a quell'immaginario coloniale identificato dalla teoria postcoloniale, popolato da viaggi esotici, nature tropicali “feconde” e popolazioni “altre”. In queste rappresentazioni, spesso naturalizzate, si ripropongono tropi e relazioni di potere di stampo coloniale, all'interno dei quali il commercio equo e solidale viene presentato come una sorta di “lavoro missionario” o di intervento “civilizzatore” (Smith 1996; Bryant, Goodman 2004; West 2010). Nel marketing offerto dalle aziende italiane analizzate, questa dinamica si manifesta chiaramente in diversi modi.

Innanzitutto, oltre ad una iconografia che – riflettendo anche gli immaginari offerti dal sito Fair Trade Italia, propone prevalentemente immagini di coltivatori sorridenti che lavorano nelle piantagioni in linea con l'estetica postcoloniale della “felicità del Sud Globale,” le aziende producono narrazioni di identità e alterità dense di quell' essenzialismo ed etnocentrismo che caratterizzano la struttura epistemologica della colonialità. L'oggettivazione è evidente, ad esempio, nell'affermazione: «Vicini ai coltivatori: la nostra risorsa più preziosa». Qui, il linguaggio del marketing trasforma i lavoratori in risorse, riducendoli a elementi funzionali all'interno di sistemi economici di stampo capitalistico-coloniale (Valdivia et al., 2021). Secondo la prospettiva della Critical Resource Geography, le risorse sono il prodotto di relazioni socio-ecologiche cariche di potere (Himley, Havice, Valdivia 2024), che definiscono cosa sia ritenuto utile, prezioso e sfruttabile (Bridge 2009; Havice, Valdivia, Himley 2021). In questa logica, i coltivatori – al pari del caffè verde stesso – vengono disincarnati e reificati, trattati come strumenti da valorizzare secondo logiche di separazione, controllo e appropriazione (Valdivia, Himley, Havice, 2022). Del resto, se lo sfruttamento e l'oppressione all'interno delle

relazioni capitalistico-coloniali hanno dimostrato che «sedersi su una miniera d'oro» non garantisce necessariamente l'accesso e la gestione delle stesse risorse (Bridge, 2007 in Bridge, 2009), la storia stessa del caffè mostra come, nella prospettiva degli attori che dominano il mercato globale, le popolazioni schiavizzate vengono considerate e sfruttate nello stesso modo delle "risorse naturali" con cui sono costrette a lavorare (Daviron, Ponte 2005; Pendergrast, 2010). Questa retorica di totale identificazione tra il coltivatore del caffè e il caffè stesso, lungo le linee dell'oggettivazione prodotta dalla divisione natura/cultura, trova importanti precedenti storici anche in Italia. Un esempio è la pubblicità degli anni '30 dell'illustratore Gino Boccasile, noto per le sue campagne di propaganda fascista, in cui la fusione tra corpo del lavoratore e prodotto raccolto è resa esplicita da una testa umana a forma di chicco di caffè, accompagnata dalla frase: «Io sono il caffè» (Pinkus 1995). In questa fusione simbolica, si annulla la distinzione tra lavoratore e prodotto, e si reifica entrambi, riducendoli a oggetti da sfruttare: l'uno corpo da impiegare, l'altro chicco da estrarre – negando così la complessità ecologica e relazionale che caratterizza entrambi. Questi aspetti emergono con ancora maggiore evidenza nelle numerose narrazioni di marketing che descrivono i coltivatori come persone che «vivono di» o «dipendono dalla» coltivazione del caffè. Tali formulazioni, oltre a cancellare il lavoro attivo svolto dai coltivatori all'interno delle piantagioni, veicolano un discorso problematico, perché finiscono per normalizzare relazioni di tipo coloniale già ampiamente analizzate in letteratura. L'enfasi sulla "dipendenza" dalla coltivazione rischia infatti di spostare l'attenzione dal lavoro al bisogno, mantenendo i coltivatori entro un regime discorsivo in cui la loro esistenza è vincolata alla sola possibilità di sopravvivere. Duncan (2012, 190), nella sua ricerca sulla coltivazione del caffè a Ceylon nel XIX secolo da parte dei colonizzatori inglesi, osserva come i piantatori, «operando sotto la bandiera del liberalismo laissez-faire, rifiutassero ampiamente la governamentalità, a favore del biopotere autoritario che, nella migliore delle ipotesi, cercava

semplicemente di “far sopravvivere”». Inoltre, nelle numerose narrazioni di marketing che celebrano l’orgoglio dei coltivatori per il caffè che “porta il loro nome” e “racconta la loro storia”, emerge chiaramente una visione essenzialista dell’identità come eredità fissa, che rischia di oscurare la sua dimensione situata, vissuta e trasformativa. Non a caso, Rivera Cusicanqui (2014, 7) sottolinea che «l’identità si costruisce nel presente». Questo aspetto è evidente anche nel modo in cui, come osserva West (2012), queste narrazioni tendono a combinare immagini di primitivismo e povertà, facendo apparire quest’ultima come un tratto intrinseco delle persone – legato al loro presunto primitivismo – piuttosto che come il risultato di disuguaglianze strutturali generate dal sistema capitalistico globale.

Infine, un altro aspetto riguarda la narrazione offerta dalle aziende in merito all’interazione tra i coltivatori e gli attori delle torrefazioni. Infatti, lungo le linee consolidate del paternalismo e della missione civilizzatrice proprie del commercio del caffè fair trade, i coltivatori vengono spesso descritti come passivi e privi di agency. Le aziende affermano, ad esempio, di «cercare di emanciparli e stimolarli», «sensibilizzarli», «migliorarne le condizioni di vita» e persino di «insegnare loro a coltivare il caffè». Anche in questo caso, si tratta di un atteggiamento non estraneo all’esperienza italiana di imperialismo in Africa, dove – presentando come naturale la presunta superiorità razziale degli italiani (Giuliani 2019) – il regime fascista cercò di dimostrare che la colonizzazione rappresentava una missione civilizzatrice attraverso l’imposizione di sistemi agricoli ritenuti capaci, a loro dire, di migliorarne la produttività, ma che si rivelarono fallimentari. Il paradosso, in particolare nel contesto del caffè sostenibile è che, durante la colonizzazione, gli agronomi italiani promuovevano l’abbandono dei metodi agricoli locali, considerati “primitivi” e poco produttivi, in favore di modelli intensivi ispirati alla monocultura brasiliana (Garvin 2021; Saraiva 2018), mentre oggi quegli stessi sistemi agroforestali tradizionali, allora duramente criticati, sono riconosciuti come esempi virtuosi per la coltivazione sostenibile del caffè (Saraiva 2016; Garvin 2021).

8. *Conclusione*

L'analisi condotta mostra come, nel settore caffeeicolo italiano, il discorso di marketing legato al commercio equo e solidale si configuri come uno spazio ambivalente. I prodotti Fair Trade rivelano una crescente attenzione alla differenziazione, in linea con le trasformazioni del mercato post-ICA descritte da Roseberry (1996), trovando nell'espresso – in particolare nel metodo di estrazione – una declinazione locale coerente con queste dinamiche. Sebbene la ricerca non approfondisca la distribuzione effettiva del valore lungo la filiera, essa mette in evidenza come la trasparenza evocata dalle aziende risulti spesso parziale. Mancano infatti dati strutturali, mentre narrazioni consolidate e persuasive – che si propongono come critica al feticismo delle merci – insieme a immagini, strumenti interattivi e retoriche incentrate sulla prossimità e sulla conoscenza del territorio, finiscono per assorbire e neutralizzare le preoccupazioni etiche dei consumatori.

Tali retoriche si fondano su due direttrici principali: da un lato, il marketing si rivolge a un consumatore di classe media, desideroso – in senso bourdieusiano – di distinguersi attraverso il topos della qualità e topos dell'eticità. Dall'altro, le aziende fanno ricorso a narrazioni che ripropongono tropi e relazioni di potere asimmetriche di stampo coloniale, in cui l'identità e l'alterità dei coltivatori sono costruite su linee che si manifestano: in primo luogo, nell'oggettivazione dei coltivatori, presentati come corpi da impiegare, e dei chicchi di caffè, trattati come materie prime da estrarre – entrambi ridotti a elementi funzionali all'interno di sistemi economici di matrice capitalistico-coloniale, che ne cancellano la complessità ecologica e relazionale; in secondo luogo, nelle formulazioni che, enfatizzando la "dipendenza vitale" dei coltivatori dal caffè, contribuiscono a legittimare un discorso di biopotere autoritario; e in terzo luogo, nella rappresentazione della povertà come tratto quasi "naturale" di soggetti culturalmente distanti, anziché come esito di disuguaglianze strutturali, legittimando così compensi irrisori.

Infine, il rapporto tra torrefattori e produttori è spesso costruito su un immaginario paternalista che richiama, in maniera paradossale ma persistente, le retoriche coloniali dell'Italia fascista, la cui rimozione dal dibattito pubblico (Giuliani 2019), continua ad alimentare rappresentazioni etnocentriche e razziste nel presente. Per concludere, vorrei proporre una riflessione generale sulla filiera del caffè: come abbiamo visto, la trasparenza offerta dalle aziende può essere un imballaggio così spesso da impedirci una reale comprensione delle strutture di potere che regolano la filiera. Per questo motivo, sebbene la decostruzione dei discorsi aziendali non sia di per sé sufficiente a risolvere le profonde contraddizioni di una filiera complessa come quella del caffè Fair Trade, essa può comunque rappresentare un primo passo utile: spingere i consumatori a chiedere maggiore accesso a dati strutturali e concreti o, quantomeno, a porsi interrogativi più critici nel momento dell'acquisto. Anche solo per ricordare, come nota Trentmann (2007), che i rapporti di cura esercitati nell'ambito delle economie morali non escludono affatto – storicamente – la presenza di relazioni asimmetriche e paternalistiche, spesso radicate in logiche coloniali. Le pratiche di consumo etico, infatti, non sono una prerogativa esclusiva dei consumatori postmoderni, come dimostra la campagna “Buy Empire” dei primi del Novecento, richiamata dallo stesso Trentmann.

Al contempo, è importante evitare l'iper-responsabilizzazione del consumatore all'interno di una filiera che, ad oggi, è essa stessa il prodotto dei processi di neoliberalizzazione. Esistono, infatti, almeno due problemi strutturali che devono essere affrontati in termini sistemici, se si vuole davvero adottare uno sguardo critico sulle trasformazioni che hanno caratterizzato il periodo post-ICA. Da un lato, come notano sia Jaffe (2014) che West (2012), si potrà parlare di equità nel mercato del caffè solo quando l'intero mercato tenderà a una distribuzione del valore più equa, e non quando il commercio equo e solidale continuerà a rimanere una nicchia separata dal mercato dominante. Questa differenziazione, infatti, rischia di legittimare a lungo

termine la normalità della disuguaglianza capitalistica globale di matrice coloniale.

Dall'altro, è importante sottolineare che il commercio equo e solidale è una filiera per pochi: sul lato della produzione, vi possono accedere solo coloro che possono permettersi di coprire i costi necessari a soddisfare i requisiti richiesti dalle organizzazioni Fair Trade e dalla certificazione (West 2012); sul lato del consumo, invece, possono partecipare al consumo etico solo coloro che possono permettersi di pagare un prezzo più alto per il caffè (Bryant, Goodman 2004). Inoltre, è necessario considerare che gli attori della filiera, umani e non umani, sono molteplici e che forme di subordinazione e sfruttamento possono verificarsi ovunque. In poche parole, potremmo dire che una filiera che si possa davvero dire sostenibile dovrebbe essere tutta equa, ed equa per tutti.

Riferimenti bibliografici

Adams, M., Raisborough, J.,
2008, *What Can Sociology Say About FairTrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption*. « *Sociology* », vol. 6, n. 42, pp. 1165-1182.

Alexander, A., Nicholls, A.,
2006, *Rediscovering consumer-producer involvement*. « *European Journal of Marketing* », vol. 40, n. 40, pp. 1236-1253.

Bacon, C.,
2005, *Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?* « *World Development* », vol. 3, n. 33, pp. 497-511.

- Bridge, G.,
2009, *Material Worlds: Natural Resources, Resource Geography and the Material Economy*. « Geography Compass », vol. 3, n. 3, pp. 1217-1244.
- Brown, K. R.,
2013, *Buying into Fair Trade: Culture, Morality, and Consumption*. NYU Press, New York.
- Coles, B.,
2013, *Ingesting Places: Embodied Geographies of Coffee*, E. J. Abbots, A. Lavis (a cura di), *Why We Eat, How We Eat*, Routledge, London.
- Coles, B.,
2021, *Making Markets Making Place: Geography, Topo/graphy and the Reproduction of an Urban Marketplace*. Springer Nature, Leicester.
- Cook, I., Crang, P.,
1996, *The World On a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges*. «Journal of Material Culture», vol. 2, n. 1, pp. 131-153.
- Daviron, B., Ponte, S. (a cura di),
2005, *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. Zed Books, New York.
- Duncan, M. J. S.,
2012, *In the Shadows of the Tropics: Climate, Race and Biopower in Nineteenth Century Ceylon*. Ashgate Publishing, Ltd, Aldershot.
- Fairclough, N.,
2003, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, London.

- Fassino, G.,
2020, *Il caffè espresso: Un tratto costitutivo della vita degli italiani*. « PALAVER », vol. 2, n. 99, pp. 167-188.
- Freidberg, S.,
2003, *Cleaning up down South: Supermarkets, ethical trade and African horticulture*. « Social & Cultural Geography », vol. 1, n. 4, pp. 27-43.
- Fridell, G.,
2007, *Fair-Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice*. « Historical Materialism », vol.4, n. 15, pp. 79-104.
- Garvin, D.
2021, *The Italian coffee triangle: From Brazilian colonos to Ethiopian colonialisti*. « Modern Italy », vol. 3, n. 26, pp. 291-312.
- Giuliani, G.,
2019, *Race, Nation and Gender in Modern Italy: Intersectional Representations in Visual Culture*. Springer, London.
- Goodman, M. K.,
2004, *Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods*. « Political Geography », vol. 7, n. 23, pp. 891-915.
- Guthman, J.,
2003, *Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of «yuppie chow»*. « Social & Cultural Geography », vol. 1, n. 4, pp. 45-58.
- Guthman, J.,
2007, *The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance*. « Antipode », vol. 3, n. 39, pp. 456-478.

- Hall, M.,
2010, *Coffee Servicescapes: The Design of Cafe' Culture in New Zealand*, L. Jolliffe (a cura di), *Coffee Culture, Destinations and Tourism*, Channel View Publications, Bristol.
- Himley, M., Havice, E., Valdivia, G. (a cura di),
2021, *The Routledge Handbook of Critical Resource Geography*.
Routledge, New York.
- Himley, M., Havice, E., Valdivia, G.,
2024, *Resource Geography*, in B. Warf (a cura di), *The Encyclopedia of Human Geography*, Springer International Publishing, New York.
- Hughes, A.,
2000, *Retailers, knowledges and changing commodity networks: The case of the cut flower trade*. « *Geoforum* », vol. 2, n. 31, pp. 175-190.
- Jaffee, D.,
2007, *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. University of California Press, Oakland.
- Low, W., Davenport, E.,
2005, *Has the medium (roast) become the message?* « *International Marketing Review* », vol. 5, n. 22, pp. 494-511.
- Lyon, S.,
2006, *Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation*. « *International Journal of Consumer Studies* », vol. 5, n. 30, pp. 452-464.
- Lyons, S.,
2015, *Fair trade and indigenous communities in Latin America*, in L.T. Reynolds, E.A. Bennett (a cura di), *Handbook of research on Fair Trade*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

- Moore, G., Gibbon J., Slack, R.,
2006, *The mainstreaming of Fair Trade: A macromarketing perspective*. « Journal of Strategic Marketing », vol. 4, n. 14, pp. 329-352.
- Morris, J.,
2010, *Making Italian Espresso, Making Espresso Italian*. « Food and History », vol. 2, n. 8, pp. 155-183.
- Morris, J.,
2013, *Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective*. « European Review of History: Revue européenne d'histoire », vol. 5, n. 20, pp. 881-901.
- Mutersbaugh, T., Lyon, S.,
2010, *Transparency and democracy in certified ethical commodity networks*. « Geoforum », vol. 1, n. 41, pp. 27-32.
- Pendergrast, M.,
2010, *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. Basic Books, New York.
- Pinkus, K.,
1995, *Bodily Regimes: Italian Advertising Under Fascism*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Raynolds, L. T.,
2002, *Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks*. « Sociologia Ruralis », vol. 4, n. 42, pp. 404-424.
- Renard, M.C.,
1999, *The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee*. « Sociologia Ruralis », vol. 4, n. 39, pp. 484-500.

- Rivera Cusicanqui, S.,
2014, *Ch'ixinakax utxiwa: Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Retazos: Tinta Limón Ediciones, Buenos Aires.
- Roseberry, W.,
1996, *The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States*. « American Anthropologist », vol. 4, n. 98, pp. 762-775.
- Saraiva, T.,
2016, *Fascist Pigs: Technoscientific Organisms and the History of Fascism*. MIT Press, Cambridge.
- Sedgewick, A.,
2020, *Coffeeland: A History*. Penguin Press, New York.
- Smith, M. D.,
1996, *The Empire Filters Back: Consumption, Production, and the Politics of Starbucks Coffee*. « Urban Geography », vol. 17, n. 6, pp. 502-525.
- Taussig, M. T.,
1980, *The Devil and Commodity Fetishism in South America*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Trentmann, F.,
2007, *Before "Fair Trade": Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World*. « Environment and Planning D », vol. 6, n. 25, pp. 1079-1102.
- Valdivia, G., Himley, M., Havice, E.,
2022, *Resources are vexing!* « Progress in Environmental Geography », vol. 1, n. 1, pp. 9-22.

- West, P.,
2010, *Making the Market: Specialty Coffee, Generational Pitches, and Papua New Guinea*. « Antipode », vol. 42, n. 3, pp. 690-718.
- West, P.,
2012, *From Modern Production to Imagined Primitive: The Social World of Coffee from Papua New Guinea*. Duke University Press, Durham.
- Whatmore, S., Thorne, L.,
1997, *Nourishing Networks: Alternative geographies of food*, in D.Goodman, M. Watts (a cura di), *Globalising Food. Agrarian Questions and Global Restructuring*. Routledge, London.
- Wilson, M., Jackson, P.,
2016, *Fairtrade bananas in the Caribbean: Towards a moral economy of recognition*. « Geoforum », n. 70, pp. 11-21.
- Zadek, S., Lingayah, S., Forstater, M.,
1998, *Social Labels: Tools for Ethical Trade: Executive Summary*. Office for Official Publications of the European Communities, Londra.

Roberta Dameno, Paolo Alberto Leone

*Tradizione e innovazione
in produzioni agricole di qualità*

Nella società contemporanea, molte sfide si pongono sul delicato equilibrio tra tradizione e innovazione. La ricerca di un punto in equilibrio tra queste due dimensioni, apparentemente opposte, porta a riflettere sul valore delle nostre radici socio-culturali in relazione alla necessità di apportare migliorie nei prodotti e nella vita delle persone e all'importanza di creare le condizioni per accettare i cambiamenti che il progresso tecnico e la necessità di tutelare i diritti delle persone – primo fra tutti il diritto alla salute – mettono in atto.

Nel settore agroalimentare, trovare il punto di equilibrio è diventato sempre più difficile dal momento che la tradizione e l'innovazione sembrano entrare direttamente in conflitto. Ma è realmente così? Per poter rispondere in modo adeguato alla domanda è necessario, innanzi tutto, fornire una definizione dei due termini.

Con il primo termine – tradizione – si intende il perpetrare e, quindi, la conservazione del savoir faire di coltivazione, di allevamento e di produzione che sono propri di un territorio a partire dalla storia dei luoghi, dalle consuetudini e dalla unicità e dalla tipicità dei prodotti.

Con il secondo termine - innovazione – si considera l'apporto di migliorie ai prodotti – nel caso specifico alimentari – lungo tutta la filiera: dai metodi di coltivazione, di allevamento e di trasformazione, ai processi di confezionamento delle materie prime e degli eventuali elaborati, fino alle strategie di distribuzione.

Che si parli in generale di consuetudini e in particolare di consuetudini riguardanti il cibo, la tradizione rispecchia e allo stesso tempo ci offre stabilità, continuità, senso di identità e di appartenenza territoriale. Ogni società, infatti, costruisce il proprio futuro avendo come base – e ispirandosi ad essi – i valori che vengono tramandati di generazione in generazione.

L'innovazione, invece, ci spinge a guardare avanti, a esplorare nuove strade, a sfidare le convenzioni e a cercare soluzioni creative ai problemi che ci circondano. Per essere culturalmente accettata, però, l'innovazione deve essere sempre coerente e rispettosa delle radici socioculturali presenti in ogni collettività o almeno essere percepita come tale. Se così non fosse aumenterebbe in modo rilevante il rischio di conflitto sociale e di disgregazione delle comunità.

Per fare un esempio, è sufficiente pensare a come le strategie di marketing propongono alcuni prodotti insistendo sul fatto che questi siano “fatti come una volta, nel rispetto della tradizione”, anche se così non è e non potrebbe nemmeno essere. Infatti, tutti i prodotti alimentari hanno subito e subiscono innovazioni sia per adeguarsi ai mutamenti della domanda e renderli più appetibili, sia, e ancora di più, per mantenerli consumabili e salubri più a lungo: spesso i prodotti “fatti come una volta” non potrebbero neppure essere più commercializzati, perché non più adeguati agli standard di sicurezza e salubrità indicati dagli ordinamenti giuridici.

