

Michela Lazzeroni*, Giacomo Pettenati**,
Donatella Privitera***, Sergio Zilli****

*Discorsi e pratiche della tipicità.
Il cibo come ambito di costruzione identitaria,
patrimonializzazione e sviluppo locale*

Parole chiave: prodotti tipici, cibo, sviluppo locale, patrimonializzazione, paesaggio.

Il cibo è un elemento importante dell'identità delle comunità locali e viene spesso considerato un patrimonio da valorizzare. Tuttavia, la relazione tra il processo di costruzione della tipicità dei prodotti agroalimentari e i processi territoriali è complessa e multivocale. Questo contributo si propone di approfondire quattro assi di ricerca relativi al rapporto tra prodotti tipici e territorio, analizzando il ruolo della tipicità come strumento di patrimonializzazione e sviluppo locale, il processo di identificazione e codificazione di un prodotto tipico come oggetto di negoziazione tra attori locali e sovralocali, il rischio di iperspecializzazione produttiva e la tensione tra pratiche culturali locali e tendenze del mercato e dei sistemi produttivi sovralocali e globali. Il contributo conclude delineando alcune aree poco studiate e indicando le direzioni di ricerca future per approfondire la relazione tra prodotti tipici, territorio e sviluppo locale e dinamiche di mercato.

Discourses and practices of typicity. Food as a domain of identity construction, heritage preservation and local development

Keywords: typical products, food, local development, heritage, landscape.

Food is an important element of the identity of local communities and is often considered a heritage to be valued. However, the relationship between the process of constructing typicity of agri-food products and territorial processes is complex

* Università di Pisa, Dipartimento di Civiltà e Forme del sapere, via Pasquale Paoli 15, 56126 Pisa, michela.lazzeroni@unipi.it.

** Università del Piemonte Orientale, Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa, via E. Perrone, 18, 28100 Novara, giacomo.pettenati@uniupo.it.

*** Università di Catania, Dipartimento di Scienze della Formazione, via Biblioteca 4, 95124 Catania, donatella.privitera@unict.it.

**** Università di Trieste, Dipartimento di Studi Umanistici, Via del Lazzaretto Vecchio, 8, 34123 Trieste, zillis@units.it.

Saggio proposto alla redazione l'8 marzo 2023, accettato il 24 giugno 2023.

and multivocal. This contribution aims to deepen four axes of research related to the relationship between typical products and the territory, analyzing the role of typicality as a tool for heritage preservation and local development, the process of identifying and codifying a typical product as an object of negotiation between local and supralocal actors, the risk of hyper-specialization of production, and the tension between local cultural practices and trends in the market and global production systems. The contribution concludes by outlining some underexplored areas and indicating future research directions to further investigate the relationship between typical products, territory, and local development.

1. INTRODUZIONE. – Il cibo, in quanto elemento rilevante dell'identità di una comunità, sia a scala locale che ad altre scale, viene spesso rappresentato come un patrimonio da custodire e valorizzare. Un'analisi critica e ragionata della letteratura dedicata alla relazione tra il processo di costruzione della tipicità dei prodotti agroalimentari e i processi territoriali consente di evidenziare diverse prospettive, che restituiscono la complessità di fenomeni che spesso sono oggetto di rappresentazioni celebrative scarsamente critiche.

Partendo dai risultati di una rassegna della letteratura internazionale¹ – in ambito prevalentemente ma non esclusivamente geografico – e da uno sguardo critico e processuale sul fenomeno, il presente contributo si propone di approfondire quattro assi di ricerca relativi al rapporto tra prodotti tipici e territorio, che si ritengono di particolare rilevanza. In primo luogo, il ruolo della presunta tipicità di un prodotto alimentare come strumento di patrimonializzazione e sviluppo locale. Secondo, il rapporto tra il complesso processo di identificazione di un prodotto come 'tipico' di un luogo e le diverse traiettorie territoriali che ne derivano – in termini di gestione delle risorse ambientali, rappresentazione dell'identità locale, struttura economica, ecc. – oggetto di negoziazione, conflitto e alleanze tra attori locali e sovralocali. Terzo, strettamente collegato al punto precedente, il rischio di iper-specializzazione produttiva e di relativa omogeneizzazione dell'economia locale e del paesaggio, a seguito dell'affermazione di un prodotto come espressione tipica della cultura alimentare locale, con effetti opposti rispetto a quelli di tutela della diversità locale, per i quali i movimenti di protezione dei prodotti agroalimentari tradizionali e locali sono nati. Infine, il rapporto e le tensioni tra le pratiche culturali locali e le tendenze del mercato e dei sistemi produttivi sovralocali e globali.