In questo contesto così descritto, ci sembra utile riflettere sugli aspetti paradossali di alcune parole che vengono utilizzate nella narrazione legata al cibo e dal possibile effetto perverso che la tutela e la valorizzazione del territorio producono sull'ambiente in cui avviene la produzione.

In questo scritto faremo delle riflessioni su alcuni termini, a titolo esemplificativo, per mettere in evidenza, da un lato, come il linguaggio comune e il linguaggio giuridico non indicano sempre il medesimo significato e come il linguaggio della politica utilizzi questi termini a volte in modo retorico ed enfatico

e, dall'altro lato, come alcune pratiche possano generare delle contraddizioni a livello ambientale e socioculturale.

1. Tradizione: il valore della parola

Il termine tradizione è una delle parole che viene sempre utilizzata quando si parla di cibo. Si deve però osservare che questa parola ha molti e differenti significati.

Innanzitutto, con il termine tradizione si può far riferimento alle pratiche agricole tradizionali. In questo caso la tradizione ha il potere di conferire un valore intrinseco a ciò che rappresenta, radicandolo nel tessuto culturale e storico di una comunità. Le pratiche agricole, la produzione di un vino, di un formaggio, di un salume tramandate di generazione in generazione acquisiscono una profondità e un significato che vanno al di là del mero gesto o della consuetudine. Questo patrimonio di conoscenze e di abilità intrecciate alla storia di luoghi e di prodotti conferisce, quindi, un'identità unica e autentica alle tradizioni agricole locali e viene utilizzata per valorizzare la biodiversità delle materie prime e la qualità dei prodotti che ne derivano. È importante sottolineare il fatto che non è necessario che le pratiche agricole tradizionali siano realmente rispettose della biodiversità e in grado di offrire prodotti di qualità superiore, ciò che importa è la loro capacità evocativa e la percezione dei consumatori.

Poi, il termine tradizione può far riferimento ai modi tipici di un determinato territorio di preparare e di elaborare i prodotti locali, creando la cucina tipica e tradizionale. In Italia è importantissimo il ruolo della cucina tipica e delle ricette tradizionali nella creazione delle identità e delle differenziazioni culturali. Il modo di preparare, di trasformare e di conservare i prodotti non solo rappresenta l'identità di un contesto geografico, ma contribuisce a rafforzare i legami tra le persone che nate in quel contesto ora non ne fanno più parte. Si pensi a come assume un ruolo importante la cucina tradizionale tra le persone emigrate.

Inoltre, il termine tradizione è direttamente richiamato dall'ordinamento giuridico che ne definisce il significato e i confini. In particolare, l'articolo 8 del Decreto Legislativo 30 aprile 1998 n. 173 istituisce la categoria dei "prodotti tradizionali" come quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, di conservazione e di stagionatura risultano consolidate nel tempo e il Decreto Ministeriale 8 settembre 1999, n. 350 stabilisce che possono definirsi consolidate nel tempo le metodiche che vengono praticate sul territorio, in maniera omogenea e secondo le regole tradizionali, per un periodo di almeno 25 anni. Il termine tradizione, per il diritto, esprime un periodo di tempo relativamente recente, soprattutto se si pensa all'importanza che lo stesso termine assume nei contesti geografici e socio-culturali.

2. Innovazione: una sfida per resistere

Come si diceva precedentemente l'innovazione può contribuire ad arricchire ulteriormente il valore della tradizione, aprendo nuove prospettive, stimolando la creatività e rinnovandone le forme attraverso cui si esprime. La ricerca scientifica, settore apportatore di innovazione per antonomasia, per esempio, può fornire non soltanto nuove tecniche per definire al meglio i disciplinari dei prodotti, ma anche contribuire a ridurre gli sprechi, che rappresentano uno dei punti critici delle produzioni lungo tutta le fasi delle filiere, dalla produzione alla distribuzione finale.

Inoltre, l'innovazione rappresenta un elemento dinamico e vitale, capace di introdurre migliorie continue nei processi delle filiere agroalimentari. Mediante la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'adattamento alle esigenze del mercato e dell'ambiente, l'innovazione apporta nuove soluzioni, ottimizzando le risorse disponibili, migliorando la sostenibilità e la qualità dei prodotti e rispondendo alle sfide del cambiamento climatico.

Trovarsi tra tradizione e innovazione significa, quindi, bilanciare il rispetto per il passato con la volontà di adattarsi ai cambiamenti del presente. Non si tratta necessariamente di sce-

gliere una dimensione a discapito dell'altra, ma di integrarle per creare una sintesi che possa guidarci verso un futuro sostenibile economicamente, socialmente e culturalmente. Se questa sintesi avviene allora tradizione e innovazione si incontrano e si arricchiscono reciprocamente.

La capacità di integrare il rispetto per le radici storiche e culturali con la volontà di adattarsi alle sfide e alle opportunità del presente e del futuro rappresenta la sfida continua di coloro che operano nel mondo dell'agricoltura e della produzione alimentare. Alcuni produttori esemplificano questo atteggiamento dicendo che "innovazione fa parte della tradizione", perché si deve considerare che da un lato cambiare qualcosa non significa eliminare il passato e dall'altro lato che l'innovazione è sempre stata presente nella storia dell'umanità e le pratiche agricole sono sempre state oggetto di cambiamenti e progresso tecnologico.

La questione che ci si deve porre è: fino a che punto è possibile innovare, apportando migliorie al prodotto, rimanendo all'interno del solco della tradizione?

A questo interrogativo è possibile dare più risposte a seconda dei contesti e delle persone a cui si fa riferimento. Per esempio, per il consumatore abituato al prodotto tradizionale un'innovazione potrebbe essere vista come uno snaturamento e una deviazione dal solco tradizionale e pertanto considerata non accettabile. Per chi si occupa di sicurezza e salute dei prodotti alimentari, invece, l'innovazione che apporta migliorie sotto questi due aspetti è senz'altro vista come positiva e pertanto da accettare anche se modifica in modo significativo la tradizione. A questo proposito si deve osservare a titolo di esempio come anche la normativa europea sulle indicazioni geografiche e i regimi di qualità consente l'innovazione all'interno dei disciplinari di produzione nel momento in cui essa garantisca e attui una maggiore sostenibilità del prodotto.

3. Le certificazioni geografiche: dalla denominazione all'effetto pratico

La normativa europea identifica le denominazioni DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta), DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) e IGT (Indicazione Geografica Tipica) come delle certificazioni relative alla qualità e alla tradizione di specifici prodotti avente come origine non solo i Paesi europei ma anche i Paesi extraeuropei. Il regolamento europeo, infatti, prevede che possano essere oggetto di certificazione anche i prodotti extraeuropei.

I sistemi di certificazione quali le DOP e le IGP rappresentano in modo chiaro il principio che lega il territorio di produzione alla migliore realizzazione di un cibo di qualità superiore. Il diritto europeo, di fatto, definisce i prodotti di qualità come quelli che possono essere certificati come appartenenti a un'area geografica determinata o come quelli prodotti in territori prossimi a chi li consuma: DOP, IGP e prossimità alimentare sono gli elementi oggettivi della qualità.

Tuttavia, queste certificazioni possono anche spingere verso il monopolio di alcune colture, con conseguenze negative per il paesaggio, l'ambiente e la biodiversità.

In Italia ci sono esempi emblematici di questo fenomeno. Tra i tanti, uno è rappresentato dai nocciolati nelle Langhe e in particolare nell'Alta Langa in provincia di Cuneo (Codignola, 2023). La crescente domanda di nocciole, incentivata dalla certificazione per la Nocciola Piemonte IGP, ha portato all'espansione intensiva delle coltivazioni di noccioli¹ gratificando i proprietari dei terreni anche con un aumento del valore catastale.

Un altro esempio ci viene dai vitigni della varietà Glera nella zona di produzione del vino Prosecco, un'area rinomata per la produzione di questo celebre vino DOP e DOCG, che sta subendo una trasformazione simile a quella dei nocciolati del-

1. Allegato tecnico del Piano Corilicolo Nazionale 2022/2025

le Langhe. La forte domanda di Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e di Prosecco DOP ha, infatti, incentivato la conversione di terreni, una volta destinati a boschi o ad altre colture, alla viticoltura intensiva. Questo fatto ha comportato una trasformazione significativa del paesaggio collinare, con la scomparsa di elementi naturali e tradizionali, oltre ai potenziali rischi di erosione del suolo e perdita di biodiversità ecologica. Queste espansioni colturali hanno comportato una perdita della biodiversità locale e della tradizionale varietà di colture, contribuendo altresì a trasformare il paesaggio collinare, rendendolo sempre più uniforme.

Un ulteriore esempio di questo snaturamento ecologico e paesaggistico si trova nella Pianura Padana dove la monocoltura di mais - favorita da politiche agricole mirate e dai disciplinari di prodotti a marchio di origine animale - ha portato a una riduzione della diversità colturale. Nonostante negli ultimi venti anni ci sia stata una riduzione in termini numerici di ettari di suolo coltivato, non si può non constatare che le estese coltivazioni di mais abbiano potuto contribuire all'impoverimento del suolo, alla diminuzione della fauna locale e all'aumento dell'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, con effetti negativi sull'ambiente e sulla salute.

A proposito di perdita di biodiversità, un ulteriore caso emblematico si sta verificando oltralpe. Infatti, in Francia la tradizione casearia è minacciata da una crisi che coinvolge alcuni dei suoi formaggi più conosciuti, il Camembert de Normandie AOC e il Roquefort AOC. Questa crisi è dovuta alla scelta e all'utilizzo di determinati ceppi di microrganismi caseari, che stanno alterando sia la produzione che il gusto di questi formaggi (Harmi, 2024). In questo caso, si potrebbe in pratica parlare di una e vera e propria monocoltura microbica.

In particolare, il Camembert de Normandie AOC, celebre per la sua crosta fiorita candida e la consistenza cremosa, sta subendo una trasformazione organolettica a causa dell'impiego di ceppi di *Penicillium candidum* selezionati per la loro uniformità e capacità di resistenza alle variazioni di colore. Infatti,

questi microrganismi, se da un lato facilitano una produzione uniforme su larga scala e garantiscono una maggiore sicurezza alimentare, dall'altro rischiano di standardizzare e impoverire il profilo aromatico del formaggio, riducendo la complessità dei sapori che da sempre caratterizza il Camembert tradizionale.

Analogamente, la produzione del Roquefort AOC, famoso per le sue venature blu e il sapore deciso, è influenzato dalla scelta di ceppi specifici di *Penicillium roqueforti*. La selezione di questi microrganismi punta a garantire una qualità costante e un controllo preciso della maturazione del formaggio. Tuttavia, questa pratica può portare a una riduzione della diversità microbica, elemento chiave per lo sviluppo delle caratteristiche organolettiche uniche del Roquefort AOC. La conseguenza è una possibile omogeneizzazione del gusto, che ne compromette l'identità distintiva.

Queste scelte tecniche, sebbene siano spesso dettate da esigenze di mercato e di sicurezza alimentare, stanno quindi causando una crisi che minaccia la ricchezza e la varietà del patrimonio caseario francese. Per salvaguardare la qualità e l'autenticità di formaggi come il Camembert de Normandie AOC e il Roquefort AOC, è essenziale trovare un equilibrio tra l'innovazione tecnologica – come, per esempio, l'applicazione di tecniche di editing genomico sui ceppi microbici, oppure il ricorrere a microrganismi utilizzati per la produzione di altri formaggi – e il rispetto delle pratiche tradizionali riportate dai disciplinari di produzione. Promuovere la biodiversità microbica locale e valorizzare i metodi artigianali può rappresentare una soluzione per preservare la tipicità e l'unicità di questi prodotti, che sono parte integrante della cultura gastronomica francese e internazionale.

Dagli esempi fatti si evidenzia il paradosso della valorizzazione del patrimonio agroalimentare a scapito della biodiversità e del paesaggio.

In sintesi, sebbene le denominazioni a marchio rappresentino un'importante valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane, è cruciale bilanciare queste esigenze con la tutela del

paesaggio e della biodiversità. Infatti, la promozione di pratiche agricole sostenibili e la diversificazione delle colture possono senza dubbio contribuire a mitigare gli effetti negativi delle monoculture, preservando così anche la ricchezza e la bellezza del territorio e del paesaggio italiano.

In conclusione, dalle considerazioni fatte in precedenza risulta importante sottolineare il fatto che, nella ricerca dell'equilibrio tra tradizione e innovazione, non vengano ignorati i limiti etici, morali e culturali che possono emergere e rappresentare dei fattori di resistenza al processo di innovazione. Ciò che per gli attori all'interno di un determinato contesto può sembrare un progresso innovativo positivo, per altri potrebbe costituire una violazione dei principi fondamentali così importante da minare la stessa coesione sociale. In questi casi è cruciale esaminare attentamente le implicazioni di qualsiasi cambiamento proposto, valutando non solo il suo potenziale benefico, ma anche i suoi possibili rischi e le sue conseguenze negative.

Riferimenti bibliografici

Allegato tecnico del Piano Corilicolo Nazionale

2022/2025 <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://nocciolare.it/wp-content/uploads/2022/11/AllegatoTecnicoPIANOSETTORE-CORILICOLO-1.pdf&ved=2ahUKEwjznI7C382MAxVAnf0HHUchO-cQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw0z51nPstq3m16P3BdoDf4d>, (consultato il 31 marzo 2025).

Codignola, A.,

19 gennaio 2023, *Nocciole: azione legale per proteggere il Lago di Vico dalle monoculture dei fornitori di Ferrero*, in «Il fatto alimentare», <https://ilfattoalimentare.it/monocolture-nocciole-lazio-ferrero.html> (consultato il 31 marzo 2025).

Harmi, M.,

10 gennaio 2024, *Le roquefort et le camembert en voie d'extinction?* in «CNRS Le journal», <https://lejournal.cnrs.fr/articles/le-roquefort-et-le-camembert-en-voie-dextinction> (consultato il 31 marzo 2025).

Articolo redazionale,

7 febbraio 2019, *La maledizione della nocciola*, in «La nuova ecologia», <https://www.lanuovaecologia.it/la-maledizione-della-nocciola/> (consultato il 31 marzo 2025).

Alexander Koensler

*La standardizzazione e il suo discontento.
I disagi dei piccoli produttori agricoli*

1. Rosso Clandestino

Rosso Clandestino, un vino rosso dal gusto succoso e rustico, è distribuito soltanto dal suo produttore in persona; lo si può trovare in piccoli mercati informali o in qualche festival alternativo. Il produttore di Rosso Clandestino – chiamiamolo Ronnie – vende le sue bottiglie aggiungendo storie o battute che si concludono con un sorriso luminoso. A volte offre anche spunti dalla sua vita precedente come proprietario di un pub e viaggiatore. Probabilmente non sorprende, ma Rosso Clandestino è un prodotto relativamente clandestino. Ronnie non ha mai tentato di ottenere alcuna certificazione ufficiale, nemmeno quella che certifica standard igienici di base come l’HACCP¹. Pur essendo un prodotto relativamente ‘clandestino’, Rosso Clandestino è garantito dal movimento per essere stato prodotto secondo standard per molti aspetti superiori a quelli delle certificazioni biologiche o igieniche ufficiali, ad esempio in relazione a condizioni etiche di produzione condive e all’uso di alimenti artificiali additivi.

Le “garanzie partecipative” (o autocertificazioni partecipative), come quella per Rosso Clandestino, sono dei modi alternativi di garantire standard di qualità dal “basso” rispetto al ricorso alle vie spesso complicate e costose delle certificazioni

1. L’HACCP (Hazard analysis and critical control points) è un sistema di autocontrollo obbligatorio solo per i trasformatori di alimenti.

ufficiali. Modelli simili sono in uso in America Latina da decenni (Cabras 2013). Nella grande varietà di procedure e meccanismi esistenti, un elemento comune può essere individuato nella riappropriazione dal basso del diritto di certificare e nell'obiettivo di riconquistare il senso di sovranità alimentare (Andrée et al. 2014). L'idea che reti di consumatori e produttori decidano insieme secondo quali criteri certificare i prodotti che consumano costituisce una sfida significativa alle attuali politiche di ristrutturazione del controllo sociale. Queste ultime si articolano in forme sempre meno "visibili" e spesso in strati di complicazioni kafkiane dietro regole presentate come oggettive, incontestabili ed emesse nel nome della sicurezza o del senso comune, nascondendo tuttavia interessi politici specifici. Le pratiche di autocertificazione avvengono quindi in spazi legali grigi, opponendosi apertamente all'autorità di chi ha il diritto di certificare.

Il numero sempre maggiore di regole per la certificazione igienica, sanitaria o di qualità (biologica, IGP, DOP) non può essere visto scollegato dalla tendenza sistemica di inglobare sempre più oggetti nei processi di mercificazione, rendendoli "fluidi" (vendibili e rivendibili ad ogni istante), comparabili tra loro e in grado di generare profitto (asset making)². In altre parole, la standardizzazione costituisce una pre-condizione per la diffusione del capitalismo finanziario. Questo è il motivo alla base dell'accusa da parte di contadini e attivisti secondo cui le regole del gioco delle certificazioni ufficiali vengono percepite spesso come frustranti ed alienanti.

2. Lo studio critico dei processi con cui si trasformano oggetti, servizi e persone in "valori finanziari" all'interno di un contesto in cui i mercati finanziari superano di molto il significato della produzione industriale ("finanzializzazione"), costituisce uno dei temi antropologici emergenti. Il recente lavoro di Don Kalb verte sullo studio del "lato oscuro" della "finanzializzazione", come le conseguenze sociali della mercificazione di terreni agricoli e la produzione di nuove forme di alienazione ad esse connesse.

2. “Genuino Clandestino”, anti-marchi e la produzione della fiducia

In questo scenario è significativo il numero crescente di produttori di piccola scala che cercano la legittimazione dei loro prodotti per vie alterative, ad esempio tramite una scheda di presentazione esposta nei mercati, attraverso l’approvazione nelle assemblee di consumatori dei gruppi di acquisto solidali (GAS) oppure con la collaborazione di associazioni contadine che decidono l’approvazione dei prodotti all’interno di un processo decisionale “dal basso” che si basa su visite di consumatori e co-produttori nelle fattorie in questione. La rete nazionale “Genuino Clandestino” (GC) è attualmente tra gli attori più visibili che sfidano il diritto dello stato di certificare e regolamentare la produzione e la vendita del cibo³. Nata a Bologna nel 2010 come un anti-logo ironico esposto nei mercati contadini locali, la sigla provocatoria “GC” si è trasformata in pochi anni in una campagna nazionale per la “libera lavorazione” del cibo. La storia di successo di questo anti-marchio ha incluso nel tempo una gamma sempre crescente di prodotti, come il vino “Rosso Clandestino” che ha reso famoso un agricoltore contadino all’interno della rete. Uno dei fondatori del movimento afferma: “Io che produco le mie materie prime ho anche il diritto di trasformarle, perché se le voglio trasformare, questo non è possibile senza fare dei grandi investimenti. Ecco, ‘clandestino’ perché queste cose non ci potrebbero essere senza che compro macchinari industriali”⁴. Il movimento nazionale è costituito da un insieme di variegati soggetti e associazioni che negli incontri bimestrali discutono il futuro delle garanzie partecipate. Nell’incontro precedente alla pubblicazione di questo numero di am (ottobre 2014), l’assemblea nazionale ha per la prima volta avviato il tentativo di mappare le diverse procedure di autocertificazione/garanzia partecipativa esistenti. In questa

3. Si può vedere il blog genuinoclandestino.noblogs.org oppure il documentario “Genuino Clandestino” su Youtube.

4. Intervista a Michele Caravita, Pesaro, 25 ottobre 2014.

assemblea, la grande maggioranza degli interventi ha messo in evidenza che i vari modelli di garanzia partecipativa non dovrebbero costituire semplicemente una forma di controllo “altro”, magari più “soft”. Secondo molti partecipanti, invece, il punto di forza delle garanzie alternative giace nella modalità qualitativamente diversa di pensare e praticare il rapporto produttore-consumatore, dissolvendo la distinzione tra le due figure all'interno di reti di relazioni sociali e di scambi molteplici.

Il caso delle certificazioni in uso dell'associazione “Campi Aperti” di Bologna può essere emblematico del percorso con cui si sono evolute molte pratiche. Inizialmente l'associazione proponeva ai contadini che ne facevano parte di produrre delle schede di autocertificazione in cui descrivevano il prodotto e il processo produttivo. Nell'arco degli ultimi anni però il gruppo si è accorto della necessità di procedure più sofisticate, perché alcuni membri cercavano di far entrare nei circuiti prodotti realizzati con manodopera sottopagata. L'associazione ha quindi deciso di trasformare l'autocertificazione in garanzia partecipata che invece si basa su criteri condivisi nell'associazione, come per esempio la rinuncia allo sfruttamento dei lavoratori, l'uso di materie prime di alta qualità e una serie di altri requisiti nei processi di trasformazione dei prodotti che di fatto rendono questa garanzia molto più sofisticata di quella biologica ufficiale. Secondo Sergio Cabras (2013), l'affermarsi di garanzie partecipative come modalità di acquisire la fiducia dei consumatori dimostra la capacità di mettere a nudo l'“errore originario” delle politiche di agricoltura attuali che considerano l'agricoltura come una branca qualsiasi dell'industria. Esse riducono il rapporto complesso, il “ricambio organico” tra uomo, cibo e natura, ad un semplice scambio di “merci”, come se “la creazione di beni per l'alimentazione potesse sottostare agli stessi tempi, modalità, criteri della fabbricazione dei componenti dell'automobile” (Bevilaqua, citato in Cabras 2013: 256). In questa ideologia, si presume che la produzione di alimenti possa rientrare senza momenti di frizione nelle logiche del profitto economico.

Sebbene le speranze suscitate da questa forma di modernizzazione si siano esaurite in molti campi, le politiche agricole non seguono questo passo. Emblematicamente, nella legislazione attuale non è prevista la figura del “contadino” ma soltanto quella dell’“imprenditore agricolo”⁵. Si presume che questo imprenditore si comporti da homo economicus all’interno di un sistema concorrenziale sempre più inasprito e di catene di cibo sempre più globali concepite come una “battaglia per il futuro” in cui soltanto le aziende più efficienti e grandi possono sopravvivere (Van der Ploeg 2009: 32). È importante mettere in evidenza che qui non ci troviamo di fronte a una dicotomia netta tra piccoli produttori ed istituzioni. Per esempio, la coalizione di associazioni con il nome “Campagna per l’agricoltura contadina”⁶, in parte composta da gruppi che aderiscono a “Genuino Clandestino”, propone di modificare la legislazione attuale, cercando di ridefinire l’agricoltura intesa come pratica multipla di autosufficienza, salvaguardia degli ecosistemi e delle relazioni sociali. Si tratta quindi di realtà che mirano a capovolgere, con modalità diverse e spesso complementari, le spinte che ridefiniscono le realtà del consumo del cibo, concepibili altrimenti soltanto come parte di un sistema di “sana competizione” promossa con la simbiosi degli apparati politico-economici e scientifici al suo servizio, come dimostra il recente studio sulla “sicurezza del cibo globale” da parte del biologo Christopher Elliot⁷.

È interessante notare come nell’arco dell’ultimo decennio la semantica di un movimento come quello di “Genuino Clandestino” abbia viaggiato tra i circuiti ufficiali e alternativi,

5. Per la precisione, nella legislazione è prevista la sotto-figura del “coltivatore diretto”, ma anch’essa è concepita in termini d’impresa.

6. Si veda il sito www.agricolturacontadina.org.

7. Probabilmente il riferimento al concetto di “sana competizione” nella relazione di Elliot sullo stato della sicurezza del “cibo globale” in Gran Bretagna non è casuale. Si veda la “Elliott review into the integrity and assurance of food supply networks” commissionata dal governo inglese dopo il cosiddetto “scandalo della carne di cavallo”.

facendoli interagire reciprocamente. Mentre da un lato la verità più profonda, secondo cui sarebbe necessario certificare la qualità nell'uno o nell'altro modo, viaggia anche attraverso gli universi semantici alternativi, dall'altro i termini impiegati dagli attivisti sono stati ripresi anche dal mondo dell'industria alimentare. In un'intervista, uno dei fondatori di GC spiega:

Adesso ci sono catene e industrie, negozi e linee un po' trendy che copiano quelle che erano un po' le parole del nostro movimento: 'Ciclo corto', 'chilometro zero', 'ci metto la faccia' per fare marketing commerciale perché hanno un grande potere comunicativo. Il nostro potere invece è il potere della rete, il potere delle persone che ci credono. Questo non lo possono copiare, non lo possono prendere. Loro hanno dei consumatori, noi abbiamo dei co-produttori, cioè delle persone che partecipano, anche alle assemblee, partecipano a tutto il processo⁸.

Questo modo di intendere l'agricoltura ricorda quello che afferma Jan D. Van der Ploeg (2009), esponente di spicco degli studi agrari critici, quando ricorda che l'agricoltura contadina rappresenta

sempre più la resistenza che non si articola solo, o principalmente, attraverso lotte palesi, sebbene tali espressioni non siano mai assenti. È necessario riconoscere che il campo d'azione attraverso il quale si materializza tale resistenza è molto più vasto ed importante. (...) La resistenza della classe contadina risiede, prima di tutto, nella proposizione continua e/o nella creazione ex novo di una 'moltitudine di risposte' al fine di contrapporsi all'Impero quale unico modo ordinatore (Van der Ploeg 2009: 349)⁹.

8. Intervista a Michele Caravita, Pesaro, 25 ottobre 2014.

9. Sorprende forse la visione notevolmente monolitica dell'"Impero" in questa affermazione di uno studio altrimenti empiricamente ricco, ma che può essere presa come un segno dell'intensità delle frizioni in atto.

3. Complicità e rottura nel controllo sociale aprospettico

Bisogna riconoscere che il fenomeno recente della diffusione di garanzie alternative costituisce un salto di qualità rispetto alle forme conosciute di resistenza al potere dei certificatori insite nelle pratiche quotidiane (Demeulenaere 2014; Papa 2002). Tale fenomeno si distingue da esse per una maggiore presa di coscienza politica e capacità inventiva e va oltre la creatività dell'attivismo etico relativo al consumo di cibo¹⁰, in quanto, attraverso principi di democrazia di base, intende ribaltare i meccanismi di certificazione ufficiale calati dall'alto. Il filosofo Byung-Chul Han offre una lettura originale del diffondersi della standardizzazione che penetra sempre più ambiti di vita, mettendo in evidenza che si tratta di una forma di governance basata su una presenza capillare di nuove forme di controllo sociale definite "aprospettiche" in quanto vanno oltre le limitazioni delle forme gerarchiche:

La distinzione tra centro e periferia, che è costitutiva per il panottico di Bentham, scompare completamente. Il panottico digitale sussiste senza ottica prospettica. Questo ne determina l'efficienza. Il rischiaramento aprospettico è più efficace del controllo prospettico, perché si può essere illuminati da ogni lato, dappertutto e da ciascuno (Han 2012: 77).

In quest'ottica il numero crescente di regolamenti che standardizzano e certificano appare in una nuova luce. Nell'"epoca della certificazione" l'affermarsi di dinamiche di autocertificazione smaschera elementi chiave della ristrutturazione delle relazioni di potere, in cui l'unico modo di garantire la "fiducia" pare possibile soltanto attraverso una diffusione sempre maggiore di sistemi certificatori. In altre parole, la proliferazione di standard

10. Lo studio dell'attivismo alimentare costituisce un campo relativamente recente in antropologia ed è in forte espansione. Si veda Counihan e Siniscalchi (2014), Allen (2010), Andrée et. al. (2014) e Goodman, DuPuis & Goodman (2011).

e controlli ci appare come un processo naturale e auspicabile. Il ribaltamento del potere del “certificatore” nelle procedure di autocertificazione non mette quindi necessariamente in discussione la produzione di quella verità più profonda. Diventa chiaro allora come la proliferazione di certificazioni alternative costituisca da un lato una modalità di rottura importante con le esigenze dell’agricoltura capitalista e come dall’altro lato contenga momenti di complicità con i modi di produzione di quelle verità che ne stanno alla base. L’attivismo per l’autocertificazione costituisce quindi un fenomeno che ci permette di intravedere la proliferazione di standardizzazioni “alternative” o “molteplici” dietro un processo apparentemente unidirezionale.¹¹ In questo modo esse costituiscono un “atto di rottura” (Isin 2008) con le forme di governance più avanzate. È questo il loro significato più profondo.

Riferimenti bibliografici

Andrée, P., Ayres, P., Bosia, M.J., Massicotte, M.J.,
2014, *Globalization and Food Sovereignty: Global and Local Change in the New Politics of Food*, University of Toronto Press, Toronto.

Allen, P.,
2010, *Realizing justice in local food systems*, «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», n. 3, 2, pp. 295-308.

Cabras, S.,
2013, *Terra e futuro. L’agricoltura contadina ci salverà*, Eurilink, Roma.

11. Quello che si potrebbe definire come “standardizzazione alternativa” ricorda l’argomento di Homi Bhabha, Arjun Appadurai ed altri antropologi secondo cui la globalizzazione non porta in maniera unidirezionale all’omogeneizzazione, ma al sorgere di cosiddette modernità “molteplici” o “alternative” (Fardon 1995).

Counihan, C., Siniscalchi, V.

2014, *Food Activism: Agency, Democracy and Economy*, Bloomsbury, London.

Demeulenaere, E.

2014, *A political ecology of seeds: The transformative friction of a farmers' movements in Europe*, «Focaal – Journal of Global and Historical Anthropology», n. 69, pp. 45-61.

Goodman, D., DuPuis, E.M., Goodman, M.K.,

2011, *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*, Routledge, New York, London.

Fardon, R.,

1995, *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*, Taylor & Francis, London.

Isin, E.F.,

2008, *Theorizing acts of citizenship*, in Isin, E.F., Nielsen, A. (a cura di), *Acts of Citizenship*, Palgrave Macmillan, London, pp. 15-43.

Han, B. C.

2012, *La società della trasparenza*, Notttempo, Roma.

Mamonova, N.V., Visser O.

2014, *State marionettes, phantom organisations or genuine movements? The paradoxical emergence of rural social movement in post-socialist Russia*, «Journal of Peasant Studies», n. 41, 4, pp. 491-516.

Papa, C.

2002, *Il prodotto tipico come ossimoro. Il caso dell'olio extravergine d'oliva umbro*, in Siniscalchi, V. (a cura di), *Frammenti di economie: ricerche di antropologia economica in Italia*, Pellegriani, Cosenza, pp. 159-193.

Scott, J.C.

2012, *Two Cheers for Anarchism: Six Easy Pieces on Autonomy, Dignity, and Meaningful Work and Play*, Princeton University Press, Princeton.

Van Der Ploeg, J.D.,

2009, *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Donzelli, Roma.

Laura Prosperi

Sull'utilità e il danno della storia nell'innovazione alimentare: note per una lettura dinamica del km zero

Il concetto di filiera, esattamente come quello di spreco, trarrebbe grande beneficio da una definizione chiara e possibilmente univoca, utile a delimitarne il senso e il significato al di là di ogni possibile ambiguità. Tale definizione resta invece generalmente sottesa alle moltissime azioni rivolte alla filiera stessa e alle sue criticità, senza però mai divenire il centro dell'indagine stessa.¹

Al momento l'accento è posto sul percorso attraversato da un bene agricolo “dal campo alla tavola” e – sbagliando – immaginiamo una sorta di canale monolitico capace di consegnarci il prodotto attraverso una serie di passaggi più o meno complessi in ragione del grado di lavorazione cui la materia prima deve sottostare prima di essere venduta. Se mai esatta, questa visualizzazione, corrisponde a modelli di agri-business a forte integrazione verticale, vale a dire modelli dove il complesso industriale ha assorbito e controlla direttamente la produzione e si riferisce a contesti che presentano un'elevata – quando non assoluta – tracciabilità. Le filiere reali, al contrario, possono raggiungere livelli di frammentarietà molto elevati, contemplare una vastissima scala quando a misura di corporation o essere esigue e filiformi, a stento distinguibili da flussi produttivi circostanziati a destina-

1. La filiera corta o a Km Zero è invece distinta e riconosciuta dalla generica filiera grazie alla legge n. 61 del 17 maggio del 2022 che interpreta la distanza massima di settanta chilometri tra produzione e consumo come requisito distintivo per poter rientrare nella categoria e fare uso del logo in etichetta: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2022-06-11&atto.codiceRedazionale=22G00070

zione familiare: in entrambi i casi, esse possono incorporare aree opache che corrispondono a segmenti, snodi o passaggi destinati a restare sottotraccia nelle disposizioni del legislatore o in grado di sottrarsi a controlli sistematici. Se è vero che la tracciabilità assoluta di filiera è dunque più un'aspirazione che una realtà e che non tutti i canali distributivi le assegnano lo stesso grado di priorità, lo è altrettanto il fatto che tutti sembrano aver le idee chiare su cosa sia bene e cosa sia male in termini di lunghezza.

Una sorta di pensiero unico ed egemone ispira da tempo l'orientamento che si viene definendo nelle politiche alimentari locali, in particolar modo quelle urbane, improntate spesso ad un giudizio di valore dicotomico che favorisce, supporta e premia la filiera corta mentre condanna e stigmatizza quella definita – in maniera altrettanto generica – come lunga.

Le ragioni a sostegno di quest'attribuzione di valore – che elegge la lunghezza come parametro unico e non entra nel merito di cosa significhi e implichi, ogni volta, quella singola percorrenza – si iscrivono nell'universale ammissione che il trasporto ha un ovvio costo ambientale, insieme ad altre considerazioni di pari buon senso che ricorderemo qui sotto brevemente.

Il favore incondizionato di cui hanno goduto le filiere corte negli ultimi anni si fonda su ragioni apparentemente inoppugnabili: mediamente esse contano su un minor numero di intermediari, riducono i tempi del trasporto consentendo una piena maturazione sul campo dei prodotti orto-frutticoli, richiedono un minor investimento nel packaging e riducono pertanto i costi e l'impronta ambientale dell'imballaggio, in alcuni casi esse riconnettono socialmente gli attori che ne fanno parte, consentendo rapporti di fiducia non anonimi, e sono in grado di produrre un gettito che ha una ricaduta sulla comunità "locale" in termini di reddito e capacità occupazionale. Che filiera lunga, d'altro canto, significhi alto costo dei trasporti – nella duplice accezione di impatto sul prezzo e costo ambientale correlato –, è auto evidente e la lista dei *minus* tipicamente include lo svantaggio di una raccolta prematura e maturazione postuma, un packaging esigente, ma soprattutto una maggior probabilità

di sfuggire ai controlli, un maggior numero di intermediatori e, in taluni casi, l'esposizione ad aree normative difformi e frammentarie. A dispetto di un tale contrasto di valore, la grande distribuzione continua ad affidare i propri piani di approvvigionamento ad una logica tradizionalmente orientata dal rapporto tra prezzo e qualità, demandando ai canali alternativi la possibilità di ricorrere ai produttori di prossimità.

In questo contributo propongo di affiancare al riconoscimento di tali argomenti, uno sguardo di lungo periodo sul rapporto città-campagna, mostrando in che modo la storia possa aprirci ad uno sguardo dinamico e comparativo sul tema della filiera, ed in particolare del chilometro zero, permettendoci di ritornare su rapporti di forza dati per acquisiti, in realtà storicamente costruiti e pertanto dinamici nella loro essenza.

Come impatti l'allungamento delle filiere, che è poi l'altra faccia dell'integrazione dei mercati, sulla costruzione dei prezzi è questione su cui i pareri non sono unanimi, ma è indubbio il fatto che nonostante tutti i limiti del caso, le filiere abbiano smesso di essere unicamente corte ed essenziali, dirette e locali, ogniquale sia stato possibile e conveniente fare diversamente, vale a dire sempre ed ovunque. L'estendibilità della filiera stessa, fortemente vincolata dai livelli di tecnologia disponibili, ne ha decretato nel tempo la capacità di penetrazione nei mercati extra-regionali e poi internazionali, integrando le disponibilità locali con quelle del mondo, dando portata extra-continentale a molte tipicità e infine erodendo la dipendenza dalla stagionalità e dai cicli di maturazione delle colture locali. Non ci cimenteremo con tutte queste implicazioni di filiere che hanno attraversato il pianeta, ma proveremo a capire cosa abbia significato nel passato la sola dimensione della lunghezza calata nelle dinamiche contestuali. Credo che questo basti per mostrare la varietà di questioni che alla lunghezza sono connesse, permettendo di cogliere come sia spesso riduttivo utilizzare un criterio premiale – o viceversa una stigmatizzazione – senza entrare nel merito delle convenienze contingenti e peculiari di quel singolo prodotto commerciato e di quel singolo contesto di vendita.

La prima – macroscopica – osservazione utile all’interno di questa prospettiva è la smentita netta che in termini complessivi all’allungamento delle filiere (di cereali, in questo caso) sia corrisposta una minore incidenza della fame. Se per alcuni strati della popolazione questo è stato sicuramente vero, per altri, meno abbienti, la precoce vocazione capitalista del mercato cerealicolo e la sua attitudine all’esportazione sembra aver avuto come esito una condanna universale. Indipendentemente dalla bontà del raccolto e dalle rese, i cereali vengono sistematicamente sottratti alle disponibilità delle piazze più prossime per essere destinati ad altri, più redditizi, mercati.² Ne deriva che con il rafforzamento dell’integrazione dei mercati, ovvero nel passaggio tra medio e basso medioevo, le carestie sembrano crescere invece che arretrare. A questa relazione è stata dedicata molta attenzione, ma i cereali non hanno viaggiato solo in tempo di carestia, al contrario: essi hanno alimentato per molti secoli scambi internazionali senza che questo rappresentasse alcuna eccezionalità. La filiera lunga offre da tempo uno sfogo commerciale alle pianure eccezionalmente fertili di ogni angolo del mondo, inaugurando storie di lunga percorrenza che in alcuni casi giungono fino ai giorni nostri: dall’Egitto alla Volidia, dalla Polonia al Middle West americano, non sono pochi i “grain” del mondo. In alcuni casi le esportazioni di lungo raggio sono il risultato di surplus eccezionali e presentano il vantaggio di stabilizzare i prezzi minimizzando gli sprechi, in altre le movimentazioni di grano scaturiscono da rapporti di subalternità politica e in quest’ultimo caso avremo un’area periferica che

2. “Gli storici della carestia hanno spesso colto i segni di questo cambiamento, soprattutto attraverso l’analisi delle trasformazioni che intervengono nell’economia dell’Europa occidentale attorno all’anno Mille, con l’avvio della lunga fase di espansione economica, e nella fase critica che dopo subentra. Già Curshmann, ad esempio, esaminando le carestie che le fonti registrano per il periodo di tempo compreso tra VIII e XIII secolo, aveva avvertito della crescita della loro frequenza e gravità dal XII secolo in poi, parallelamente dunque alla diffusione [...] dell’economia dello scambio. [...]” (Palermo, 2015, pp. 32-32).

invia carichi di cereali alla madrepatria indipendentemente dal successo delle sue rese stagionali e dal fabbisogno locale. Quest'ultimo schema, storicamente non del tutto insolito, si traduce talvolta in fame per le aree periferiche che non possono godere del frutto del loro raccolto, costrette impotenti ad assistere ad esportazioni massive verso il cuore della compagine cui appartengono. Quando a Napoli, nel 1585, grosse esportazioni di grano verso la Spagna provocano la carestia bisogna ben presto ricorrere a pane "di castagne e legumi" (Braudel, 1993, p. 117), non diversamente avviene regolarmente in zone assoggettate come la Polonia, l'Ucraina, o il caso – tristemente noto – dell'Irlanda dove la produzione di frumento veniva integralmente destinata al mercato, lasciando la monocoltura delle patate come unica fonte di sostentamento alimentare per i lavoratori della terra. Quel grano irlandese esportato e destinato ad una percorrenza di lungo raggio, venduto mentre la popolazione che lo aveva prodotto moriva di stenti, dimostra che lo schema della cosiddetta economia-mondo non ha sempre a che fare con il colonialismo, ma può essere una storia tutta interna all'Europa, a volte spietatamente inflitta dai centri amministrativi di una nazione alle proprie periferie rurali. La distanza, ancora una volta, spiega poco: per produrre vulnerabilità e danno sociale basta disaccoppiare la produzione stessa dal sostentamento di chi produce, facendo prevalere la finalità commerciale sugli equilibri produttivi delle comunità rurali stesse. Questa perdita di sovranità alimentare, così eclatante per le periferie del mondo, prima di diventare la norma del *Global South* è stata sapientemente rodata nelle periferie delle città, dei confini nazionali e delle aree d'Europa: è un problema di rapporti di forza, che si rendono riconoscibili, nonostante le geografie variabili. Nel corrodere sovranità alimentare, leggasi autonomia, le filiere possono essere quindi estremamente brevi e questo sin dall'antichità.

Le filiere più corte di sempre, quelle che immettono risorse alimentari in città drenandole direttamente dal contado, sono in effetti storicamente problematiche. Questo tipo di filiera -

oggi intesa come intrinsecamente virtuosa – si costruisce nei secoli sulla scorta di un assoggettamento tra centro urbano e territorio circostante. Questo drenaggio di risorse, prima ancora che su esigenze economiche, si fonda su un ordine politico dell'organizzazione spaziale, tanto antico quanto difficile da eradicare. Un'asimmetria di cittadinanza, dove a un individuo – tipicamente residente in città – dotato di un irriducibile diritto a consumare, ne corrisponde un altro – residente nel contado, per l'appunto contadino – che ha il dovere di rifornirlo. Già nel II secolo d.C. il grande medico Galeno delinea il quadro con chiarezza: “Il residente in città riscuote e stiva grani per l'intero anno appena terminato il raccolto. Essi portano via tutto il frumento, orzo, i fagioli e le lenticchie lasciando il resto alla popolazione rurale” (Laudan, 2013, p. 41). Mentre il grande monastero e il castello altomedievale rappresentano ancora un'unità di autoconsumo dove ortaggi e animali da cortile risiedono insieme agli individui all'interno delle mura fortificate, la successiva espansione demografica dei siti abitativi bassomedievale conduce ad una dissociazione tra chi produce e chi consuma già conclamata nell'età dei comuni (Steel, 2009, pp. 21-23).

Senza soluzione di continuità, la città tende da allora ad assoggettare il proprio contado e rivendicarne le produzioni ce-realicole, lasciando i contadini “continuamente sprovvoluti di quella quantità di grano sufficiente a questo pubblico”³. Questo prelievo viene rafforzandosi durante l'età moderna, divenendo una costante nella storia dell'approvvigionamento occidentale, una decurtazione non assente negli imperi dell'antichità, a partire da quello romano.

Indiscriminatamente apprezzata dalle politiche alimentari urbane attuali, la filiera a km zero resta storicamente iscritta in questa logica. “Le città, si lamentano i contadini, sono enormi fauci che divorano cibo, solo per rigettarlo poi in fognature ma-leodoranti, scarichi intasati e fiumi compromessi. D'altro canto,

3. La citazione si riferisce allo Stato di Milano sotto il dominio austriaco (Mocarelli, 2015, p. 47).

i cittadini erano più esposti agli avvelenamenti alimentari e alle contaminazioni nate da acqua, rispetto ai loro 'cugini di campagna' (Mocarelli, 2015).