¹ Il contributo è frutto di uno studio più ampio maturato all'interno del progetto di ricerca dal titolo "Emplacing Food. Narratives, policies and spaces in Italy. Rethinking the territorial dimensions of food, in the challenges of justice, sustainability, cultural identity and local development", Prot. 2020F5Z9CB, progetto PRIN2020 finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca. Il presente saggio è stato ideato congiuntamente da tutti gli autori. La stesura finale è anch'essa il risultato di un lavoro comune, al cui interno è possibile distinguere le seguenti attribuzioni: a Michela Lazzeroni il paragrafo 2; a Giacomo Pettenati il 3; a Sergio Zilli il 4 e a Donatella Privitera il 5.

La scelta di compiere uno studio sui prodotti tipici trova ragione *in primis* nella crescente attenzione verso una vigorosa diversificazione produttiva ormai affermata con caratteri e dimensioni globali. D'altronde è ampiamente riconosciuto da numerosi studi che nel Nord Globale, nonostante le inevitabili differenziazioni legate a età, reddito e posizionamento culturale, gruppi sociali di estrazione culturale ed economica differente mostrano una preferenza verso prodotti alimentari che associano alla tipicità e alla relazione con un territorio specifico (Mascarello *et al.*, 2015; Sadilek, 2019). Allo stesso tempo sono sempre più pressanti le spinte verso la transizione da un consumo di massa a un'economia più circolare, il che significa cambiare le norme, abitudini e routine ed orientarsi verso scelte e produzioni di alimenti sostenibili, considerate le preoccupazioni in materia di salute, sicurezza alimentare, benessere degli animali, tutela dell'ambiente e biodiversità. Ciò rende necessaria una governance congiunta a livello locale, nazionale e internazionale che valorizzi attività e competenze locali nei territori ma promuova anche nuove traiettorie, attirando turisti ed allo stesso tempo ampliando il mercato dei prodotti, in termini di gestione delle risorse ambientali, rappresentazione dell'identità locale, struttura economica, iper-specializzazione dei territori con la dominanza di pochi prodotti.

Il contributo si conclude delineando alcuni temi di ricerca che sono in fase di sviluppo, identificando alcune aree poco studiate, riflettendo sulle lacune esistenti e indicando le direzioni di ricerca future per consentire un ulteriore impegno con quegli aspetti dell'indagine sul rapporto tra prodotti tipici, territorio e sviluppo locale che sono rimasti poco esplorati.

2. PRODOTTI TIPICI, PROCESSI IDENTITARI E SVILUPPO LOCALE – La questione della tipicità e la sua connessione con le dinamiche di sviluppo locale e di rivitalizzazione di aree rurali sono ancora al centro del dibattito politico a diverse scale. È indubbio come il riconoscimento dei prodotti tipici rappresenti in primo luogo uno strumento per tutelare e sostenere l'agricoltura locale e nazionale e per conservarne la qualità, in contrapposizione alla diffusione di prodotti standardizzati e all'affermarsi di logiche di produzione e di distribuzione globali (Arfini *et al.*, 2010, p. 11). La tipicità diventa in secondo luogo un'occasione per gli attori e le comunità locali per recuperare il legame del prodotto con il contesto territoriale evidenziando le componenti di unicità che derivano dal suo essere 'situato', sia sul piano della produzione che su quello della narrazione verso l'esterno (Bowen, 2010). Il rapporto tra tipicità e sviluppo locale viene declinato in questa sede su tre assi: il recupero della dimensione territoriale nella nozione di prodotto tipico; il contributo della tipicità ai processi di patrimonializzazione e di costruzione identitaria dei luoghi; il prodotto locale come risorsa per le strategie di marketing territoriale e di attrazione turistica.

Alla promozione della qualità e dell'autenticità del prodotto tipico in quanto fortemente connesso alle caratteristiche morfologiche, paesaggistiche e culturali di un determinato contesto territoriale, si accompagnano percorsi di radicamento e di sviluppo che vanno ad esaltare la dimensione spaziale (Waterman e Zeunert, 2018). Richiamando Cook e Crang (1996), l'attenzione è dunque posta sui processi di *placing/displacing* che caratterizzano il rapporto tra cibo e territorio e sulle dinamiche di interconnessione e reciprocità tra prodotto tipico e luogo di produzione. Anche se talvolta il rapporto tra cibo e luogo di origine si presenta sfumato, la nozione di territorialità – intesa sia come area delimitata dalla superficie utilizzata dalle attività produttive, sia come contesto di stratificazione nel tempo di competenze distintive e di un saper fare – è spesso insita nel processo di definizione e di valorizzazione del prodotto tipico (Rippon, 2014). Essa diventa in tal senso un elemento di riconoscimento del prodotto stesso, un segno di qualità e autenticità, un'icona nelle strategie di comunicazione verso l'esterno.