Il celebre affresco *Allegoria ed effetti del buono e del cattivo governo* del pittore rinascimentale Ambrogio Lorenzetti, realizzato negli interni del Palazzo Pubblico di Siena nel 1338, esemplifica magistralmente questa relazione egemonica centro-periferia dove la città si fa garante dell'incolumità del contado e così facendo se ne accaparra le risorse: quasi in processione i rustici, quando ben governati, recano i loro prodotti all'interno delle mura cittadine ad uso e consumo dei cittadini senesi, qui metonimia universale degli abitanti di tutte le città ben amministrate del mondo. La relazione di dominanza e assoggettamento perfettamente mimetizzata nella politica fiscale dispiegata dal centro verso la periferia si materializza all'interno in un ampissimo ventaglio di soluzioni tutte tese a nutrire la città indipendentemente dai titoli di possesso sulla terra: gli abitanti della città sanno trovare il modo di procacciarsi persino la frutta fresca del contado con oggettivo vantaggio rispetto a rustici e villani, tanto nel sud quanto nel nord d'Europa (Bruyet, 2025).

L'approvvigionamento a kilometro zero è tanto indispensabile quanto coeso, e definisce non di rado il potenziale di crescita della città stessa. Non è un caso che solo la pratica militare dell'assedio sia in grado di interrompere questo flusso, basando proprio su questa frattura, l'efficacia della propria azione. La brutalità dell'assedio sferra il proprio attacco proprio in ragione dell'impossibilità cittadina di produrre le proprie risorse alimentari, traducendosi sul lungo periodo in una lenta condanna a morte. Prima che questo avvenga, un lungo viaggio agli inferi è inflitto agli assediati che per sopravvivere sovvertiranno l'ordine del commestibile, arrivando ad ingerire la materia organica quanto l'inorganica, infrangeranno ogni ordine sociale disattendendo anche il più ancestrale dei tabù, vale a dire il ricorso al cannibalismo (Collingham, 2011, pp. 194-197, 263-265).

Il riferimento allo stadio di assedio è sicuramente estremo, ma sbagliaremmo nel credere che il flusso alimentare, dalla campagna alla città, sia semplicemente stato un arrendersi alla legge del mercato. Come è stato acutamente osservato il drenaggio di risorse commestibili all'interno di circuiti commerciali, locali quanto globali, si iscrive nell'azione di forze tutt'altro che naturali. "All'idea che il mercato emerga in qualche misura spontaneamente dall'umana propensione [...] a scambiare e barattare un prodotto per l'altro" si contrappone la triste constatazione che questi motori mai agiscono da soli. "Sappiamo in realtà [...] quanto l'emergere di un mercato globale e ancor più la mercificazione dell'agricoltura, sia il risultato di guerre, rivoluzioni, schiavitù, violenza e azioni governative. Come Polanyi ha sagacemente osservato "il laissez-faire venne pianificato" (Colàs, Edwards, Levi, Zubaida, 2018, pp. 177).

È il concorso di tutti questi vettori, congiunti alla trazione dei mercati, che ha definito nel tempo convenienze su un raggio più o meno esteso, creando quello che in letteratura si definisce *food regime*. Il fatto che, per molti prodotti, la scala possa risultare planetaria non deve stupire, ma anche quando questo accade non è il chilometraggio la misura del problema.⁴ La relazione asimmetrica tra nazioni produttrici, spesso appartenenti al Global South, e i Paesi consumatori da cui le economie dei primi tendono a dipendere, definiscono flussi di esportazione che in parte generano, e in parte ampliano la distanza economica che intercorre tra gli estremi della filiera senza che si levino istanze di una più equa ripartizione dei profitti e senza che le condizioni di lavoro dei paesi produttori riescano a beneficiare degli standard molto più elevati tipici dei contesti di consumo. Una mancanza di volontà e una distanza politica tra le parti garantisce l'opacità delle fi-

4. Sul sistema alimentare neoliberale (Colàs, Edwards, Levi, Zubaida, 2018, pp. 181-186).

liere lunghe e i problemi di carattere socio-economico quanto ambientale che esse possono veicolare.⁵

Ancora una volta, tuttavia, la semplificazione che affida alla lunghezza della filiera la sua qualità non convince. Il Ministero dell'agricoltura inglese si è recentemente occupato dell'impatto ambientale di filiere alimentari tentando una quantificazione del danno in base alla distanza: il risultato non conferma il luogo comune neanche rispetto alla questione inquinamento. Il punto è che oramai un intero sistema si è strutturato basandosi su mercati permeabili, perseguendo un'ottimizzazione dei costi che adesso è difficile da battere. Infine, l'impronta carbonica risulta ancora più controintuitiva come misura: la sostituzione di prodotti importati con prodotti locali può infatti comportare il ricorso massiccio ad input inquinanti e le modellizzazioni sinora prodotte narcano una storia dove il chilometro zero non è affatto amico dell'ambiente, se non a fronte di un forte ridimensionamento e adattamento dei consumi alle disponibilità locali e ai limiti della sua stagionalità.

Riferimenti bibliografici

Braudel, F.,
1993, *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*, Einaudi, Torino (ed.or. Paris 1979).

Bruyet, C.,
2025, *Wie appelen kweekt, die appelen eet, Toegang tot fruit in laatmiddeleeuws Antwerpen [Colui che coltiva le mele e colui che mangia le mele: l'accesso alla frutta nell'Anversa bassomedievale]*, in «MADOC», 38 (1), pp. 1-11.

5. Emblematica la campagna che ha riguardato in questi ultimi anni l'olio di palma: <https://greenmarketing.agency/olio-di-palma-ambiente-e-deforestazione/>

Colàs, A., Edwards, J., Levi, J., Zubaida, S.,
2028, *Food, politics and Society. Social Theory and the the Modern Food System*, University of California Press, Oakland.

Collingham, L.,
2011, *The taste of war. World War II and the battle for food*, UK Penguin Books.

<https://greenmarketing.agency/olio-di-palma-ambiente-e-deforestazione/>

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2022-06-11&atto.codiceRedazionale=22G00070

Laudan, R.,
2013, *Cuisine and Empire. Cooking in World History*, University of California Press, Berkley-Los Angeles.

Mocarelli, L.,
2015, *Ripensare le crisi alimentari: lo Stato di Milano nel secondo Settecento*, in M.L. Ferrari, M. Vaquero Pineiro (a cura di), "Moia la carestia". *La scarsità alimentare in età preindustriale*, il Mulino, Bologna, pp. 29-64.

Palermo, L.,
2015, *Il principio dell'entitlement approach di Sen e l'analisi delle carestie medievali*, in M.L. Ferrari, M. Vaquero Pineiro (a cura di), "Moia la carestia". *La scarsità alimentare in età preindustriale*, il Mulino, Bologna, pp. 23-39.

Steel, C.,
2009, *Hungry City. How Food Shapes our Lives*, Vintage, London.

Manuel Vaquero Piñeiro, Francesca Giommi

*La castagna in Italia tra XIX e XX secolo:
dal consumo alla scomparsa e poi il recupero**

Introduzione

Indagare la produzione, il commercio e il consumo di castagne in Italia dopo la nascita del Regno d'Italia implica prendere in esame le trasformazioni conosciute da un prodotto agricolo profondamente radicato nella storia sociale e culturale del paese. Grazie a un'ampia letteratura (Cherubini, 1981; Comba & Naso, 2000; Cortonesi, 2022; Marini, 1996; Rao, 2013; Squatriti, 2011; Balzaretto, 2018; Cevasco et al., 2015; Bruneton-Governatori, 1984¹; Bruneton-Governatori, 1984²), siamo nelle condizioni di esaminare il peso avuto dal castagno nell'economia e nella dieta alimentare della società tradizionale, non soltanto di quella rurale ma anche di quella urbana come puntualmente attesta la presenza delle castagne e della farina di castagna tra le derrate commercializzate nei mercati cittadini. Senza soluzione di continuità questa situazione arriva fino ai primi decenni del XX secolo conservando un notevole peso nella struttura agricola della penisola e determinando al contempo che i castagneti da frutto fossero uno degli elementi costitutivi più rappresentativi della ricchezza boschiva peninsulare.

Non soltanto dal punto di vista paesaggistico ma anche della dieta alimentare risulta evidente il peso insostituibile che avevano gli ecosistemi castanicoli nella struttura economica della società

* Questa ricerca è stata realizzata nell'ambito del progetto "Mappatura e analisi storica delle filiere agro-silvo-pastorali contratte ed estinte" (Neglected agro-forest food in public procurement, NAFF.PP).

rurale di Antico Regime tanto per i contadini quanto per i proprietari terrieri. Se per i primi il cosiddetto “albero del pane” occupava una rilevante posizione tra le sostanze nutritive a disposizione, per i secondi i boschi di castagno spesso erano una preziosa fonte di entrate (legno, carbone, pascolo). In breve, si trattava di una realtà boschiva fortemente antropizzata essendo una risorsa ampiamente ancorata alla realtà economica delle campagne la quale senza subire variazioni di rilievo disegna una linea di continuità fino allo scadere del XIX momento in cui l’urbanizzazione e l’industrializzazione cominciarono a erodere gli equilibri che avevano contraddistinto il tradizionale legame degli uomini con il bosco in generale e con il “sistema castagno” in particolare.

Va precisato che le prossime osservazioni, senza tralasciare le vicende più direttamente collegate alla storia del castagno, riguardano tuttavia in prevalenza la traiettoria del frutto dell’albero, vale a dire la castagna in quanto alimento e prodotto commercializzabile. Nonostante non sempre sia possibile scindere l’albero dal suo frutto, il carattere nettamente agricolo proprio della popolazione italiana fino alla seconda metà del XX secolo contribuì a imprimere alle castagne una notevole capacità di resistenza come nello specifico dimostra la lunga storia dell’uso della farina di castagne e dei piatti a base di castagne. Siamo perciò in presenza di un prodotto tradizionale che ancora per buona parte del Novecento rimane saldamente presente nella realtà agricola del paese per poi, a partire dagli anni Quaranta, subire un veloce declino fino a diventare statisticamente irrilevante. In questo modo, le castagne finiscono per arricchire la galleria di prodotti agricoli che nel corso del XX secolo hanno conosciuto un processo di declino e di scomparsa (Andreoni, Chiapparino & Morettini, 2018). Ma la storia più recente dimostra che le castagne, anche in questo caso seguendo la tendenza che riguarda altre coltivazioni recuperate dall’oblio come il farro (Tedeschi & Vaquero Piñeiro, 2018), sta vivendo una dinamica fase di recupero. Nella storia dell’alimentazione, diversi prodotti hanno avuto un ruolo molto importante in alcune società e, di fronte ai cambiamenti dei costumi e/o delle tecnologie, hanno subito

un forte declino fino ad essere dimenticati o riservati all'allevamento. Le loro caratteristiche erano infatti perfettamente adattate a una data situazione socio-economica e tecnologica, ma la naturale evoluzione di quest'ultima modificava progressivamente i gusti dei consumatori, i prezzi e la qualità della "concorrenza", e quindi il mercato e la vendita di questi prodotti. A volte la causa del declino o della scomparsa è l'arrivo di prodotti alternativi. Le castagne come il farro e altri prodotti recuperati sono dirette testimonianze di beni alimentari che da prodotti di base a disposizione di una società contadina sono diventati negli ultimi tempi scelta culinaria di nicchia con un alto valore aggiunto.

1. *La linea del bosco di castagno*

La prima legge forestale approvata dopo la nascita del Regno d'Italia è la numero 3917 del 20 aprile 1877 (Melchiorre, 2020; Agnoletto, 2018; Pettenella, 2020). Adottando un orientamento politico prettamente liberista, la legge post-unitaria ebbe come conseguenza principale la difesa incondizionata del libero esercizio della proprietà privata, riducendo il vincolo forestale ai minimi termini soprattutto nel caso dei boschi di pianura e subordinando l'interesse pubblico a quello dei privati proprietari. Gli effetti di questa legge non tardarono a manifestarsi. Se nel decennio 1867-1877, prima della legge, furono dissodati, previa autorizzazione governativa, 160 mila ettari di terreni boschivi, invece nel ventennio successivo, dal 1877 al 1897, il governo autorizzò il disboscamento di 2.154.630 ettari di terreno. Complessivamente in Italia tra il 1870 e il 1912 la superficie occupata dal bosco si ridusse a seconda delle regioni da un minimo del 15% a un massimo del 30%, una tendenza che non conosce variazioni fino agli anni '20 del XX secolo quando la legislazione del fascismo sul ripopolamento boschivo non invertì la tendenza.

Tutto considerato si deve però precisare che in Italia nel passaggio dal XIX al XX secolo non esisteva una definizione giuridica precisa di che cosa fosse un bosco, anche come conseguenza

del predominio di una tipologia di agricoltura mediterranea che prevedeva l'esistenza di una grande varietà di alberi (ulivi, gelsi, agrumi, frutteti) piantati in mezzo ai campi coltivati fino alla costituzione di veri e propri frondosi verzieri ove i rami e le foglie delle piante finivano per diventare una parte inscindibile del paesaggio (Pazzagli, 1989). In effetti in molti contesti territoriali della penisola italiana gli alberi non erano una prerogativa esclusiva dei boschi.

Le leggi forestali del 1877 e del 1923 non forniscono un criterio univoco per arrivare alla definizione specifica di bosco, sebbene si consolidò l'idea che i boschi fossero un elemento caratteristico delle aree montane. Un'impostazione che in realtà lasciava fuori i boschi di pianura che potevano diventare oggetto di intensivo e indiscriminato sfruttamento. In mancanza di un quadro giuridico di riferimento valido per tutto il paese, prevalse l'idea di assegnare alle autorità forestali locali il compito di individuare, caso per caso, la natura dei territori meritevoli di precisi interventi di protezione. La necessità di dare una definizione giuridica al concetto di bosco è stata avvertita in modo particolare dopo l'entrata in vigore della legge n. 431 del 1985 recante disposizioni in materia di tutela paesaggistica. Nello specifico la legge italiana, stabilisce che un bosco deve avere un'estensione minima di 2.000 m², con altezza media degli alberi di almeno di 5 m, una percentuale di copertura del suolo di almeno il 20% nonché una larghezza minima di almeno 20 m.

Al di là di dei complessi aspetti giuridici ed ecologici che solleva il tema della definizione del bosco, il dato certo è che l'unico bosco che generava meno confusione, anche da un punto di vista della percezione, era quello del castagno in quanto risultava molto più facile da identificare.

2. Castagneti e castagni allo scadere del XIX secolo

Il primo tentativo di elaborare una visione di insieme nazionale sul castagno e la produzione di castagne si colloca nella prima metà degli anni Settanta dell'Ottocento. Seguendo un

criterio di raccolta delle informazioni che solleva molti dubbi sull'attendibilità dei risultati finali, nella relazione intorno alle condizioni dell'agricoltura italiana corrispondente al quinquennio 1870-1874 (Relazione intorno, 1876, pp. 461-468) si calcola che l'area del castagno nella penisola italiana interessava una superficie tra 595.832 e 495.794 ettari ma si trattava di calcoli molto approssimativi (Bollettino mensile di statistica, 1938, p. 340). Nelle regioni del centro-nord i castagneti si collocavano prevalentemente nella fascia tra 400 e 800 metri di altitudine mentre nelle regioni meridionali la zona del castagno arrivava fino a raggiungere i 900-1.000 metri sopra il livello del mare. Nonostante i calcoli apparissero al quanto incerti, di media si stima che ogni castagno ben coltivato produceva tra 50 e 60 kg. di castagne e dal momento in cui per ogni ettaro si coltivavano circa 100 piante in teoria allora si potevano raccogliere da 5.000 a 6.000 kg di castagne per ogni ettaro. Adottando questo sistema di calcolo, si arriva a stimare la produzione italiana di castagne tra 5-6 milioni di quintali con uno schiacciante predominio della Toscana (1,4 milioni di quintali) (Bettoni & Grohmann, 1989), della Lombardia (904 mila quintali) e del Piemonte (733 mila quintali); per l'intera area meridionale si fornisce un calcolo complessivo di 851 mila quintali. La raccolta ministeriale include altresì delle notizie sull'esportazione di castagne: tra il 1870 e il 1874 si esportarono mediamente ogni anno 66.000 quintali. Questo ultimo dato appare particolarmente significativo perché attesta che le castagne italiane dallo scadere del XIX secolo apparivano inserite in reti commerciali nazionali, europee e internazionali (Egitto, Argentina, Stati Uniti) (L'esplorazione commerciale, 1893, pp. 22-23).

Sulle reti commerciali delle castagne vale la pena di richiamare le ricerche condotte sul commercio delle castagne negli Stati Uniti prima che il cancro corticale o *Cryphonectria* parassitica decretasse di fatto la quasi scomparsa del castagno nel paese. In base alle informazioni raccolte, per la fine del XIX secolo si evince con chiarezza come negli Stati Uniti le castagne alimentavano un doppio circuito commerciale: uno locale gestito in larga parte

da donne in cui le castagne davano vita a una fitta rete di scambi attraverso il baratto con altri prodotti, e un altro, di più lungo raggio subordinato al trasporto stradale e ferroviario, in cui le castagne attraverso l'intervento di una pluralità di operatori avevano un preciso valore economico (Lutts, 2009, pp. 247-280; Freinkel, 2007; Davis, 2021). Trasferendo tali considerazioni alla realtà italiana possiamo senza dubbio supporre che le vendite di castagne oltralpe fossero il risultato di una lunga tradizione di filiere pienamente consolidate, tuttavia, insieme agli scambi di corto e medio raggio, l'aspetto più significativo, come si vedrà nel corso di questo studio, è il peso raggiunto dalle esportazioni italiane di castagne verso gli Stati Uniti fino a fare delle vendite oltre l'Atlantico uno dei tratti caratterizzanti dell'intero settore fino ai nostri giorni. Il londinese *The Gardeners' Chronicle* del 1876 parla dei marroni che si ottenevano in Italia descrivendoli che erano un frutto che avevano un "sapore cremoso una volta tostati" (*The Gardeners' Chronicle*, 1876, p. 8).

Nonostante le informazioni riferite al tratto finale del XIX secolo vadano prese con la necessaria cautela, sembra che nel corso degli anni Settanta dell'Ottocento la superficie occupata dal castagno fu incontro a un inesorabile processo di contrazione passando da 448.712 a ettari 406.883 (*Annuario statistico*, 1887, p. 181). La ragione principale di tale diminuzione si deve ricercare nell'allargamento di altre coltivazioni come la vite. In concreto l'estendersi della coltivazione della vite influisce negativamente in due modi: da un lato a causa dei terreni disboscati per convertirli in vigneti, e dall'altro perché i castagneti da frutto furono trasformati in piante cedue per incentivare la produzione del legno onde sopperire alla cresciuta necessità di pali per i filari e di legname per i vasi vinari. In conseguenza di questa trasformazione che si manifestò nello specifico in alcune regioni come il Piemonte si allargò considerabilmente la superficie destinata a castagneti cedui, in detrimento di quelli da frutto. Tuttavia e nonostante tale evoluzione, in alcune aree della penisola italiana allo scadere del XIX secolo si riscontravano processi evolutivi di segno contrario come in concreto accadeva

nel circondario di Como e nella la provincia di Porto Maurizio in sostituzione del pino. Se nelle province di Roma, Salerno e Cagliari la produzione di castagne era in aumento, nelle province toscane, in particolare Lucca, Pisa, Firenze la raccolta di castagne subiva le conseguenze della proliferazione del cosiddetto “mal dell’inchiostro” che rendeva infruttiferi i castagneti. All’ora di trovare delle spiegazioni alla diffusione delle malattie che colpivano i castagni da frutto si allude alle cresciute vie di comunicazione, le quali a seconda di molti avevano reso facili e convenienti le importazioni dei cereali in sostituzione dei frutti del castagno per l’alimentazione umana e animale.

In realtà erano numerosi i parassiti animali e vegetali che danneggiavano la coltivazione del castagno. Si calcolava che ci fossero più di 200 le specie di funghi parassiti e saprofiti e 42 gli insetti dannosi. Tuttavia a destare particolare preoccupazione era il “mal dell’inchiostro” così chiamato per il caratteristico annerimento che presentava la pianta malata. In Italia le prime manifestazione di questa distruttiva piaga si riscontrarono nel Piemonte verso il 1845 per poi estendersi in altre aree della penisola come in Toscana dove arrivò nel 1859 (Bollettino mensile di statistica, 1938, p. 348). Nel 1922 i comuni colpiti dal “mal dell’inchiostro” erano 131 ma il numero salì fino 407 negli anni Trenta infestando circa 40/50.000 ettari principalmente nel Piemonte. I castagneti malati subivano una perdita di produttività. Tra i rimedi proposti, oltre all’abbattimento degli alberi infettati, la soluzione che dava migliori risultati era l’innesto dei castagni autoctoni con i castagni giapponesi (*Castanea crenata*).

Per gli anni Ottanta del XIX secolo possediamo i risultati dell’inchiesta sull’agricoltura e le condizioni della popolazione contadina promossa dalla giunta parlamentare per l’inchiesta agraria, la più nota inchiesta agraria Jacini. Per quanto riguarda la sezione dell’indagine riconducibile ad Agostino Bertani vale la pena di riportare integralmente la parte attinente il peso che aveva la castagna nel regime alimentare della popolazione contadina (Panizza, 1890, pp. 59-61):

Per fare il pane, non è raro in Italia usare la castagna (castanea vesca), che si adopera ridotta in farina da sola, impastata con acqua e cotta, o mescolata ad altre farine di cereali, e con polenta. E infine come frutta, così fresca, che bollita, o spoglia del suo involucro ed essicata. È un pezzo di pianta utilissima dei paesi montuosi, quando siano caldi o temperati, poiché non tollera i freddi e le brinate; Alligna nei terreni calcari argillosi. Serve ad usi industriali come legname piccolo, ma può anche, convenientemente educata, giungere ad alto fusto e fornire legname da opera. In un ettaro di terreno coltivato a castagna, massime della varietà marrone che dà il frutto migliore, si possono avere circa 2.000 chilogrammi di castagne. Il suolo sottostante si riduce a pascolo arborato. Sarà dunque sempre una cultura preferita e molti lavoratori della terra non potranno dispensarsi dall'usarne, sia in una forma che nell'altra. Contiene molto amido e zucchero e 1,17 di sostanza azotata, quindi ha un alto valore nutritivo. Il pane che si fa colla farina di castagne non è gradevole, e si altera facilmente; ma in generale si mescola con altra farina, e allora il pane riesce di miglior gusto, e, dal punto di vista igienico, non offre alcun inconveniente.

Si fa il pane colla farina di castagne nelle parti montuose della Liguria. In alcuni luoghi si mescola alla farina di grano turco, o di grano turco e patate (Albenga) o alla farina di ceci (Porto Maurizio). In molte parti della provincia di Alessandria si usa la mescolanza della farina di castagna con quella di grano turco; a Cuneo pure, dove si fa un grande consumo di castagne e si adoperano in forma di polenta. Il pane di castagne si usa anche nella provincia di Novara, più specialmente a Vercelli.

Le castagne sono un alimento comune in quasi tutta la Lombardia. Meno nella provincia di Milano; ma in quella di Pavia vi sono dei luoghi in cui il pane di castagne è il solo usato (Mortara). A Lecco, a Varese, a Sondrio, si fa uso delle castagne come pane; a Breno si mescola la farina di castagne con quella di frumento, o di ceci. Nelle parti più alte le castagne sono importanti dalle zone inferiori. A Clusone, in provincia di Bergamo, nel circondario di Crema, nella provincia di Cremona, si fa uso di pane di castagne e il pane fatto con castagne e grano turco. A Mantova, si fanno focacce di farina di castagne, ma non sono usate invece del pane. In tutto il Veneto se si consumano castagne; e si fa il pane mescolando farina di castagne a quella di frumento e di patate come a Bassano, a quella di grano turco, come a Montebelluno o soltanto con quella di patate, come nella province di Udine e di Belluno, o si fa anche

il pane di castagne come a Rovigo. Nella provincia di Venezia si usano solo le castagne non ridotte in farina.

Nell'Emilia, si mescola la farina di castagne a quella di patate a Piacenza; questa mescolanza è pure usata in qualche luogo a Parma (Borgotaro, S. Secondo); Ma in altri punti si mescola con quella di frumento, o di grano turco, e con entrambe, e con altre farine ad un tempo. A Modena si mescola la farina di castagne con quello del grano turco, ma si usa anche mescolarla con altri cereali, come si vede nei dintorni di Pavullo. A Reggio Emilia, si fa il pane di sole castagne, o si preferisce la mescolanza col frumento. A Ferrara (Bondeno), sono pure usate le castagne così in farina come in frutti, e a Bologna (Vergato, Imola) al massimo d'inverno.

In Toscana è usato il pane di castagne in molte parti; nella provincia di Firenze (S. Casciano) come in altri comuni si mescola la farina di castagne con quella di grano turco e alcune volte con quella dei fagioli. Ad Arezzo si usa anche mescolarla a quella di patate; a Massa Carrara con quella di grano turco, di segale e di patate, ed anche, come in alcuni punti delle province citate, in forma di polenta. A Lucca nelle parti montuose, vi è pure quest'uso; e si mescola alla farina di castagne, così quella di frumento come quella di grano turco; quest'ultima è usata a Pisa, dove si fa pure la polenta di castagne, e a Livorno.

A Roma, nel circondario di Viterbo, si fa un grande consumo di castagne, e per il pane si usa spesso la mescolanza colla farina di frumento. Non si fa uso di castagne, per fare il pane, nelle Marche, se ne togliamo la provincia di Pesaro-Urbino, dove si fa mescolando la farina a quella di frumento. Nell'Umbria, invece, si fa il pane con sola farina di castagne, o si mescola questa con la segale o il grano turco. Non c'è neppure questo uso negli Abruzzi, nel Molise e nelle Puglie. In Basilicata, intorno a Matera, si mescola a quella di frumento e di grano turco. In Calabria, invece, soprattutto nelle regioni montuose di Reggio e di Catanzaro, si fa il pane di castagne, o se ne mescola a tale uso la farina con quella di grano turco, o di grano turco e di lupini. Ad Avellino, le castagne si mangiano piuttosto bollite od arrostiti e così in tutta la Campania, toltone forse qualche punto della provincia di Salerno, dove si fanno mescolanze, le più complesse, di castagne e di ogni specie di cereali e di legumi.

In Sicilia, in provincia di Trapani (Marzano), vediamo usata non di rado ad uso di pane la farina di castagne mescolata con quella di grano turco; nella Sardegna, a Cagliari, si usa mescolare, invece, con quella d'orzo e di ghiande.

Non avendo la pretesa di compiere un'analisi globale delle condizioni del castagno in ciascuna delle circoscrizioni in cui venne diviso il paese, possiamo soffermarci sulla Toscana, senza dubbio la realtà territoriale ove la coltivazione del castagno da frutto era maggiormente rappresentativa. L'autore della relazione riguardante la IX circoscrizione esordisce dicendo che il castagneto, in tutti i territori ove predominava, era una componente irrinunciabile dell'alimentazione della classe lavoratrice fornendo altresì un reddito regolare ai proprietari dei boschi (Mazzini, 1881, pp. 152-154 e 502-503). Era possibile trovare numerose varietà di castagne domestiche, diverse fra di loro in funzione della grossezza e la qualità della farina che se ne otteneva. I nomi attribuiti alle singole varietà variavano da provincia a provincia e addirittura da comune a comune. Soltanto il marrone, considerato il più pregevole per tamagno e qualità del frutto, era conosciuto dappertutto sotto la stessa denominazione. Le cure della coltivazione per i castagneti da frutto si riducevano alla ripulitura annuale o biennale degli alberi, togliendo il seccume e le parti che tendevano a infradiciarsi; un'altra operazione regolarmente praticata era la rincalzatura delle radici che, superficiali per natura, rimanevano talvolta allo scoperto, specialmente in terreni di forte pendenza; e alla rinnovazione dei castagni che, per estrema vecchiezza, era conveniente abbattere. Per la raccolta delle castagne in alcune località si utilizzava la bacchiatura, vale a dire di percuotere con lunghi pali i rami dei castagni per provocare la caduta del riccio o cardo tuttora alquanto immaturo. I ricci venivano poi conservati in un locale riparato e passati alcuni giorni erano oggetto di un'ulteriore battitura per aprirli ed estrarne le castagne. Tuttavia, questa modalità era l'eccezione in quanto la pratica più usata era quella di aspettare la caduta naturale dei ricci, dopo aver raggiunta la maturazione. In questo modo gli alberi risultavano meno danneggiati.

Una parte delle castagne raccolte, i marroni, si consumavano e si vendevano allo stato fresco, ma la maggior parte veniva sottoposta a macinazione dopo essere stata seccata. I seccatoi era-

no piccole cassette quadrate di tre o quattro metri circa per ogni lato e la cui altezza raggiungeva appena i tre metri. All'interno di queste piccole strutture costruite nei boschi, erano disposti trasversalmente alcuni travicelli da parete a parete all'altezza di circa due metri, sostenendo un canniccio ove si collocavano le castagne. In mezzo alla stanza si accendeva un fuoco che si manteneva vivo per 20-25 giorni. Una volta ottenute le castagne secche si puliva la stanzetta togliendo i cannicci e le castagne cadute per terre. Poi iniziava la fase di pulitura dal guscio e molitura. Le operazioni di pulitura erano affidate alle donne e di solito diventano occasione di vivaci raduni con canti e balli.

Nelle zone di montagna della Toscana la farina di castagna era l'ingrediente principale nell'alimentazione delle famiglie contadine; soltanto quando era ridotto il raccolto di castagne si ricorreva alla farina di granturco per realizzare la polenta. La quantità di farina di castagne che quotidianamente consumava ogni uomo adulto era di circa un chilogrammo.

Per l'ultimo ventennio del XIX secolo aumentano i dati a disposizione sulla presenza della castagna e della farina di castagna in una pluralità di contesti. Ne troviamo delle puntuali testimonianze sulla presenza di farina di castagna in numerose città (Livorno, Genova, Milano, Bergamo, Lodi, ecc.) (Bilanci comunali, 1884). Nei grandi mercati urbani il consumo di castagne era molto frequente. A Napoli, Roma o Milano numerose famiglie vivevano dedicandosi alla vendita di castagne fresche o arrostate, scegliendo come luogo di vendita l'ingresso di una delle tante bettole ed esercizi pubblici (*Il coltivatore*, 1892, pp. 16-19). Avere dei dati certi sulla quantità di castagne vendute nelle città italiane di fine Ottocento risulta difficile dal momento in cui in molti casi, come accadeva a Milano, le castagne introdotte in città non erano soggette al pagamento di dazio (Zaninelli, 1974, pp. 49-50). Nel capoluogo lombardo negli anni Novanta dell'Ottocento si commercializzavano differenti varietà di castagne ciascuna con il proprio prezzo di riferimento. Le migliori erano le qualità Mondovì e Ceva che si vendevano a lire 28/30 il quintale, poi venivano le tipologie Savona e San

Giuseppe tra lire 26 e 27; più in basso si trovavano le qualità Cuneo di lire 14/16, Romagna di lire 18/20, Pinerolo di lire 16/17 e per ultimo le castagne “nostrane” di 8/10 lire quintale (Giornale di agricoltura, 1891, p. 5).

Nonostante i riscontri statistici risultino molto parziali, a Roma negli anni 1857-59 il consumo medio pro-capite di castagne era di 2-3 kilogrammi all'anno e come nel caso di altri frutti secchi (fichi, nocciole e noci) il loro costo modesto (da 1 a 2 baiocchi la libbra) favoriva il consumo di un alimento di alto rendimento calorico (Friz, 1980, pp. 244-245; Pinchera, 1877, p. 25). Una diretta testimonianza della convenienza economica delle castagne rispetto ad altre derrate più costose proviene da Perugia. Nel biennio 1869-70 nel mercato della città umbra il prezzo medio di un ettolitro di frumento era di 18,33 lire rispetto a 8,5 lire del granturco e 8,7 lire delle castagne (ASPG, ASCPg, Amministrativo 1817-1870. Periodo 1860-1870, b. 192/B). Dunque alla luce di questi e altri riscontri (Tabella 1) si comprende meglio che le castagne formassero parte dell'alimentazione delle famiglie popolari in modo regolare, soprattutto in alcune regioni come il Piemonte e la Toscana (Somogyi, 1959). Per fare un veloce riferimento a un altro comune del centro Italia, nel 1862 nel mercato di Castiglion Fiorentino le castagne costavano 3,3 lire lo staio, leggermente sopra il granturco il cui prezzo era di 2,5 lire lo staio ma molto inferiore al frumento che si collocava intorno alle 6,08 lire lo staio (Polvani, 1999-2000).

Tabella 1. Prezzi medi del quintale di castagne (1891-1895). Lire nominali

Prodotto	1891	1892	1893	1894	1895
Frumento	27	25	21	19,5	21
Granturco	16	15,5	13,5	14	15,5
Castagne	17	16,5	15	18	10,5

Fonte: Fioretti, 1898, p. 75.

Allo scadere dell'Ottocento e in considerazione del peso che avevano le castagne nella alimentazione di ampi settori della popolazione, non manca neppure la realizzazione di indagini scientifiche di laboratorio al fine di accertare le proprietà nutritive di un genere il cui consumo era molto diffuso tra i ceti popolari e operai; si arriva alla conclusione che si trattava di un alimento piuttosto scadente consumato stante l'impossibilità di accedere a cibi migliori ma molto più costosi (Annali dell'istituto, 1894, pp. 292-300). Comunque, le castagne e la farina di castagne danno vita a un discreto flusso commerciale internazionale (Movimento commerciale, 1897, pp. 377-378) e la farina di castagne nonostante gli accertamenti compare tra le merci presenti nelle tante esposizioni agrarie che si svolgevano nel paese (Esposizione italiana, 1862). Anche a livello di formazione scolastica si suggerisce l'opportunità che i maestri delle scuole popolari dedicassero del tempo a insegnare ai bambini il valore della coltivazione della castagna mediante lezioni pratiche.

Tra le specie di castagno coltivate in Italia ad attirare l'attenzione erano gli ippocastani o castagni d'India che avevano in comune con i castagni europei soltanto la somiglianza del frutto (Selmi, 1869, pp. 931-934). I frutti del castagno d'India grazie anche al suo olio era un buon nutrimento per l'ingrasso degli animali, in modo particolare i suini (Nuova enciclopedia, 1858, p. 343; Ottavi, 1890).

3. Castagneti e castagne agli inizi del XX secolo

Insieme a un incremento delle pubblicazioni sul castagno (Piccioli, 1902; Tamaro, 1915), nei primissimi anni del Novecento il ministero dell'agricoltura portò avanti un intenso processo di distribuzione di piante onde consentire la crescita del castagno nella penisola. Soltanto nel 1904 il ministero a scopo di rimboscamento distribuì gratuitamente 892.680 piantine di castanea vesca (Bollettino di notizie agrarie, 1905, p. 265). La tutela dei castagni è regolata dal regio decreto del 19 febbraio 1911 n. 188 (Bollettino del ministero, 1911).

All'epoca del primo catasto agrario del Regno d'Italia (1911) il castagneto occupava 618.550 ettari e la produzione nazionale complessiva di castagne superava di poco i 6 milioni di quintali (Prospetti riassuntivi, 1915, p. 34). La produzione più alta sfiorò prima del 1915 gli otto milioni con una punta più bassa nel 1912 di 4,9 milioni di quintali (Zattini, 1923, p. 47). Per regioni si conferma il predominio della Toscana con oltre 2 milioni di quintali, seguita dal Piemonte (960.000 quintali di media annuale), la Calabria (867.000 quintali) e la Liguria (690.000 quintali). Altre regioni come la Campania, la Lombardia e l'Emilia si attestavano intorno ai 300.000 quintali. I rendimenti più alti si raggiungevano nelle province di Lucca con 30,9 quintali per ettaro, di Cosenza con 29,5 quintali per ettaro e di Firenze con 28,4 quintali per ettaro (Notizie periodiche, 1910-11, p. 112)

Soffermiamoci a continuazione sulla situazione dei castagneti della Lombardia (Catasto agrario, 1912). Secondo il primo catasto agrario del Regno d'Italia nei primi anni del XX secolo la superficie dei boschi della Lombardia, compresi i castagneti, era di ettari 386.080, pari al 18,7 % della superficie produttiva. La regione di montagna alpina ne aveva da sola ettari 251.000 (36% della superficie agraria e forestale); la collina prealpina 60.062 ettari (25,2%); la pianura a sinistra del Po 51.375 ettari (5,5 %); la montagna appenninica 16.576 ettari (25,3%); la collina preappenninica 3.247 ettari (7,4 %), e la pianura a destra del Po 3.820 ettari (4,5%). I castagneti sommarono 24.800 ettari mentre gli altri 361.280 ettari erano boschi cedui. Per province i castagneti in Lombardia erano distribuiti tra Como (ettari 6.289), Pavia (ettari 5.313), Sondrio (ettari 4.620), Brescia (ettari 4.617), Bergamo (ettari 3.962). Per quanto riguarda la produzione di castagne predominava Bergamo (85.900 quintali), Como (83.000 quintali) e Sondrio (81.500 quintali). Anche nella Lombardia i castagni erano presenti nei seminativi e nei prati in coltura promiscua: Como (ettari 2.280 e quintali 10.700); Brescia (ettari 1.570 e quintali 5.800); Bergamo (ettari 1.100 e quintali 11.900); Sondrio (et-

tari 1.010 e quintali 11.300. In pratica i castagneti mancavano nelle provincie di pianura (Milano, Cremona e Mantova).

A livello nazionale particolarmente importante risultava la produzione di castagne nei boschi della provincia di Avellino (Bollettino ufficiale MAIC, 1905, pp. 304-337). In questa provincia la produzione del frutto era lo scopo principale dell'allevamento dei castagneti di alto fusto, ottenendo una qualità di castagne particolarmente apprezzata consentendo ai proprietari dei boschi di ottenere una consistente fonte di reddito. Infatti a quattro anni, epoca della prima fruttificazione, un ettaro di castagneto concedeva in media tre quintali di castagne per un valore medio di lire nove il quintale. Nel periodo poi della massima produzione, ossia dai venti anni in avanti, ogni ettaro arrivava a produrre tra 11 e 12 quintali, con un valore medio di lire 10,50 il quintale, se le castagne erano scelte, allora il prezzo saliva fino a lire 21 il quintale; infine una pianta di età media di anni 40 poteva produrre fino a 50 chilogrammi di castagne. In ragione di questi calcoli la produzione media annua delle castagne per l'intera provincia di Avellino raggiungeva circa quintali 107.847, ossia con una media di quintali 9 circa per ogni ettaro. Poiché il consumo interno nella stessa provincia di Avellino si riduceva ad appena 15.466 quintali, il rimanente, più di 90.000 quintali, veniva esportato (Tino, 1983, p. 141).

La maggior parte delle castagne consumate nei circuiti commerciali locali serviva al sostentamento della popolazione, che le preparava in diverse maniere, arrostita, bollita, con la cortecchia o senza, nell'acqua; si aveva cura, pure, di conservarle da un anno all'altro, allo stato fresco, tenendole, dopo raccolte, per sette o otto giorni nell'acqua cambiandola ogni giorno. Le castagne di peggiore qualità venivano destinate al pasto degli animali suini nei mesi invernali. Invece le castagne destinate alla esportazione, venivano in gran parte disseccate con calore artificiale, riducendosi così al terzo del peso iniziale, quindi si toglieva loro la buccia, pestandole dentro sacche, ricevendo il nome popolare di "pistate" o "spistate".

Le cosiddette “castagne del prete”, quelle più rinomate, venivano cotte nei forni, dopo che erano state in parte disseccate all’azione del fuoco e quindi tenute per qualche tempo nell’acqua; seguendo questo processo di conservazione le castagne rimanevano morbide e con uno squisito sapore, non a caso erano molto ricercate in commercio e si vendevano a prezzi assai vantaggiosi soprattutto quelle che si inviavano all’estero. La industria della castagna si praticava essenzialmente nelle campagne di Avellino, di Ospedaletto d’Alpinolo e dei paesi circostanti, mentre le castagne “pistate” si preparavano principalmente a Montella. Le castagne tratte dai boschi dell’avellinese avevano ricevuto parecchi riconoscimenti nelle esposizioni internazionali e agli inizi del XX secolo garantivano un discreto flusso di esportazioni verso l’America. Secondo la guida gastronomica del Touring Club Italiano del 1931 “la produzione delle castagne è rilevante in tutta la provincia; si fanno con esse le castagne del prete, essiccate, infilate in uno spago e cotte al forno e le mosciarelle, sgusciate e seccate; a Serino si trovano grossi marroni – detti marroni di Serino – di polpa squisita, assai richiesti per la fabbricazione dei marrons glacés; si esportano molto in America” (Guida gastronomica, 1931, pp. 375-376).

Il castagno da frutto poteva essere coltivato per produzione di castagne sceltissime o “d’amatore”; per il consumo comune dette commerciali; per la fabbricazione di farina (da grande produzione), e per l’alimentazione del bestiame (di qualità inferiore) (Vigiani, 1919). Secondo Piccioli (Monografia del castagno, 1902) in Italia si contavano fino a 300 varietà di castagne. Quelle migliori si distinguevano a seconda che offrissero il pregio della precocità, della grossezza o della bontà del frutto. Essendo le più delicate ed esigenti, le castagne di prima scelta di norma conveniva coltivarle in luoghi molto adatti per clima e terreno e dove lo smercio avveniva con facilità. All’ora di stabilire una classifica delle castagne in base alle loro qualità gli elementi da prendere in considerazione erano: grossezza, regolarità di misura, facilità a sbucciarsi, polpa delicata e dolce, attitudine alla conservazione.

Tra le castagne a primeggiare erano i marroni. Particolarmente celebri erano i marroni di Napoli (40-60 bastano per raggiungere un chilogrammo) e quelli di Antrodoco (L'Aquila); pure pregevoli erano i marroni di Cuneo e di Susa, quelli di Savona (Cirie), quelli dei Monti Cimini (Luciani-Fiorentini), quelli di Cava (Roma), quelli dell'Amiata (marron buono-bastardo rosso), quelli dell'Avellinese (San Mango o Castagna "del prete") e quelli di Sardegna (Castangia marronà da, cabudargia). I marroni che potevano favorire lo sviluppo di un'industria delle confetture venivano regolarmente inviati in Francia ove venivano commercializzati sotto il nome di "marroni di Lyon" e "marroni di Luc".