Dal punto di vista analitico, risulta di conseguenza utile partire da un'analisi longitudinale e ricostruire storicamente i processi di (ri-)territorializzazione collegati alla tipicità, andando a definirne le caratteristiche distintive in termini di confini territoriali, di organizzazione dello spazio, di connotati insediativi e paesaggistici (Turco, 2010). La letteratura evidenzia inoltre l'impatto positivo della tipicità nel recupero di aree rurali in fase di marginalizzazione, con rischio di spopolamento e di perdita di valore (Crescenzi *et al.*, 2022). Allo stesso tempo, alcuni studiosi mettono in evidenza anche le criticità legate al rapporto tra prodotto tipico e superficie territoriale destinata alla produzione: spesso all'ampliamento del mercato di alcuni prodotti tipici, dipendenti dalle logiche del sistema alimentare globale, corrisponde un'estensione delle aree di produzione verso i territori limitrofi, caratterizzati in passato da altre destinazioni d'uso agricolo, con conseguente trasformazione del paesaggio e progressiva frattura tra prodotto e luogo di origine.

Passando al secondo asse di interpretazione, il prodotto tipico viene percepito come parte integrante della storia di un territorio, che ne caratterizza il paesaggio, l'identità, la cultura locale. Il cibo, dunque, diventa una componente rilevante del patrimonio culturale, richiamando una pluralità di segni materiali, legati alle caratteristiche fisiche del prodotto, al gusto, ai soggetti produttori, ai contesti territoriali di produzione. Allo stesso tempo, esso rievoca molteplici piani di significati e di rilevanza culturale, che sono fortemente radicati nei luoghi e attivano attribuzione di valore (Goodman, 2016). Tale rappresentazione semiotica del rapporto tra prodotto tipico e territorio può diventare strumento essenziale sia per il rafforzamento dei processi di identificazione delle comunità locali, sia sul piano delle politiche di promozione e di comunicazione.

Discutendo alcune dimensioni che caratterizzano il sistema del cibo, Vivero-Pol (2017) enfatizza l'importanza delle determinanti culturali, che possono favorire il

passaggio da una narrazione dominante che interpreta il cibo come merce ad una visione più ampia che lascia spazio alle valenze più immateriali, identitarie e collettive. In questa direzione, possono collocarsi alcuni processi di patrimonializzazione dei luoghi specializzati nella produzione tipica, considerati dalle comunità locali e dalle istituzioni non solo come risorse economiche, ma anche come portatori di valori identitari e di significati culturali (Pettenati, 2017). Tali processi toccano anche la sfera emozionale, richiamando il concetto di *sense of place* e il rapporto con lo spazio vissuto e intrecciandosi con il sistema dei valori delle comunità. Per tale motivo, esse contribuiscono non solo al rafforzamento della relazione del cibo tipico al luogo di origine, ma anche alla generazione di nuove pratiche e progettualità collettive e alla costruzione di identità territoriali distintive (Banini, 2017; Pettenati, 2017).

Adottando un approccio critico, occorre tuttavia evidenziare le possibili dinamiche di semplificazione e standardizzazione nella costruzione di processi identitari locali basati esclusivamente sulla tipicità, nonché l'eccessiva influenza di narrazioni dominanti, che rischiano di attenuare il ruolo di altre attività e determinare la produzione di strategie e rappresentazioni meno autentiche e poco *place-based*. La patrimonializzazione dei paesaggi rurali collegati alla produzione tipica può dunque essere messa in rischio da una dialettica identitaria, che vede il territorio come spazio vissuto dalle popolazioni locali in contrapposizione ad uno spazio che, per valorizzare maggiormente le sue potenzialità di sviluppo, si riconfigura soprattutto per rispondere alle esigenze globali del mercato e ad accogliere i visitatori dall'esterno (Merlino *et al.*, 2022; Rabbiosi, 2016).