Anche le varietà precoci potevano alimentare un ottimo commercio, vendendosi come primizia nelle grandi città. Le più rinomate di questo secondo gruppo erano le Ciapastre e i Gavot (Tempürì) a Cuneo, le Fusare, le Patae, le Gentili nero e rosso a Mondovì, i marroni primaticci dei Cimini, i Domestici del Monte Amiata, le Pistolesi che nel Casentino (Arezzo) maturavano circa dodici giorni prima delle altre, le Castagie de Santu Cosimo nel Cagliariitano. Tuttavia le varietà commerciali per consumo comune dovevano essere oggetto di una scrupolosa selezione, per eliminare tutte quelle scadenti, fallaci, poco produttive. L'ultima varietà di castagne era quella destinata alla produzione di farine, previo opportuno essiccamento; erano quelle che occupavano la maggior parte della superficie dei castagneti peninsulari. Per questo scopo le castagne migliori erano: nel Piemonte: Neiranda-Gabbiana-Buttala-Sarrai Gaggia Bastera-Rossarina; nella Romagna: Moiana, Carrarese, Pastinese, Litzana, Rossola, Bustana, Pelos; nel pistoiese: Grossaia, Carpinese, (o Carrarese) Pastinese (o montanina)-Lucignana; nel casentino: Pistolese-Raggiolana; nel cortonese: Vitarina-Raggiolana; nel Monte Amiata: Bastardo rosso-Pastinese Domestico; in Sardegna: Castangia po' caunizzu. Per ultimo andavano considerate le castagne da destinare esclusivamente all'allevamento del bestiame (suini, equini, conigli) coltivate nelle zone più elevate e nelle località

meno esposte, dove il clima rigido, non permetteva alle varietà delicate di prosperare. Da questo punto di vista le castagne più adatte all'alimentazione animale erano le varietà più rustiche come la Troia o la Raggiolana.

Altre classificazioni delle castagne prodotte in Italia indicano una distinzione tra le castagne fresche: Marroni (Cuneo, Bergamo, Arezzo), Nostrane, Scelte, Carpanesi, Carraresi (Pistoia), Di Carsoli (Avellino), Prima qualità (Benevento), Pezzatura 48-50 (Salerno, Avellino) e le castagne secche: Pezzatura 60-65 (Avellino).

Con l'inizio del XX secolo si assiste a un incremento di notizie sull'esportazione italiana di castagne. Nonostante le cifre totali risultino piuttosto contenute, le vendite all'estero contribuiscono a comporre un vivace panorama commerciale. Senza dubbio uno dei principali mercati esteri per le castagne italiane era la Francia. Nello specifico le castagne di Cuneo in ragione della loro precocità e grossezza risultavano particolarmente apprezzate (*Bollettino di notizie agrarie*, 1905, p. 687). Tra marroni, castagne secche e farina le vendite in Francia ammontavano a circa un milione di franchi francesi nel passaggio di secolo (*Bollettino di notizie agrarie*, 1907, pp. 1149-1152). In termini assoluti il mercato francese assorbiva tra 1.300 e 1.700 tonnellate di castagne italiane, seguito dall'Austria che raggiungeva le mille tonnellate; altri mercati europei raggiungibili facilmente grazie ai collegamenti ferroviari e quindi oggetto di un vivace scambio commerciale internazionale sono la Svizzera e la Germania con 600 e 200 tonnellate circa rispettivamente (*Bollettino di notizie agrarie*, 1908). In realtà le esportazioni di castagne sollevano una serie di questioni quali, ad esempio, i metodi di conservazione e di imballaggio per il trasporto adoperati per un bene molto deperibile, gli agenti economici che integravano la catena distributiva, o la formazione di una castanicoltura selezionata in determinati territori come il Piemonte.

4. Castagneti e castagne durante il Fascismo

L'aumento dei riscontri quantitativi a partire dagli anni Venti del XX secolo offre la possibilità di inquadrare meglio il peso che ancora aveva la produzione di castagne in Italia nell'immediato primo dopoguerra. Se prendiamo i dati forniti da Giorgio Mortara si osserva che nel comparto della frutta le castagne, esclusi la vite e l'ulivo, occupano il secondo posto dietro soltanto gli agrumi.

Tabella 2. Produzione di frutta in Italia (migliaia di quintali)

Frutta	1909-14 (media)	1919	1920
Agrumi	7.888	6.628	6.293
Castagne	6.070	4.990	6.224
Mele, pere ...	2.823	2.104	2.289
Mandorle, noci, ...	2.333	881	1.790

Fonte: Mortara, Prospettive economiche

Si nota la forte contrazione della produzione di castagne verificatasi negli anni di guerra ma anche l'altrettanto veloce recupero una volta finito il conflitto. In termini di disponibilità media per abitante si palesa una forte continuità. I calcoli di Lorenzo Spina assegnano 13,49 kg. pro-capite nel periodo 1910-14 e 19,42 kg pro-capite per gli anni 1926-30 (Spina, 1932, p. 43). Gli anni di guerra, per ovvii motivi, non segnarono soltanto una congiunturale contrazione della produzione ma incisero profondamente anche a livello di scambi commerciali. Se, come abbiamo visto in precedenza, le esportazioni annuali medie di castagne ascendevano a 313 mila quintali nel biennio 1912-13, nel 1919 si passò a meno della metà (131 mila quintali) ma nel 1920 la linea ritornò a salire fino a 298 mila quintali. In particolare, a incidere nel rapido recupero delle vendite all'estero delle castagne italiane furono le richieste provenienti dai mercati degli Stati Uniti, la Svizzera e la Francia.

Conferme puntuali arrivano da una delle zone più rappresentative della castanicoltura italiana, il monte Amiata in Toscana (Del Guerra, 1924). I castagneti nei comuni del comprensorio amiatino occupavano una superficie di 3.968 ettari, con una densità media di castagni per ettaro tra un minimo di 60 e un massimo di 180 piante. Nel 1923 la produzione totale raggiunse la cifra di 59.200 quintali gran parte destinati all'esportazione stante la macroscopica lievitazione dei prezzi: i prezzi delle castagne fresche si collocavano tra 50 e 60 lire il quintale quando prima della guerra oscillavano tra 18 e 30 lire il quintale. Perciò e in ragione della lievitazione dei prezzi, il valore complessivo delle castagne raccolte nei comuni dell'Amiata si attestava intorno ai 3,3 milioni di lire, cifra che dimostra l'importanza della coltivazione delle castagne nella economia contadina di alcune specifiche zone d'Italia.

Se adesso esaminiamo i dati della tabella 3 possiamo affermare che in Italia nel corso degli anni Venti la coltivazione della castagna rimase abbastanza stabilizzata intorno ai 5 - 6 milioni di quintali (Annuario statistico italiano, 1929, p. 150). Nonostante le variazioni annuali complessivamente la linea di tendenza si mantiene stabile fino al 1932 anno in cui la raccolta di castagne ritorna a superare, pur di poco, la linea dei sei milioni di quintali. La tendenza conosce un'inversione di tendenza dopo il 1933 quando la produzione subisce una brusca contrazione fino a 4-5 milioni di quintali, inversione di tendenza che prosegue negli anni successivi sancendo l'inizio del ciclo regressivo della castagna in Italia che arriverà fino agli anni Sessanta quando la produzione nazionale si colloca sotto la soglia del milione di quintali.

Per gli anni Venti-Trenta purtroppo i dati a disposizione sui prezzi al dettaglio sono tuttora molto incompleti. In ogni caso e pur trattandosi di riscontri parziali, si confermano per le castagne prezzi molto contenuti e abbastanza allineati tra i mercati cittadini. A Genova tra il 1924 e il 1925 il prezzo di un chilogrammo di castagne oscillava tra 1,55 e 1,60 lire, con leggerissime variazioni mensili (Il comune di Genova, 1935, p. 1135). A Firenze dieci anni dopo, nel 1935, il chilogrammo di castagne si vendeva a 1,20/1,40 lire (Bollettino mensile statistico, 1935, p. 6).

Tabella 3. Produzione di castagne in Italia dal 1909 al 1934 (tonnellate)

1909-13 (media)	642.900
1918	601.500
1919	499.000
1920	622.400
1921	377.300
1922	471.300
1923	511.100
1924	582.400
1925	445.600
1926	427.800

1927	380.000
1930	599.400
1931	424.400
1932	606.000
1933	498.100
1934	547.600

Fonte: Bollettino di notizie economiche; Annuario statistico italiano

Secondo il catasto agrario del 1929 (Catasto agrario, 1936) la superficie occupata in Italia dal bosco compresi i castagneti da frutto era di ha. 5.563.398, circa il 19,5% della superficie agrarie e forestale. I castagneti da frutto raggiungono una superficie di ha. 483.584. In una prima visione d'insieme nonostante il carattere essenzialmente montuoso dell'Italia e malgrado i considerevoli apporti forestali dei territori guadagnati con la guerra del 1915-18, l'Italia rimaneva, anche a causa della forte pressione demografica, in sensibili condizioni di inferiorità per quanto riguardava la percentuale di superficie boschiva, in confronto di molti altri paesi europei.

Rispetto a questo quadro generale la metà della superficie dei boschi del Regno e poco meno della metà di quella dei castagneti rientrava nell'Italia settentrionale, con un netto predominio di boschi e castagneti (circa $2/3$ della loro superficie) nella regione di montagna. Nella pianura il bosco era presente per circa $1/18$ della superficie totale e i castagneti vi erano appena rappresentati (meno di $1/100$ della superficie totale). La percentuale più elevata della superficie agraria e forestale destinata a boschi e a castagneti si trovava nell'Italia centrale (rispettivamente oltre $1/4$ ed $1/37$), mentre la minima, sia per il bosco che per il castagneto da frutto, si localizzavano nell'Italia insulare. I castagneti da frutto erano dunque più specialmente estesi nella regione di montagna dell'Italia settentrionale, centrale ed insulare, mentre gli «altri boschi» impegnano più particolarmente la montagna nell'Italia settentrionale e meridionale.

Riassumendo: i boschi in complesso rappresentavano una percentuale piuttosto bassa (appena 1/5) della superficie agraria e forestale. Rispetto a questa negativa situazione di partenza i castagneti da frutto occupavano un 1/50 di tale superficie. Se la più elevata percentuale di superficie boschiva si riscontra nella montagna dell'Italia settentrionale, i castagneti da frutto predominano nella montagna dell'Italia centrale, a causa delle grandi estensioni di castagneti della montagna toscana. In tutte le province emiliane allo scadere degli anni Venti il bosco prevale nettamente sul castagno (Annali dell'osservatorio, 1927); in questo caso specifico le province con più castagneti erano Modena, Bologna e Parma ma in generale mancavano dei dati precisi sulla ripartizione della superficie boscata secondo la forma tecnica di governo e trattamento dei boschi.

Le esportazioni tra gli anni Venti e Trenta oscillano mediante intorno alle 25.000-30.000 tonnellate (Bollettino mensile di statistica, 1938, p. 347) (Tabella 4). Diviso per paesi lo smercio internazionale appare subordinato al mercato americano il quale da solo copriva il 36% delle vendite all'estero. Il mercato americano risultava particolarmente favorevole poiché le castagne autoctone erano di scarsa qualità per sapore e per pastosità (La rivista commerciale, 1938). Lo stesso governo degli Stati Uniti ammetteva che sarebbe necessario compiere una radicale riqualificazione dei castagneti per raggiungere un deciso miglioramento del frutto ma si trattava di una prospettiva con scarse possibilità di successo.

Dietro gli Stati Uniti troviamo la Svizzera e la Francia con 3.000-6.000 quintali; gli altri mercati (Germania, Gran Bretagna, Egitto, Ungheria) giocano un ruolo meno rilevante. In materia di commercializzazione delle castagne all'estero merita, a questo punto, di richiamare il decreto ministeriale del 10 luglio 1939 che aveva come oggetto "Norme speciali tecniche per l'esportazione delle castagne" (Bollettino ufficiale delle ferrovie, 1939, pp. 355-361). In particolare, la normativa distingue due categorie merceologiche: i marroni e le castagne. Era vietato di mescolarli nello stesso imballaggio e per il trasporto si potevano utilizzare casse, barili, sacchi e ceste che dovevano riportare al suo esterno in maniera leggibili il marchio nazionale di esportazione, il

nome della ditta esportatrice, il tipo di prodotto e la pezzatura. Tutte le spedizioni di castagne dirette all'estero erano soggette a controllo. Nello specifico le castagne italiane venivano per lo più esportate negli Stati Uniti in casse che contenevano fino a 50 chilogrammi cada una, casse costruite in modo tale da consentire il passaggio dell'aria tra doga e doga in modo tale da garantire la conservazione delle castagne. Una volta arrivate a destinazione le castagne venivano vendute ai privati previa la stipula di accordi commerciali o all'asta pubblica. Le varietà più adatte per l'esportazione dovevano possedere caratteristiche di grossezza, aspetto, durabilità e qualità fino alla costituzione di una vera e propria specialità come le cosiddette castagne "piccotte" particolarmente apprezzate per la conservabilità (La produzione, 1924).

Tabella 4. Esportazioni italiane di castagne (1927-1942). Tonnellate

Anno	Esportazioni
1927	22.000
1928	28.800
1929	30.701
1930	31.217
1931	26.159
1932	29.089
1933	23.591
1934	26.381
1935	20.710
1936	27.270
1937	32.668
1939	18.916
1940	18.277
1941	8.851
1942	822*

* Quintali

Fonte: Annuario statistico dell'agricoltura 1939-1942; Annuario statistico italiano

Dopo lo scoppio della crisi del '29, nel corso della prima metà degli anni Trenta si assiste a una drastica riduzione della superficie coltivata a castagno da frutto. Se tradizionalmente il castagno aveva occupato una superficie che superava i 600.000 ettari, dall'indagine compiuta nel 1937 i castagneti da frutto occupano una superficie di 427.635 ettari ai quali andavano aggiunti altri 108.530 ettari di altri boschi con castagni da frutto. Una delle principali cause all'ora di spiegare la contrazione della superficie castanicola in Italia è la diffusione del "mal dell'inchiostro" il quale da solo decretò la perdita dai 40 ai 50 mila ettari di castagneti tra il 1910 e il 1934 (Marescalchi, 1938, p. 486). Per regioni si riscontra il netto predominio della Toscana (150.000 ettari), del Piemonte (100.000 ettari), della Liguria (90.000 ettari), della Calabria (87.000 ettari) e dell'Emilia (60.000 ettari). La produzione di castagne appariva ancora più ridotta: per il periodo 1934-36 si attesta una raccolta media annua di 3.409.000 quintali di cui 1.402.000 nell'Italia settentrionale, 999.999 quintali nell'Italia meridionale, 923.000 nell'Italia centrale, e 85.000 nell'isole. Nonostante la contrazione, per province continuava ad essere marcato il predominio di Cosenza (10,5%) e di Lucca (7,9%) prima di Catanzaro, Cuneo, Avellino e Massa Carrara. Va detto però che al di là delle cifre lorde delle castagne prodotte, le perdite raggiungevano persino il 30-50% a causa del gran numero di frutti bacati e muffiti.

Nel Piemonte si svolgevano due importanti mercati quello di Cuneo specializzato in castagne fresche e quello di Mondovì per quanto riguardava le castagne secche (La rivista di tecnica agraria, 1938, pp. 27-28). Le castagne fresche si riservavano al mercato estero in prevalenza quello degli Stati Uniti ove erano particolarmente richieste dai droghieri italo-americani i quali si facevano carico della loro distribuzione al minuto (Summaries of tariff Information 1950, p. 264). A sua volta le castagne secche alimentavano una articolata filiera con la fabbricazione di farine, biscotti, polente, zucchero, ecc. nonché per la produzione di alcool. Rispetto alle esportazioni totali del Regno, nel 1937 quelle provenienti dalla provincia di Cuneo equivalevano al 4,8%. I costi di trasporto da Cuneo a New York via Genova si collocano

nel 1937 intorno ai 39-45 dollari, se invece si utilizzano i porti del nord d'Europa (Rotterdam, Amburgo) allora i costi erano 49 dollari. Nonostante questa differenza di prezzo, le ditte esportatrici preferivano la seconda rotta per la frequenza e la regolarità delle partenze delle navi (L'esportazione, 1938).

Tabella 5. Produzione regionale di castagne in Italia (1935-1938). Quintali

Regioni	1935-36	1936-37	1937-38
Piemonte	313.850	395.674	502.570
Liguria	292.331	253.742	409.256
Lombardia	177.041	241.435	219.247
Toscana	650.747	569.514	1.028.498
Emilia	239.651	204.229	332.985
Campania	262.541	282.055	355.700
Calabria	507.872	662.627	837.471
Totale	2.787.296	3.041.543	4.239.313

Fonte: Annuario statistico dell'agricoltura 1936-1938

Per quanto concerne il prezzo delle castagne la distinzione si realizzava tra castagne fresche e castagne secche. Il primo gruppo era composto dai marroni divisi in due categorie: quelli che avevano un prezzo tra 300 e 200 lire al quintale a seconda la qualità, e gli altri che oscillavano tra 200 e 125 lire il quintale. Le castagne secche avevano un prezzo di 600/500 lire il quintale (Annuario statistico dell'agricoltura, 1939-1942).

Gli anni Trenta portano con sé le accurate indagini dell'istituto nazionale di economia agricola (INEA) sulle condizioni economiche delle famiglie contadine, includendo anche la composizione dei loro consumi alimentari (Giusti, 1940, p. 73). Le aziende agricole piemontesi di montagna e di collina producevano delle castagne e nelle valli alpine la castagna era regolarmente presente nella dieta alimentare delle famiglie contadine. Nella montagna toscana (Pistoia, Garfagnana, Valdarno) si faceva ampio uso della farina di castagna nella produzione di po-

lenta. Anche in Sardegna risultava elevato il consumo di farina di castagna. Su cento grammi di alimenti, la farina per polenta e pane (granturco, segale, castagna) rappresenta persino la metà della dieta alimentare di molte famiglie contadine, dalle riviste mediche si faceva ampia propaganda sui vantaggi di consumare farina di castagne in quanto si diceva era un alimento completo e particolarmente economico (Nuova medicina italica, 1929, pp. 206-207; Quaderni della nutrizione, 1943). Specialmente si reputava conveniente nell'alimentazione infantile e dei lattanti poiché era di facile digestione, nutritiva e di gusto gradevole. In piena retorica autarchica, si propagandava il ricorso alle castagne macinate in alternativa al caffè (Montefaschi, 1941).

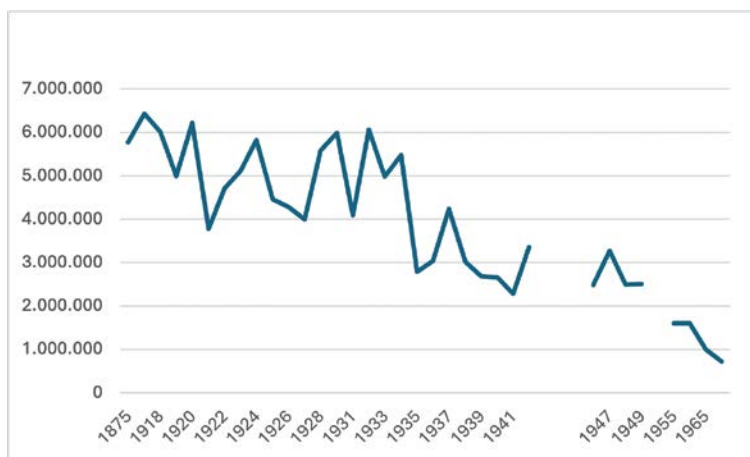
5. Una rottura con il passato: dal secondo dopoguerra agli anni Ottanta

Appena finito il conflitto mondiale e stante la cronica carenza di cibo che attanagliava ampi settori della popolazione italiana, prostrata dalle fallimentari politiche autarchiche del regime fascista e dalle distruzioni belliche, le castagne ritornano a diventare una preziosa ed economica risorsa alimentare fino a far emergere delle tensioni tra territori confinanti. È quanto accade tra i comuni toscani della Lucchesia e della Garfagnana ove i primi accusavano i secondi di ostacolare la distribuzione di castagne fresche e di farina (Forti, 2007, pp. 134-135). Nonostante i prefetti cercassero di risolvere il problema stilando delle liste dei produttori e imponendo delle consegne obbligatorie, le castagne come unico rimedio alla scarsità di cibo rimasero al centro di un aspro contendere tra comunità. È però altrettanto vero che allo stesso tempo che l'accesso alle castagne genera delle dinamiche conflittuali, le castagne italiane grazie al loro livello qualitativo continuavano ad essere oggetto di esportazione in particolare verso gli Stati Uniti (Rivista di economia agraria, 1949, p. 122).

Se allo scadere degli anni Trenta la produzione di castagne in Italia si collocava intorno a 3-4 milioni di quintali, durante gli anni di guerra la produzione scende fino a toccare un minimo storico di 2,2 milioni di quintali. Subito dopo il conflitto mondiale e fino allo scadere degli anni Quaranta la produzione rimane stabilizzata intorno ai 2,5-3 milioni di quintali. La tendenza negativa prosegue nel corso degli anni Cinquanta raggiungendo una produzione di 1,6 milioni di quintali nel 1960 (Annuario statistico italiano, 1937-1980). Da questo momento in poi si assiste al veloce allontanamento della società italiana da uno dei suoi prodotti più iconici della tradizione alimentare contadina (Armiero, 2002). Rispetto a una produzione che progressivamente si contrae subito dopo il IIWW le esportazioni dimostrano una maggiore capacità di resistenza in ragione delle richieste provenienti dal mercato estero. Se le esportazioni precipitano nel 1942 a unicamente 970 tonnellate, negli anni successivi si osserva un certo recupero degli scambi commerciali. Tra il 1947 e il 1948 le esportazioni italiane di castagne ritornano a stabilizzarsi intorno alle 20-23 mila tonnellate, livelli grosso modo simile a queglii predominanti a metà degli anni Trenta (Bollettino mensile di statistica Istat, 1950, p. 92).