Considerando il terzo asse e quindi il cibo come elemento di promozione, la prospettiva del marketing territoriale e quella del turismo esperienziale possono portare ulteriori chiavi di lettura per una maggiore comprensione del rapporto tra prodotto tipico e sviluppo locale. Rifacendosi alle teorie generali sul marketing territoriale e sul *place branding* (Caroli, 2014; Lazzeroni *et al.*, 2013), il riconoscimento della tipicità può rappresentare una componente attiva nella determinazione e promozione di un territorio, che si configura per i consumatori come palcoscenico dell'esperienza enogastronomica e come simbolo utilizzato nella definizione del *brand* e nelle strategie di comunicazione (Bellini e Resnick, 2020). Rivestendo il ruolo di agente di territorializzazione e di costruzione di paesaggi iconici, il prodotto tipico si fa parte integrante del progetto di sviluppo e di comunicazione del territorio, finalizzato a trasmettere la cultura e il patrimonio locale e, allo stesso tempo, a promuovere la preservazione dell'ambiente e della ruralità (Florek e Gazda, 2021).

Un'ulteriore chiave di lettura del rapporto tra prodotto tipico e territorio è rappresentata dall'economia dell'esperienza, che suggerisce una strategia di marketing centrata sull'attrazione del cliente, spingendolo a consumare il prodotto nel luogo

di produzione. Si fa qui riferimento alla letteratura che ha evidenziato la tendenza di una parte della società a consumare merce, prodotti, servizi peculiari, considerati meno standard e più autentici, caratterizzati da uno stretto legame con il territorio di produzione e di origine. La fruizione di beni e di servizi legati alla cultura, all'intrattenimento, al cibo è spesso *place-embedded*, cioè strettamente interconnessa ai luoghi di produzione e agli scenari di riproduzione di certe iniziative (Meethan, 2015). Di conseguenza, la promozione e le narrazioni elaborate intorno ai prodotti tipici, rafforzate dall'organizzazione di eventi, sagre, festival, portano il consumatore a incorporare il territorio nell'esperienza alimentare turistica (Rivza *et al.*, 2022). Richiamando l'approccio performativo, focalizzato sul ruolo e l'agire di una molteplicità di attori (Rabbiosi, 2016), occorre tenere presente, anche in un'ottica critica, che il territorio viene co-prodotto e trasformato non solo dalla produzione agricola, ma anche dalla circolazione dei consumatori e quindi da soggetti e culture differenti, che alimentano la dimensione multiscalare del rapporto tra prodotto tipico e territorio e vanno a influenzare e ibridare le caratteristiche distintive dei luoghi (Kneafsey *et al.*, 2021, p. 36).

3. PRODOTTI TIPICI, COSTRUZIONE DISCORATIVA DEL RURALE E PRATICHE IN COMPETIZIONE – La specifica tipologia di prodotti agroalimentari, oggetto di questo articolo, viene presa in considerazione dal dibattito internazionale utilizzando termini diversi, che riflettono una molteplicità di prospettive: *agro-food products with special characteristics relating to territory* (Tregear, 2003); *origin products* (Belletti e Maescotti, 2011); *regionally distinct products* (Parrott *et al.*, 2002); *regional foods* (Kneafsey, 2010); *regional speciality products* (Ilbery e Kneafsey 2000), *geographical indication products* (Arfini *et al.*, 2019), *produits de terroir* (Bérard *et al.*, 2004) e così via.

In lingua italiana la definizione più comune è quella di 'prodotti tipici' che viene adottata anche in questo contributo e che si riferisce in linea generale a "prodotti caratteristici in quanto propri di un luogo, ovvero [...] che devono la loro specificità al legame con il contesto territoriale di produzione" (Arfini *et al.*, 2010, p. 11). Si tratta dunque di prodotti che non sono solo locali, in quanto espressione di sistemi produttivi storicamente concentrati in un territorio, ma che vengono ulteriormente "localizzati" (Holt e Amilien, 2007) e "regionalizzati" (Kneafsey, 2010) su un piano simbolico, rappresentandoli e talvolta codificandoli come "espressione di modelli di produzione che si fondano sulla co-evoluzione, su un periodo di tempo lungo o addirittura lunghissimo, dei sistemi di coltivazione/allevamento e di trasformazione del prodotto con il territorio" (Arfini *et al.*, 2010, p. 11). Come suggerisce l'etimologia dello stesso aggettivo 'tipico' – dal greco *typos*, cioè impronta, stampo – definire un prodotto come tale significa riconoscerlo come rappresentativo di un luogo, della cultura locale prevalente e di un rapporto di lunga

durata tra la comunità e le risorse locali. Il processo di qualificazione, attraverso il quale un prodotto viene riconosciuto come tipico, può essere quindi interpretato come un processo di patrimonializzazione, di *food heritage-making* (Almansouri *et al.*, 2021; Zocchi *et al.*, 2021), nel quale la qualità di un prodotto viene reinventata, alla luce del suo rapporto storico con il territorio e la cultura alimentare locale (Joosse, 2016). Studiare i prodotti tipici concentrandosi sul processo di qualificazione/patrimonializzazione consente di accantonare le troppo frequenti prospettive celebrative del presunto legame storico tra cibo e territorio (si vedano i molti esempi analizzati da Grandi, 2018). Al loro posto è importante proporre un approccio critico, non-essenzialista, processuale e relazionale, finalizzato a mettere in luce la dimensione politica e contesa del percorso che porta un prodotto a essere riconosciuto, localmente e non, come tipico di un dato territorio. Tale prospettiva riflette una visione post-strutturalista della dimensione spaziale del cibo, in linea con quella proposta da Murdoch (2006). Come approfondisce il saggio di Grasseini (2017), dedicato ai formaggi alpini, attraverso il processo di attribuzione e qualificazione della tipicità i prodotti vengono reinventati e “ricalibrati”, traducendo la varietà e la complessità delle pratiche spontanee locali in un modello di prodotto riconoscibile, replicabile, esportabile, facilmente comunicabile e conforme alle regolamentazioni sovralocali e alle richieste del mercato. Questo aspetto riguarda in particolare i prodotti che sono oggetto di un processo di formale riconoscimento collettivo della loro tipicità in relazione a un dato territorio, ad esempio attraverso l’attribuzione di un marchio di denominazione geografica e la correlata definizione di un disciplinare di produzione.

Da una prospettiva geografica, è di grande rilevanza la transcalarità di questo processo.

Da un lato, esso è infatti espressione delle strategie di attori locali: dalla volontà di salvaguardare pratiche culturali legate alla produzione, alla trasformazione e al consumo di cibo, alla ricerca di attivazione di risorse latenti, per innescare percorsi di sviluppo territoriale.

Dall’altro lato, questi processi sono fortemente condizionati da fattori sovralocali. In primo luogo, le dinamiche di mercato, che vedono una crescente propensione dei consumatori a preferire prodotti che identificano come locali o regionali (Merlino *et al.*, 2022) e una connessione sempre più evidente delle filiere ‘tipiche’ locali con le catene di produzione del valore sovralocali e globali, come nel noto caso della bresaola valtellinese (Zappalaglio, 2021). In secondo luogo, l’esistenza di sistemi di regolazione sovralocali, che costituiscono al tempo stesso una cornice d’azione e uno stimolo per l’attribuzione ai prodotti locali di marchi di indicazione geografica, come nel caso delle denominazioni comunitarie DOP, IGP e STG (Arfini *et al.*, 2010; Conneely e Mahon, 2015). Le denominazioni di origine geografica possono costituire l’oggetto di ricerca principale di una ‘geografia legale’ dei

prodotti tipici. All'attribuzione di un marchio di denominazione geografica corrisponde infatti quasi sempre un processo di codificazione delle pratiche di produzione e di affermazione di una narrazione selettiva del rapporto tra cibo e territorio, che spesso diventa egemonica (Demossier, 2011) e parte dell'*authorized heritage discourse* (Smith, 2006). Si potrebbe dire che il processo di riconoscimento formale di un prodotto come tipico di un luogo crei tre tipologie di confini intorno a quel prodotto: i confini *geografici* dell'areale di produzione che viene stabilito in maniera rigida; i confini *ontologici* della definizione univoca del prodotto e del processo di produzione; i confini *sociali* che si creano di conseguenza, attraverso la definizione di quali attori possono far parte della "comunità di pratica" legata a quel prodotto (Corti, 2011). La costituzione di questi confini metaforici intorno a un prodotto agroalimentare e al suo rapporto con il territorio ha chiaramente un forte valore performativo, riguardo al modo in cui il territorio e il paesaggio vengono trasformati, riprodotti e rappresentati attraverso la produzione e il consumo di cibo. Inoltre, l'affermazione di una definizione del prodotto e della sua tipicità, che prevale sulle molteplici altre definizioni possibili e che viene codificata attraverso il disciplinare, può essere interpretata come l'esito di un processo di competizione tra modi diversi di intendere un territorio rurale. Questo processo costituisce un'arena politica di ricomposizione e ridefinizione degli spazi rurali (Woods, 2007) di fondamentale interesse per una geografia critica dei prodotti tipici.