Tale processo di abbandono interno delle castagne risultato dal massiccio esodo rurale ma anche dalla nascita di uno stile di vita desideroso di lasciarsi alle spalle i duri tempi delle privazioni, si osserva con nitidezza nel rapporto esistente tra castagneti da frutto e castagneti cedui. I dati Istat riferiti al 1950, momento ancora contrassegnato da un “sistema castagno” che dimostrava una solida tenuta, riporta per i castagneti da frutto una superficie di 447.000 ha e per i castagneti cedui 275.186 ha. Oggi la situazione appare capovolta: 589.362 ha sono castagneti cedui e 147.568 ha sono castagneti finalizzati alla produzione di frutto (Manetti et al., 2017). Un cambiamento di equilibri più che evidente il quale però nasconde un'altra realtà. Pur in un quadro in evoluzione il castagneto in Italia (ceduo e da frutto) continua ad occupare una superficie di circa 600.000 ettari, come accadeva allo scadere del XIX secolo.

Figura 2. Produzione di castagne in Italia (1875-1970). Quintali



Fonte: Annuario statistico italiano

Per regioni nella seconda metà del XX secolo si continua a verificare il predominio seppur fortemente ridimensionato della Toscana, la Calabria e il Piemonte (Fenardi, 1945).

Tabella 6. Produzione regionale di castagne in Italia (1959-1974). Quintali

	1959	1964	1974
Piemonte	322.800	148.490	82.849
Toscana	310.700	155.000	96.000
Lazio	170.000	109.000	54.724
Campania	260.500	220.000	241.000
Calabria	392.200	234.000	---

Fonte: Annuario statistico italiano

In pieno boom economico si riprese il tema dell'impiego delle castagne nell'alimentazione animale (Rivista di zootecnia, 1958, p. 191). Da un punto di vista dell'alimentazione del bestiame appariva conveniente in termini nutritivi utilizzare la

farina di castagne piuttosto che la castagna fresca, soprattutto nel caso dell'alimentazione di animali da ingrasso e da lavoro (Agricoltura toscana, 1950, pp. 457-458). Risultava ugualmente conveniente la farina da castagne nel caso dell'ingrasso dei suini. Spesso le castagne venivano miscelate con altri alimenti come la farina d'orzo, la farina di fave, mais frantumato e la crusca di grano.

Negli anni '50-'60 quando l'Italia era immersa nella sua più grande ondata di crescita economica mai vista, l'aumento del reddito disponibile delle famiglie stava consentendo a molte di esse di diversificare la loro dieta tradizionale a base vegetale e di incorporare maggiori quantitativi di carne, latte, uova o pesce. Allo stesso tempo e come parte di una radicale ricostruzione delle catene alimentari, l'industrializzazione dell'agricoltura e del sistema alimentare consolidò un sistema di produzione intensivo basato su macchinari, fertilizzanti chimici, sementi e razze di bestiame ad alto rendimento. Gli agricoltori si trovarono ad essere inseriti in una logica alimentare guidata dall'industria di trasformazione con i suoi sistemi altamente efficienti di produzione di massa.

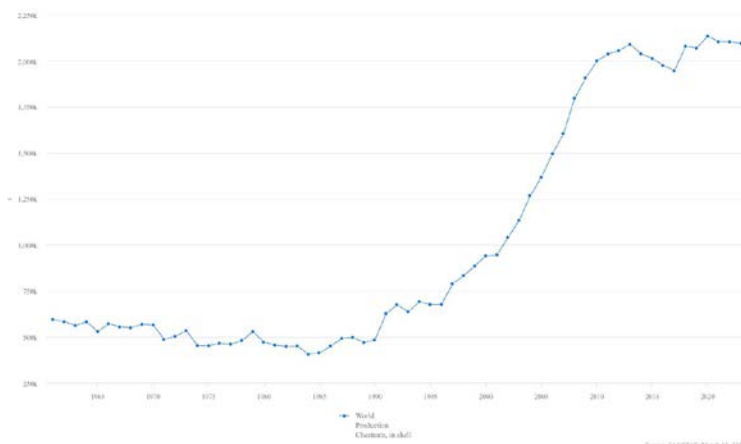
Rispetto a un passato non troppo remoto carico di privazioni e di diete appena sufficienti (Sorcinelli, 1992, pp. 171-173), il benessere economico e la società di consumo di massa contribuirono a che le castagne diventassero una sorte di relitto alimentare della vecchia società contadina. I consumatori delle città, molti di essi emigrati dalle campagne e da una cultura ove la castagna giocava un ruolo fondamentale nelle strategie di sopravvivenza, passarono a una dieta con un apporto calorico più elevato e una maggiore enfasi sugli alimenti di origine animale. Il consumo di castagna crollò e contemporaneamente si verificò un progressivo degrado ambientale dei castagneti. La modernizzazione della dieta imposta da nuovi modelli sociali e di consumo portò con sé l'abbandono delle vecchie pratiche alimentari sostenute dal consumo cerealicco-vegetale come attesa la veloce contrazione della raccolta castagnicola.

6. Dall'oblio alle denominazioni di origine

Nell'attualità la produzione mondiale di castagne e marroni è pari 2,4 milioni di T. (dati 2023) di cui 220 mila T. in Europa. Per paesi si riscontra lo schiacciante peso della Cina che da sola copre l'84% della produzione mondiale. Proprio l'arrivo della produzione castanicola cinese spiega la veloce impennata della produzione mondiale di castagne a partire dai primi anni del XXI secolo (Figura 3). Altri paesi che occupano un posto di rilevanza a scala mondiale sono la Turchia e la Bolivia. In Europa il predominio corrisponde alla Spagna che produce 187.000 tonnellate mentre l'Italia ove la coltivazione del castagno copre una superficie di 36.000 ettari la produzione si aggira intorno alle 57.000 tonnellate (dati 2022 – Istat) con un'acuta caduta nel 2014 fino a 18.000 tonnellate a causa della propagazione del cinipede. Per capire la portata di questi dati vale la pena dire che negli anni Settanta l'Italia produceva oltre 70.000 tonnellate, volume che successivamente passò a 69.000 per arrivare ai livelli appena ricordati. Quindi stante gli attuali orientamenti e la quasi certa impossibilità di imprimere una correzione di rotta nel breve tempo, da un punto di vista della produzione, la coltivazione di castagne in Italia che ha subito un inarrestabile processo di contrazione si avvia a diventare una realtà agraria residuale.

Figura 3 Produzione mondiale di castagne con il guscio (1962-2023).

Milioni di tonnellate



Fonte: FAOSTAT (March, 13, 2025)

È vero però che questi dati che indurrebbero a parlare di un settore castanicolo in netta contrazione nascondono una realtà commerciale particolarmente articolata dal momento in cui l'Italia si colloca a livello mondiale come esportatore e il primo importatore di castagne del mondo con valori rispettivamente di 78,7 e 74,6 milioni di dollari americani. Per quanto riguarda l'esportazione l'Italia è seguita dalla Cina (72,5 milioni di dollari americani), dalla Turchia (36,1 milioni), dal Portogallo (32,6 milioni) e dalla Spagna (31,4 milioni). Dal lato delle importazioni l'Italia figura come di gran lunga il maggiore importatore seguito a distanza dalla Germania (33,1 milioni), dalla Francia (27 milioni), dalla Svizzera (18,5 milioni) e dalla Spagna (16,9 milioni). A questo punto appare chiaro che l'Italia anche nel settore delle castagne come si verifica in altri comparti agroalimentari si è ritagliato uno spiccato ruolo di paese riesportatore di castagne creandosi un saldo commerciale positivo di circa 4 milioni di dollari sebbene le continue oscillazioni del comparto.

Riallacciandoci alle considerazioni di Tattiana Castellotti del CREA (Castellotti, 2010) le esportazioni italiane di castagne trovano crescenti difficoltà nei suoi due principali e consolidati mercati esteri di sbocco, quello degli Stati Uniti e quello della Germania. Anche per quanto ci interessa in questa sede si riscontra una forte similitudine delle castagne con altri prodotti italiani (vino, olio, formaggio) subordinati a delle vendite in un ristretto numero di mercati esteri. Si crea in questo modo una struttura commerciale troppo rigida e vulnerabile, esposta a subire i condizionamenti negativi provenienti ora dalla politica economica imposta dai singoli paesi recettori ora dalla maggiore intraprendenza dei competitors pronti a cogliere nuove tendenze e pratiche di consumo. Non a caso il documento ministeriale riguardante il piano di settore castanicolo 2021-2024 esordisce affermando che "l'Italia è tra i principali produttori ed esportatori mondiali di castagne (*Castanea sativa*). In particolare, è il secondo esportatore mondiale per valore degli scambi e il terzo per quantità scambiate, dopo la Cina. Tuttavia, la sua importanza sui mercati esteri è sempre più minacciata dalla concorrenza estera. Sul mercato interno, la debolezza strutturale della produzione, caratterizza-

ta da piccole aziende localizzate prevalentemente in montagna e collina, i mutati consumi alimentari e la crescente concorrenza asiatica minacciano la sopravvivenza di un settore che può garantire un'importante fonte di reddito e la tutela ambientale e paesaggistica dei territori” (Piano di settore castanicolo 2021-2024).

Secondo i dati Istat sull'evoluzione del numero delle aziende agricole e della superficie investita dal 1970 al 2010 mostrano una drastica diminuzione di entrambe le variabili. Tra il 1970 e 2000 le aziende si riducono del 75% e la superficie investita a castagneto da frutto del 62%. Le aziende agricole con castagneto da frutto sono circa 30.000 con una superficie investita a castagneto da frutto pari a 52.000 ettari (Castellotti & Doria, 2016). Le aziende castanicole sono di piccola-media dimensione: l'80% delle aziende e il 40% della superficie sono compresi nella classe di superficie 0-5 ettari, mentre la superficie media investita a castagneto da frutto è di circa 2 ettari. Il castagno risulta situato per oltre il 70% sopra i 500 metri di quota. Nonostante la forte contrazione, rimane uno zoccolo duro di castanicoltori che, secondo i dati relativi al 2010, è intorno alle 30 mila unità e coltiva una superficie di 52 mila ettari.

Di fronte a uno scenario carico di fragilità per la produzione di castagne e pure per la tenuta degli equilibri ecologici connessi ai boschi di castagno ormai minacciati dalla crisi delle piccole aziende agricole di montagna e dallo spopolamento, l'obiettivo strategico generale del piano castanicolo ministeriale è lo “sviluppo competitivo, sostenibile, integrato e multifunzionale del settore castanicolo italiano attraverso la valorizzazione dei prodotti castanicoli, in coerenza con le politiche europee e nazionali in materia agroalimentare, forestale, ambientale e del turismo, in ragione dell'importante contributo del settore al raggiungimento degli obiettivi di queste politiche”. Non si può però lasciare di osservare che nonostante gli impegni, in molte circostanze il suolo dei boschi di castagno rimane ricoperto da un fitto tappeto di castagne che non vengono più raccolte. Una palese contraddizione perché se i dati quantitativi indicano un inesorabile declino della produzione di castagne nazionali, contemporaneamente si assiste alla proliferazione di mi-

sure tese ad attribuire alla castagna di differenti territori il marchio di denominazione di origine protetta. Sono in realtà le due facce dello stesso fenomeno: nel momento in cui da un lato si assiste alla rarefazione produttiva e all'abbandono, dall'altra si intensificano le misure e gli eventi riconducibili alla più ampia e articolata tendenza della patrimonializzazione della memoria gastronomica locale (Koensler, Meloni, 2019; Badii, 2012). La storia recente della castagna, per tante ovvie ragioni, non poteva rimanere esclusa dal subire i condizionamenti del food heritage.

Attualmente nel campo delle denominazioni di origine protetta (Dop) e Indicazione geografica protetta (Igp) ci sono 16 prodotti riconosciuti (8 Dop e 8 Igp) comprendenti 11 varietà frutticole, 3 mieli e 2 farine scritte nel Piano, dove si rileva anche: "In Italia, dalle Alpi alla Sicilia esistono circa 350 varietà di castagne e 90 di marroni censite da uno studio del Mipaaf: ("Atlante dei fruttiferi autoctoni italiani", 2016); queste presentano nomi diversi che rappresentano i luoghi di origine, una cultura ed una tradizione ma anche le loro caratteristiche peculiari che le rendono uniche". Un patrimonio da valorizzare trattandosi per di più di una filiera che si presenta molto debole al suo interno.

Se agli inizi del XXI secolo la filiera del castagno da legno e da frutto si trova ad affrontare uno scenario nazionale e internazionale particolarmente complesso, il settore appare altresì caratterizzato dalla presenza di uno svariato numero di iniziative impegnate nella valorizzazione di uno degli alberi che più in profondità hanno segnato la storia di ampi territori della penisola. La produzione di castagne nazionali è in declino ma a questo processo di arretramento corrisponde la moltiplicazione di iniziative rivolte alla tutela di un frutto che nel corso del tempo ha offerto alle persone la possibilità di affrontare la scarsità alimentare. Nel variegato quadro di progetti rivolti alla valorizzazione di una produzione nazionale ormai ampiamente superata dall'importazioni e un ruolo di primo piano l'occupano le denominazioni di origine. Sul tema esiste ormai un'abbondante letteratura scientifica la quale conferma che le denominazioni di origini possono diventare un valido strumento di sviluppo

economico (Giua, Salvatici, Vaquero Piñeiro & Solazzo, 2025; Crescenzi, di Filippis, Giua & Vaquero Pineiro, 2022).

Nel caso della castagna nel corso degli ultimi anni sono state riconosciute 17 denominazioni di origine tra DOP e IGP includendo oltre le castagne e i marroni pure il miele e la farina (Piano di settore castanicolo 2021-2024, p. 19). Divise per regioni sei si localizzano nella Toscana (Castagna del Monte Amiata, Marrone di Caprese Michelangelo, Marrone del Mugello, Farina di Neccio della Garfagnana, Farina di castagne della Lunigiana, Miele della Lunigiana), quattro nel Veneto (Marrone di Combai, Marroni del Monfenera, Marrone di San Zeno, Miele delle Dolomiti Bellunesi), tre in Campania (Castagna di Montella, Marrone di Roccadaspide, Marrone-Castagna di Serino), due in Piemonte (Castagna di Cuneo, Marrone della Valle di Susa), e altre due tra Lazio (Castagna di Vallerano) e Emilia-Romagna (Marrone di Castel del Rio). Anche in questa circostanza a fronte di una ridotta produzione nazionale, nella politica dell'assegnazione delle denominazioni di origine un'altra volta emerge l'eccessiva frammentazione territoriale alla quale di solito corrisponde uno scarso risultato certificato. In termini di volumi in testa troviamo il marrone del Mugello con 78,4 T., il marrone di Castel del Rio con 46,6 T., il marrone di Monfenera con 45,28 T. e il marrone di Castel del Rio con 46,4 T. Per le altre denominazioni i risultati produttivi sono molto più ridotti e persino in alcuni casi mancano dei riscontri certi.

Conclusioni

Il radicale cambiamento negli stili di vita imposti dal massiccio esodo rurale coinvolse anche i modelli alimentari. I vecchi cibi provenienti dalla cultura contadina furono messi da parte in quanto non più consoni ai nuovi comportamenti e riti sociali che portava con sé la vita in città (Gabrielli, 2011, pp. 62-78). I grandi supermercati cominciarono a sostituire i piccoli negozi di quartiere e la macchina favorì la grande spesa settimanale.

La diffusione del frigorifero incentivò il ricorso a cibi di lunga durata e le industrie dell'agro-alimentare misero a disposizione piatti già pronti. La pubblicità anche quella televisiva e le nuove possibilità di marketing comunicativo affidate al packaging accelerarono la rivoluzione dei consumi emersa sulla scia del benessere economico e dell'aumento del potere d'acquisto dei redditi familiari. Scontato dire che i cambiamenti a tavola non coinvolsero in modo uguale e sincrono tutti i settori sociali. Le ripetute inchieste sulle condizioni economiche dei ceti popolari e operai attestano che la "tavola" divenne la rappresentazione plastica delle acute differenze che attraversavano la società italiana di metà XX secolo. Nonostante ciò e compiendo una eccessiva semplificazione, non c'è dubbio che in Italia nel corso degli anni Cinquanta-Sessanta si concretizzò un radicale cambiamento nel modo di intendere il rapporto con il cibo e le pratiche alimentari.

Le principali vittime di questo complesso insieme di innovazioni furono gli alimenti provenienti dalla cultura contadina verso i quali si materializzò un radicale cambiamento di prospettiva. Il latte pastorizzato, l'olio di semi, la pasta secca, le conserve, le merendine sono alcuni dei prodotti simbolo di una società che voleva distanziarsi da un suo passato non troppo lontano fatto da povertà e privazioni (Collantes, 2025). Va detto però che allo stesso tempo che il cinema tramanda il ruolo centrale assegnato all'abbondanza di cibo, i coniugi Keys lanciano la famosa "dieta mediterranea" (Moro, 2014) improntata all'adozione di uno stile di vita sano grazie al consumo equilibrato di prodotti tradizionali (olio di oliva, pesce, verdure). Sono alcuni degli aspetti di una multiforme transizione alimentare dove passato e futuro finiscono per fondersi, come del resto ci tramandano i primi reportage della Rai degli anni Cinquanta affidati al giornalista Mario Soldati dedicati alla riscoperta dei cibi genuini.

In questo variegato contesto si colloca la storia della produzione, del commercio e del consumo delle castagne in Italia da quando, ancora agli inizi del XX secolo, era un prodotto presente nelle diete alimentari di ampio settore dalla popolazione italiana fino agli anni del secondo dopoguerra momento

in cui le castagne finiscono per diventare un semplice ricordo delle generazioni più anziane con il conseguente abbandono e deterioramento del patrimonio castanicolo peninsulare. Come abbiamo dimostrato le castagne sono un puntuale caso di studio che finisce per incrociare problematiche sociali, agrarie, politiche e soprattutto commerciali dal momento in cui uno degli aspetti di maggiore rilevanza analizzati è precisamente la dimensione internazionale raggiunta dalla commercializzazione delle castagne. Se come risulta plausibile ipotizzare le castagne nel corso del XIX e XX secolo continuarono ad alimentare delle consolidate filiere di ambito locale e regionale, con l'arrivo delle ferrovie e dei trasporti navali veloci diventarono a loro volta merce di scambio di carattere internazionale verso l'Europa e anzitutto verso gli Stati Uniti. Uno dei principali risultati dello studio condotto è precisamente quello aver messo in evidenza la dimensione internazionale raggiunta dal settore castanicolo. Il quadro conosce una veloce modifica a partire dagli anni Quaranta quando avvenne il progressivo ridimensionamento produttivo delle castagne decreta il loro praticamente abbandono.

Negli ultimi tempi l'Italia è diventata mercato di importazione di castagne provenienti in prevalenza dalla Cina la quale si configura nell'attualità come la principale produttrice mondiale. Ma pur in un contesto commerciale internazionale nettamente modificato il sistema castanicolo italiano non rinuncia al suo ruolo di esportatore netto di castagne le quali, ormai, non rispondono più alle capacità produttive nazionali. Anche nel settore delle castagne il sistema Italia si è ritagliato un ruolo di riesportatore. Aspetto che costituisce una significativa novità ma insieme a un cambiamento di orizzonte commerciale. L'altro grande elemento da mettere in evidenza è la proliferazione di denominazioni di origini e in generale di un contesto sociale impegnato nel recupero della tradizione. Feste, sagre, rievocazioni contadine si succedono nella penisola dando vita a un altro capitolo del ramificato food heritage. Poco importa se le castagne al centro delle manifestazioni arrivano da altri paesi, quello che ormai prevale è la rielaborazione del passato ormai fortemente dematerializzato.



Gatti e Dura, Venditore di castagne, Napoli, 1835 circa.
Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki>



Filippini, Raccolta delle Castagne, 1887.
Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki>

Riferimenti bibliografici

La rivista di tecnica agraria

1938, «La rivista di tecnica agraria», II (5), pp. 27-28.

Agnoletto, M.,

2018, *Storia del bosco. Il paesaggio forestale italiano*, Laterza, Roma-Bari.

Agricoltura toscana

1950, *Agricoltura toscana. Rivista mensile di tecnica e propaganda agraria dell'ispettorato dell'agricoltura*, 5 (1), pp. 457-458.

Alfio Cortonesi, A.

2022, *Il Medioevo degli alberi. Piante e paesaggi d'Italia (secoli XI-XV)*, Carocci, Roma.

Andreoni, L., Chiapparino, F., Morettini, G.

2018, *Recherche du produit perdu. Crises et changements des productions rurales italiennes su XX siècle*, in C. Marache, P. Meyzie, M. Villeret (a cura di), *Des produits, entre déclin et renaissance (XVI-XXI)*, Bruxelles, pp. 147-163.

Annali dell'istituto

1894, «Annali dell'istituto d'igiene sperimentata», 4, n.s., pp. 292-300.

Annali dell'osservatorio

1927, «Annali dell'osservatorio di economia agraria di Bologna», 1.

Annuario statistico dell'agricoltura

1939-1942, «Annuario statistico dell'agricoltura».

Annuario statistico

1887, «Annuario statistico italiano».

Annuario statistico

1929, «Annuario statistico italiano».

Annuario statistico

1936-38, «Annuario statistico italiano».

Armiero, M.

2002, *La ricchezza della montagna. Il bosco dalla sussistenza al superfluo*, in «Meridiana», 44, pp. 65-96.

Badii, M.

2012, *Processi di patrimonializzazione e politica del cibo. Un'etnografia nella Toscana contemporanea*, Morlacchi, Perugia.

Balzaretti, R.

2018, *Chestnuts in Charters: Evidence for Specialized Production in Tenth-Century Genoa and Milan*, in R. Balzaretti, J. Barrow & P. Skinner (a cura di), *Italy and Early Medieval Europe: Papers for Chris Wickham*, Oxford University Press, Oxford, pp. 356-372.

Bettoni, F., Grohmann, A.

1989, *La montagna appenninica. Paesaggi ed economie*, in *Storia dell'agricoltura italiana in Età Contemporanea*, Marsilio, Venezia, pp. 585-642.

Bicchierai, M.

2006, *Una comunità rurale Toscana di antico regime Reggiolo in Casentino*, Florence University Press, Firenze.

Bilanci comunali

1884, *Bilanci comunali per l'anno 1882*, Stabilimento tipografico dell'Opinione, Roma.

Bollettino del ministero

1911, «Bollettino del ministero dell'agricoltura dell'industria e del commercio», X, Serie A, volume I.

Bollettino delle finanze

1896, «Bollettino delle finanze, ferrovie e lavori pubblici, industria e commercio», XXIX (5).

Bollettino di notizie agrarie

1905, «Bollettino di notizie agrarie», V, III; IV, IV; VI, V; 1907, VII, V-VI; 1908.

Bollettino mensile di statistica

1938, «Bollettino mensile di statistica agraria e forestale». Supplemento straordinario alla Gazzetta Ufficiale, n. 24, anno XI, fasc. 4

Bollettino mensile di statistica Istat

1950, «Bollettino mensile di statistica», Istat, Roma.

Bollettino mensile statistico

1935, «Bollettino mensile statistico del Comune di Firenze».

Bollettino ufficiale delle ferrovie

1939, «Bollettino Ufficiale delle Ferrovie dello Stato», 32, pp. 355-361.

Bollettino ufficiale MAIC

1905, «Bollettino ufficiale, ministero d'agricoltura, industria e commercio», anno IV, volume III, 1905, pp. 304-337.

Bruneton-Governatori, A.

1984¹, *Alimentation et idéologie : le cas de la châtaigne*, in «Annales. Économies, Sociétés, Civilisations», 39-6, pp. 1161-1189.

Bruneton-Governatori, A.

1984², *Le pain de bois. Ethnohistoire de la châtaignier*, Eché, Toulouse.

Castellotti, T., Doria, P.

2016, *La castanicoltura da frutto in Italia. Caratteristiche strutturali, risultati economici e politiche pubbliche*, Crea, Roma.

Catasto agrario

1936, *Catasto agrario 1929. Volume riassuntivo per il Regno. Parte I. Relazione generale*, Istituto Poligrafico dello Stato, Roma.

Catasto agrario

1912, *Catasto agrario del Regno d'Italia*, tipografia nazionale di G. Bertero e C., Roma.

Cevasco, R. et al.

2015, *Historical chestnut cultures, climate, and rural landscapes in the Apennines*, in D. Harvey & J. Perry (cura di), *The Future of Heritage as Climates Change. Loss, Adaptation and Creativity*, Routledge, London-New York, pp. 150-168.

Cherubini, G.

1981, *La "civiltà" del castagno in Italia alla fine del medioevo*, in «Archeologia medievale», 8, pp. 247-80.

Chiaricati, F.

2019, *Organizzare gli interessi. Stato, imprenditori e consumi alimentari tra Italia e Stati Uniti: 1890-1940*, Tesi di dottorato, Dottorato Storia delle società, delle istituzioni e del pensiero dal Medioevo all'età contemporanea, Università degli Studi di Trieste, XXXI Ciclo.

Collantes, F.

2025, *Milk in Spain and the History of Diet Change. The Political Economy of Dairy Consumption since 1950*, Boomsbury Academic, New York.

- Comba, R., Naso, I. (a cura di)
2000, *Uomini boschi e castagne. Incontri nella storia del Piemonte*, Soc. Studi Stor. Archeologici, Cuneo.
- Crescenzi, R., di Filippis, F., Giua, M., Vaquero Pineiro, C.
2022, *Geographical Indications: a local opportunity for the development of rural areas*, in «Regions Magazine» [<https://regions.regionalstudies.org/ezone/category/regional-insights/?issue=issue-12-sustainable-regional-futures>].
- Davis, D.E.
2021, *American Chestnut: An Environmental History*, University of Georgia Press, Athens.
- Del Guerra, L.
1924, *Il castagno dell'Amiata*, in «L'Italia agricola», anno 61 (2), pp. 230-234.
- Esposizione italiana
1862, *Esposizione Italiana agraria Industriale e Artistica tenuta in Firenze nel 1861*, tip. Barbera, Firenze.
- Finardi, L.
1945, *Il castagno*, Roma.
- Fioretti, G.
1898, *Pane, governo e tasse in Italia. Considerazioni impopolari*, Luigi Pierro editore, Napoli.
- Forti, C.
2007, *Dopoguerra in provincia. Microstorie pisane e lucchesi, 1944-1948*, FrancoAngeli, Milano.
- Freinkel, S.
2007, *American Chestnut: The Life, Death and Rebirth of a Perfect Tree*, University of California Press, Berkeley.

Friz, G.

1980, *Consumi, tenore di vita e prezzi a Roma dal 1770 al 1900*, Archivio economico dell'Unificazione italiana, Roma.

Gabrielli, P.

2011, *Anni di novità e di grandi cose. Il boom economico fra tradizione e cambiamento*, il Mulino, Bologna.

Giornale di agricoltura

1891, «Giornale di agricoltura della domenica», I (1).

Giua, M., Salvatici, L., Vaquero Piñeiro, C., Solazzo, R.

2025, *Do Territories with Geographical Indications Trade Better?*, in «Italian Economic Journal», 11, pp. 31-64 [<https://doi.org/10.1007/s40797-024-00269-3>].

Giusti, U.

1940, *Monografie di famiglie agricole. Aspetti di vita rurale italiana*, Istituto nazionale di economia agraria, Roma, 1940.

Guida gastronomica

1931, *Guida gastronomica d'Italia*, Touring Club, Milano.

Il coltivatore

1892, «Il coltivatore. Giornale sull'agricoltura pratica», anno 38 (1)

Il comune di Genova

1935, «Il comune di Genova. Bollettino municipale mensile», V (1).

Koensler, A., Meloni, P.

2019, *Antropologia dell'alimentazione. Produzione, consumo, movimenti sociali*, Carocci, Roma.

L'esportazione

1938, *L'esportazione e il trasporto delle castagne dal Cuneese*, in «La tecnica professionale. Supplemento mensile della rivista tecnica delle ferrovie», VI (1), pp. 10-13.

La produzione

1924, *La produzione ed il commercio delle castagne in Italia*, in «L'industria. Rivista tecnica», XXXVIII (24), pp. 662-663.

La rivista commerciale

1938, «La rivista commerciale italo-americana», XXXIX (41), p. 7.
«La scuola del popolo. Pubblicazione periodica delle scuole rurali», anno 1, vol. 1, 1892, pp. 124-125.

L'esplorazione commerciale

1893, «L'esplorazione commerciale e l'esploratore viaggi e geografia commerciale organo ufficiale della società di esplorazione commerciale in Africa», stab. tip. P.B. Bellini, Milano.

Lorenzo S.

1932, *I consumi alimentari della popolazione italiana nell'anteguerra (1910-1914) e negli ultimi anni (1926-30)*, Istituto Poligrafico dello Stato, Roma.

Lutts, R.H.

2009, *Like Manna from God. The American Chestnut Trade in Southwestern Virginia*, in P. Sutter & C. Manganiello (a cura di), *Environment History and the American South: A Reader*, University of Georgia Press, Athens, pp. 247-280.

Manetti, Maria Chiara et al.,

2017, *Linee guida per la selvicoltura dei cedui di castagno*, Crea, Roma.

Marescalchi, A.

1937, *Il castagno e la sua importanza nazionale*, in «L'Italia vinicola ed agraria», XXVII, 31, p. 486.

Marescalchi, A.

1935, *Atlante agricolo dell'Italia fascista*, Istituto Geografico De Agostini, Novara.

Marini, S.

1996, *L'albero del ricco e l'albero del povero: lo sfruttamento del castagno e dell'abete nel feudo di Vernio*, in S. Cavaciocchi (a cura di), *L'uomo e la foresta. Secc. XIII-XVIII*, Le Monnier, Firenze, pp. 1921-1937.

Mazzini, C.M.

1881, *La Toscana agricola. Relazione sulle condizioni dell'agricoltura e degli agricoltori nella IX circoscrizione* (Firenze, Arezzo, Siena, Lucca, Pisa, Livorno), Forzani e C., Roma.

Melchiorre, M.

2020, *Per una storia degli alberi e del bosco*, in «Storica», 76, pp. 91-128.

Montanari, M.

2011, *Il tempo delle castagne*, in D. Balestracci et al. (a cura di), *Uomini, paesaggi, storie: studi di storia medievale per Giovanni Cherubini*, SeB Editori, Siena, pp. 425-434.

Montefaschi, M.

1941, *Per una bevanda autarchica. L'industria dei surrogati del caffè*, in «L'industria nazionale. Rivista mensile dell'autarchia», XXVI, 3, pp. 37-39.

Moro, E.

2014, *La dieta mediterranea. Mito e storia di uno stile di vita*, il Mulino, Bologna.

Mortara, G.

1921-1937, *Prospettive economiche*, Società tipografica Leonardo da Vinci, Città di Castello.

Movimento commerciale

1897, *Movimento commerciale del regno d'Italia nell'anno 1896*, tip. Bertero, Roma.

Notizie periodiche

1910-11, «Notizie periodiche di statistica agraria», I.

Nuova enciclopedia

1858, *Nuova enciclopedia agraria ossia raccolta delle migliori monografie su' terreni, le piante, gli animali domestici e l'economia rurale*, vol. 2, Giuseppe Marghieri & Agostino Pel-lerano, Napoli.

Nuova medicina italiana

1929, «Nuova medicina italiana. Rivista di medicina scienze e affini», 2 (1).

Ottavi, O.

1892, *Sull'uso delle ghiande e dei marroni d'India nell'alimentazione del bestiame*, in «Il Coltivatore. Giornale di agricoltura pratica», 36 (1).

Panizza, M.

1890, *Risultati dell'inchiesta istituita da Agostino Bertani sulle condizioni sanitarie dei lavoratori della terra in Italia*. Riassunto e considerazioni, stab. tip. Italiano, Roma.

Pasqualucci, L.

1905, *Annuario d'Italia per l'esportazione e l'importazione*, tip. Nazionale Bertero, Roma,

Pazzagli, C.

1989, *Il paesaggio degli alberi in Toscana. La campagna tra pianura e collina*, in P. Bevilacqua (a cura di), *Storia dell'agricoltura italiana in Età Contemporanea. I. Spazi e paesaggi*, Marsilio, Venezia, pp. 549-584.

Pettenella, D.

2020, *Boschi e green economy: un progetto necessario*, in de Rossi, Antonio (a cura di), *Riabitare l'Italia. Le aree interne tra abbandoni e riconquiste*, Donzelli, Roma, pp. 471-485.

Piano di settore castanicolo

2021-2024, *Piano di settore castanicolo 2021-2024*, Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali Roma [www.federforeste.it/wp-content/uploads/2021/03/Documento-Sintetico-Castanicolo-DEF-12-marzo2021.pdf]

Piccioli, L.

1902, *Monografia del castagno*, Kessinger Publishing, Firenze.

Pinchera, S.

1877, *I prezzi di alcuni cereali e dell'olio di oliva sui mercati dello Stato Pontificio (dal 1823 al 1860) ed a Roma (dal 1823 al 1890)*, in «Archivio dell'unificazione italiana», V, fasc. 4, Roma.

Prospetti riassuntivi

1915, *Prospetti riassuntivi del XX prodotti rilevati nel sessennio 1909-1914*, Ufficio di statistica agraria, Roma.

Quaderni della nutrizione

1943, «Quaderni della nutrizione. Organo della commissione per lo studio dei problemi dell'alimentazione», 1943

Rao, R.,

2013, *Una civiltà del castagno: uomini e boschi nell'Appennino ligure-piemontese durante l'apogeo del medioevo (secoli XII-metà XIV)*, in «Archivio Storico Italiano», 171 (2), pp. 207-228.

Relazione intorno

1876, *Relazione intorno alle condizioni dell'agricoltura nel quinquennio 1870-1874*. Vol. I, tip. Barbera, Roma.

Rivista di economia agraria

1949, «Rivista di economia agraria», IV (I).

Rivista di zootecnia

1958, «Rivista di zootecnia: rassegna mensile di scienza e pratica».

Rosso, C.

2020, *I ricettari pre e post-unitari: la cucina piemontese nel canone nazionale (secc. XVI-XX)*, in M. Cavallera, S.A. Conca Messina & B. Alice Raviola (a cura di), *Le vie del cibo. Italia settentrionale (secc. XVI-XX)*, Roma, Carocci, pp. 381-394.

Selmi, F.

1869, *Enciclopedia di chimica scientifica e industriale ossia dizionario generale di chimica*, Società L'Unione Tipografica Editrice Torinese, Torino-Napoli,.

Somogyi, S.

1959, *Cento anni di bilanci familiari in Italia (1857-1956)*, in «Annali istituto Giangiacomo Feltrinelli», anno II, pp. 121-263.

Sorcinelli, P.

1992, *Gli italiani e il cibo. Appetiti, digiuni e rinunce dalla realtà contadina alla società del benessere*, Clueb, Bologna.

Spina, L.

1932, *I consumi alimentari della popolazione italiana nell'anteguerra (1910-1914) e negli ultimi anni (1926-30)*, Istituto Poligrafico dello Stato, Roma.

Squatriti, P.

2015, *Landscape and Change in Early Medieval Italy: Chestnuts, Economy and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2015.

Stefania P.

1999-2000, *I prezzi dei principali prodotti agricoli a Castiglion Fiorentino dal 1767 al 1862*, Università degli studi di Perugia, Facoltà di economia.

Summaries of tariff Information

1950, *Summaries of tariff Information*, vol. 16. Free List, part I, United States Tariff Commission, Washington.

Tamaro, D.

1915, *Trattato di frutticoltura*, Ulrico Hoepli, Torino.

Tattiana, C.

2010, *Luci e ombre della castanicoltura italiana nel commercio internazionale*, in «Agriregionieuropa», 6, 22 [griregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/22/luci-e-ombre-della-castanicoltura-italiana-nel-commercio-internazionale].

Tedeschi, P., Vaquero Piñeiro, M.

2018, *De la disparition à la redécouverte: l'épeautre dans l'alimentation italienne*, in C. Marache, P. Meyzie, M. Villeret (a cura di), *Des produits, entre déclin et renaissance (XVI-XXI)*, Peter Lang, Bruxelles, pp. 317-329.

The Gardeners' Chronicle

1876, «The Gardeners' Chronicle: A Weekly Illustrated Journal of Horticulture and Allied Subjects», vol. V, n.s.

Tino, P.

1989, *La montagna meridionale. Boschi, uomini, economie tra Otto e Novecento*, in P. Bevilacqua (a cura di), *Storia dell'agricoltura italiana, I. Spazi e paesaggi*, Marsilio, Venezia, pp. 677-754.

Tino, P.

1983, *Le campagne salernitane nel periodo fascista*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 1983.

Vigiani, D.

1919, *Per aumentare la produzione dei castagni*, Catania 1919.

Virgilio, J.

1869, *Il commercio indo-europeo e la marina mercantile italiana a vela ed a vapore*, tip. Sociale, Genova.

Zaninelli, S.

1974, *I consumi a Milano nell'Ottocento*, Edindustria, Roma.

Zattini, G.

1923. *Risultati della statistica agraria nel dodicennio 1909-1920*,
Tipografia Coop. L. Luzzati, Roma.

Zuccagni-Orlandini, A.

1838, *Corografia fisica, storica e statistica dell'Italia e delle sue
Isole corredata di un atlante*, supplemento al volume quarto,
presso gli editori, Firenze.

Notizie su Autori e Autrici

MAURIZIO BENVENUTI ha maturato le sue esperienze in aziende alimentari di primaria importanza. Di estrazione commerciale, ha ricoperto ruoli apicali quali: direttore generale della Divisione prodotti dolciari e direttore centrale Supply Chain in Nestlé Italiana Spa, direttore generale in Pernigotti Spa.

PAOLO BRACONI è archeologo e classicista, già all'Università di Perugia dove ha insegnato Antichità Romane e Storia dell'Agricoltura e dell'Alimentazione. Ha diretto e codiretto diversi progetti di scavo e valorizzazione del patrimonio archeologico, da ultimo quello sul santuario di Diana a Nemi (Roma). Si occupa anche di tecniche edilizie, di storia del paesaggio e di storia della cucina antica. Recentemente ha codiretto una ricerca sul ruolo dell'acqua all'origine dell'agricoltura nella Mezzaluna Fertile (tra Iraq e Giordania) e un progetto di valorizzazione del patrimonio archeologico della città Giordana di Madaba per conto dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione e lo Sviluppo (AICS - sede di Amman).

FRANCESCO CHIAPPARINO insegna storia economica alla Facoltà di Economia "Giorgio Fuà" dell'Università Politecnica delle Marche di Ancona. Si occupa di storia dell'agricoltura e dell'industria alimentare, storia bancaria e finanziaria, archeologia industriale, nonché in generale dello sviluppo economico e sociale Otto-Novecentesco in ambito nazionale e internazionale. Direttore della rivista "Proposte e ricerche", ha recentemente curato con Gérard Béaur il volume *Agriculture and the Great Depression. The rural crisis of the 1930s in Europe and the Americas*, Routledge, 2023.

ULIANO CONTI Ph.D. è Professore Associato di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Filosofia, Scienze Sociali, Umane e della Formazione dell'Università degli Studi di Perugia. Si occupa di sociologia visuale e di metodologia della ricerca sociale.

ROBERTA DAMENO è docente di seconda fascia di sociologia e filosofia del diritto presso l'Università di Milano-Bicocca, componente del Consiglio Scientifico del Master Cibo e Società del medesimo ateneo e componente del consiglio scientifico del Centro Interdipartimentale Best4food. Studia i temi del diritto all'alimentazione di qualità e delle discriminazioni sociali, culturali e di genere presenti nella distribuzione e nell'accesso al cibo.

FRANCESCA GIOMMI è assegnista di ricerca nell'ambito del Progetto PNRR ONFOODS presso l'Università degli studi di Milano-Bicocca. Dottore di ricerca presso l'Universidad Nacional de Educación a Distancia (Spagna). Con l'Università degli Studi di Perugia ha condotto ricerche sul fenomeno dello sviluppo economico e dell'agricoltura.

ALEXANDER KOENSLER è professore associato di antropologia all'Università degli studi di Perugia e Visiting Fellow presso il Robert Schuman Center for Advanced Studies dell'European University Institute. Tra le sue pubblicazioni, *Voices of Reason: Solidarity Activism and the Separatist Imagination in Israel/Palestine* (in stampa) e *Utopia of Sustainability - The Sustainability of Utopias* (con C. Haemmerling e M. Naeser-Latther).

PAOLO A. LEONE è Primo ricercatore del Consiglio Nazionale delle Ricerche presso l'Istituto di Biologia e Biotecnologia Agraria e membro del Consiglio Scientifico del Master Cibo e Società dell'Università di Milano Bicocca. Studia le filiere agro-alimentari dalla produzione al consumo.

LUCA MOCARELLI è professore di storia economica all'Università di Milano Bicocca dove insegna storia economica e storia economica del turismo. Tra i suoi interessi di ricerca ci sono le

risorse alimentari e la loro scarsità, l'edilizia e il mercato immobiliare urbano, la storia del lavoro e dell'area alpina.

LAURA PROSPERI, Università degli Studi di Milano Bicocca, è una storica che si occupa di questioni alimentari. Insegna *Storia moderna, Storia economica e Storia dell'alimentazione* oltre a coordinare un laboratorio sull'impatto ambientale della produzione alimentare ieri, oggi e domani. Dirige il Centro di ricerca interdipartimentale Best4Food.

GIORGIA RICONDA è dottoranda in Studi Urbani e assegnista di ricerca nell'ambito del Progetto PNRR ONFOODS presso l'Università degli studi di Milano-Bicocca. I suoi interessi si collocano all'intersezione tra geografia umana, sociologia dei processi culturali e approcci critici alla colonialità.

LUDOVICA ROSSOTTI Ph.D. è Assegnista di Ricerca all'Università Politecnica delle Marche. Ha svolto un periodo come visiting researcher presso l'Universidade do Estado do Rio de Janeiro, con cui collabora. È esperta nella ricerca sociale quantitativa e qualitativa. Si interessa di politiche di welfare.

ELISA TANZI è Laureata in Scienze socio-antropologiche per l'integrazione e la sicurezza sociale presso l'Università degli Studi di Perugia. Collabora con enti e istituzioni e si occupa di inclusione sociale di minori e di donne migranti. Con l'Università degli Studi di Perugia ha condotto ricerche sul fenomeno migratorio e sulle trasformazioni del welfare italiano.

MANUEL VAQUERO PIÑEIRO è professore associato di Storia Economia presso l'Università degli Studi di Perugia. Tra le sue pubblicazioni, Erminia Irace, Manuel Vaquero Piñeiro, *I paesaggi dell'Italia moderna. Da Petrarca a Napoleone*, Roma, Carocci, 2023; Manuel Vaquero Piñeiro, "Un territorio che sta sul nascere". *I Caetani di Sermoneta e la trasformazione agraria nella pianura pontina*, secc. XIX-XX, Roma, Edizioni di Storia e letteratura, 2024.

Scrivere di cibo è diventato di moda, anche grazie al ruolo fondamentale dei social media. Si moltiplicano i programmi dedicati alla cucina e sempre più persone si improvvisano cuochi, condividendo ricette e segreti ai fornelli. Tuttavia, come racconta questo libro, il mondo del cibo è un universo complesso che non si esaurisce nella sua dimensione più appariscente — quella del consumo inteso come momento di convivialità e di svago. In realtà, le problematiche legate all'accesso al cibo invitano a guardare in molte direzioni, considerando variabili e scenari che attraversano l'intera filiera alimentare, dalle sfide locali a quelle globali.

ISBN / EAN



9 788893 926584 >

18,00 €