4. PRODOTTI TIPICI, IPER-SPECIALIZZAZIONE E OMOGENEIZZAZIONE DEL TERRITORIO – Nell'approfondimento sul rapporto fra territorio e agricoltura, produzione di alimenti e costruzione identitaria, sviluppo locale e trasformazione del paesaggio è opportuno mantenere l'attenzione sul fatto che ci si riferisce ad un'attività economica finalizzata alla produzione e distribuzione di cibo. Ciò avviene attraverso un sistema che fa passare la soddisfazione dei bisogni e delle velleità agroalimentari attraverso regole di mercato e dà luogo a una serie di relazioni economiche che si sviluppano in uno spazio determinato – da un lato fra venditori e acquirenti e dall'altro tra imprenditori, lavoratori e utenti. Tale processo è accompagnato da regole, al cui interno i percorsi di accumulazione e speculazione finanziaria si affiancano a politiche statali e sovranazionali finalizzate ad assicurare le disponibilità agroalimentari per le popolazioni coinvolte (Sereni, 1961, pp. 363-436; Sestini, 1963, pp. 9-12; Gambi, 1973, pp. 150-161).

La relazione fra cibo e spazio, che nel lungo periodo ha contribuito a costruire un aspetto della identità locale, è nata e si è sviluppata all'interno di comunità sotto l'egida di una connessione fra esigenze di consumo, potenzialità degli spazi, processi di valorizzazione economica. Sotto questo punto di vista, l'omologazione del consumo degli alimenti, ovvero il superamento della differenziazione territoriale dei prodotti agroalimentari basata su una esclusività e/o il primato locale dei

cibi a vantaggio di alcuni, ha creato una gerarchia d'importanza fra le coltivazioni e i loro derivati. A una contrazione quantitativa delle varietà colturali, che ha ridotto le pregresse distinzioni tra luoghi a seconda delle diverse produzioni, ha corrisposto una rincorsa all'individuazione e valorizzazione di singoli elementi, di più o meno precedente presenza. Da qui alla distribuzione di un singolo prodotto alimentare – cui sono attribuiti elementi di peculiarità – il passo è breve, per cui solamente in una determinata area, attraverso il contributo incrociato di elementi naturali e culturali, può diventare possibile l'individuazione e il recupero di un determinato patrimonio, nell'occasione alimentare.

La costruzione dell'accoppiata territorio – prodotto passa quindi attraverso l'individuazione di una tipicità, che diventa l'elemento centrale attorno al quale la comunità locale individua e costruisce le condizioni per la propria presenza, in termini sia di mantenimento sia di sviluppo.

Nel caso del cibo, il passaggio dalla compresenza di un'ampia varietà di prodotti, che (di)segnavano il territorio, al primato di alcuni, se da un lato comporta la trasformazione del lavoro, e quindi la modifica della composizione sociale delle popolazioni interessate, dall'altro spinge verso importanti trasformazioni del paesaggio. Su questa base, le scelte percorribili si presentano sotto forma dell'accettazione delle regole del mercato, con la possibilità di accesso e inserimento con successo nel mercato stesso, che comprende anche quella opposta della progressiva marginalizzazione, o dell'individuazione di peculiarità che possano consentire la sopravvivenza all'interno del confronto mercantile.

Sotto questo punto di vista, la produzione di una particolare tipologia di prodotto, quale il vino, riassume le possibili risposte al rapporto fra territorio e comunità locali. Il vino ha sempre rappresentato all'interno del mercato agroalimentare non soltanto un prodotto di pregio, ma quello che assicurava in termini assoluti la maggior rendita. La sua produzione, differenziata qualitativamente, individuava una distinzione tra gli spazi destinati alla coltura della vite, tra i quali quelli che davano risultati migliori (in termini qualitativi) venivano acquisiti dalla parte più agiata della popolazione e quindi esclusi dal patrimonio identitario delle comunità. Al contrario, le produzioni destinate al consumo più generalizzato, di minor pregio e costo, venivano lasciate ai piccoli produttori ed erano affiancate da altre coltivazioni. Ciò portava alla diffusione di colture promiscue, come quelle che hanno caratterizzato buona parte del paesaggio agrario italiano fino alla prima metà del Novecento, con il primato dell'aratorio vitato e arborato, ovvero la compresenza di viti, alberi da frutto e seminativi all'interno dei medesimi spazi coltivati (Jacini, 1976, pp. 77-105; Sereni, 1947, pp. 325-423; Giorgetti, 1974, pp. 278-412; Bellicini, 1989).

Questa metodologia di gestione territoriale, che riusciva a soddisfare differenti domande alimentari, si è protratta fino al superamento dei mercati locali e all'in-

troduzione di elementi comuni e ‘standardizzati’ nei consumi vinicoli quotidiani. Ciò ha comportato la priorità attribuita a alcuni vigneti, in quanto prevalenti o esclusivi degli stessi, e l’abbandono di colture locali non di pregio, anche se caratterizzanti i singoli territori, complici anche interventi esterni, come l’epidemia della fillossera fra la fine dell’800 e il primo quarto del ’900 e la conseguente introduzione di vitigni non autoctoni. Il processo per cui i vini diventano elementi tipici di determinati territori contribuendo al loro ‘successo’ è lento e risente dell’ampiamiento del loro consumo: maggiore è l’apprezzamento di un vino, più ampia è la diffusione dell’immagine dell’area in cui è prodotto, più ampio è il consenso nei confronti del paesaggio cui si riferisce (Costantini, 2008). Il racconto del vino e della sua coltura diventa non soltanto un mezzo per venderne di più, ma anche uno strumento identitario che valorizza l’area, rafforza il legame fra la comunità e le vigne, e contribuisce allo sviluppo locale (Charters, 2002; Tempesta *et al.*, 2010; Santeramo *et al.*, 2017). Tale meccanismo cresce parallelamente all’incremento del benessere collettivo e del mercato, come testimoniano la diffusione delle Strade del Vino nelle diverse regioni del Paese, resa possibile dalla motorizzazione di massa ma legata alla maggiore disponibilità economica dei consumatori, e l’introduzione di diverse etichette a garanzia della provenienza dei prodotti vinicoli (DOC, IGT, DOCG). In questo percorso, la meta più ambita, ma soltanto da pochi raggiunta, è la attribuzione del titolo di Patrimonio dell’Umanità da parte dell’UNESCO, quale esempio di paesaggio che rappresenta “creazioni congiunte dell’uomo e della natura”. Tre sono i siti italiani riconosciuti che esplicitamente fanno riferimento alle produzioni vinicole (Portovenere, Cinque terre e Isole - Palmaria, Tino e Tinetto; Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato; Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, rispettivamente nel 1997, 2014 e 2019) le quali sono state determinanti nell’attribuzione del titolo a almeno altri due siti (Pantelleria e Val d’Orcia) e sono alla base di nuove candidature già presentate (Valpolicella e Chianti) (Basso, 2018; Boatto *et al.*, 2013; Visentin e Vallerani, 2018)

Il raggiungimento di una posizione di rilievo – sia nel mercato che nella valorizzazione identitaria – e il suo mantenimento ottenuto attraverso il meccanismo sopra ricordato spingono verso una iper-specializzazione delle aree (Franco *et al.*, 2022). Nel caso delle produzioni vinicole queste si sviluppano attorno alla coltura di un numero ridottissimo di vitigni, se non di uno singolo, un’organizzazione del territorio e delle sue attività produttive (e culturali) che rimanda immediatamente alla struttura dei distretti produttivi che hanno caratterizzato la fase di crescita della società italiana fino alla crisi di inizio millennio (Becattini, 1998). Infatti nei territori interessati non soltanto viene massimizzato il consumo di spazio dedicato al prodotto “testimone”, ma si concentrano tutte le attività (o la gran parte di esse) che ne completano la filiera produttiva (Borghesi, 2009; Pappalardo *et al.*, 2019).

In questo modo il paesaggio, elemento determinante nella costruzione dell'identità locale e del suo patrimonio culturale (come lo definiscono l'UNESCO e la Convenzione europea del paesaggio), rischia di diventare ostaggio del prodotto, obbligato a assumere in ogni suo ambito e mantenere le caratteristiche per le quali è stato individuato e conosciuto al fine di potersi proporre al mercato senza il rischio di perdere la posizione ottenuta.

5. DINAMICHE DI MERCATO E PRODOTTI TIPICI – Accertato che la protezione delle denominazioni di origine e dei metodi di produzione tradizionali può essere vista come un modo per preservare le tradizioni culinarie e i sistemi produttivi locali, nella realtà odierna il rapporto tra le pratiche culturali locali e le tendenze del mercato e dei sistemi sovralocali e globali crea dubbi e talvolta conflitti. In particolare può limitare la capacità dei produttori locali di adattarsi ai cambiamenti del mercato e della domanda dei consumatori sempre più esigenti in tema di alimentazione e proiettati verso un cambiamento sostenibile delle pratiche di consumo alimentare (Dalampira *et al.*, 2020, p. 92). Ormai da tempo è emerso il concetto di dieta sostenibile (Etiévant, 2012, p. 107) a cui si associa la strategia *Farm to Fork* (Commissione europea, 2020a) e in parte quella della “Biodiversità per il 2030” (Commissione europea, 2020b), nell'ambito del *Green Deal* europeo, in cui l'agricoltura e più in generale le filiere agroalimentari si collocano in un sistema complessivo di obiettivi di lungo termine relativi a salute e sicurezza alimentare, ambiente, consumo etico, etc. Tutto questo enfatizza come le scelte di produzioni agricole influiscono non solo sulla nutrizione e la salute delle popolazioni, ma anche sulla dimensione economica, sociale e ambientale del sistema alimentare (Auestad e Fulgoni III, 2015, p. 35). Inoltre i modelli di consumo e le dinamiche di mercato dei prodotti alimentari orientano la capacità di scelta creando delle identità ambientali e alimentari, e contribuiscono a una migliore comprensione e implementazione delle pratiche per un profilo di consumatore più sostenibile (Fischer e Garnett, 2016, p. 8).

A causa della crescente preoccupazione per il benessere fisico e mentale, i gruppi sociali critici, in particolare quelli che prendono coscienza degli effetti ambientali provocati dall'impatto della produzione alimentare insieme al decadimento ecologico e paesaggistico delle aree rurali, caratterizzano una domanda assai diversificata, che si sviluppa con una pluralità di segmenti verso i prodotti tipici locali (Cecchini *et al.*, 2018, p. 556). Infatti, attraverso la lente del *tastescape*, come combinazione di elementi materiali, pratiche e luoghi, consumare prodotti tipici offre un modo per comprendere le relazioni spaziali, temporali e sociali attraverso le quali il benessere si sviluppa nelle qualità terapeutiche dei territori (anche dal punto di vista turistico) (Su e Zhang, 2022). I *tastescapes* evidenziano la natura relazionale del benessere come qualcosa che accade effettivamente tra gli esseri umani

e l'ambiente circostante, piuttosto che un insieme intrinseco di qualità degli stessi prodotti. D'altronde i legami tra persone e luoghi sono un importante fattore predittivo del comportamento ecologicamente responsabile, e questa relazione, nonché il modo in cui questa si estrinseca, influiscono sull'esperienza di acquisto portando a una migliore comprensione delle preferenze.

I risultati di numerosi studi mostrano una certa preferenza e fiducia verso gli *healthy e organic foods* da parte dei consumatori (Hemmerling *et al.*, 2015; Nagy *et al.*, 2022), ivi compresi i prodotti con attributi legati al rispetto dei requisiti ambientali (Hempel e Hamm, 2016). Ciò suggerisce che i produttori dovrebbero fare buon utilizzo delle risorse dei prodotti tipici locali per promuovere la produzione sostenibile ed estendere e favorire anche attività collegate quale il turismo sostenibile (Li *et al.*, 2023), esaltando la "risocializzazione e la ri-spazializzazione" del cibo tipica della filiera corta (Forno e Maurano, 2016, p. 8), e di conseguenza realizzare cambiamenti nell'uso del suolo migliorando l'efficienza e la sostenibilità dei processi produttivi (Ward, 2022).

Da tempo sono note le motivazioni e la propensione di segmenti di consumatori verso l'acquisto dei prodotti tipici, individuate nell'"immaginazione multisensoriale", ovvero categorie quali il piacere sensoriale, il piacere estetico e il piacere simbolico (Cornil e Chandon, 2016, p. 849). Non dimenticando l'importanza legata alla percezione di autenticità e qualità che deve tenere conto anche dei fattori contestuali (Grunert, 2007, p. 182), ovvero prodotti percepiti con elementi di novità o esclusività associati al territorio o anche solo da un *premium price*. Tuttavia, la percezione di autenticità può essere influenzata da fattori esterni, come la pubblicità e l'etichettatura dei prodotti (Winterstein e Habisch, 2021, p. 3496) oltre che dalla globalizzazione, che se da un lato attrae per l'esoticità di altre culture, dall'altro conduce anche alla maggiore omogeneizzazione dei gusti, con conseguente riduzione della diversità dei prodotti tipici locali.

Allo stesso tempo la trasformazione dei sistemi alimentari verso la sostenibilità richiede di collegare il consumo e la produzione sostenibile, a diverse scale. Pertanto, oltre che l'articolazione dei gruppi sociali, è necessario comprendere meglio le scelte e i fattori trainanti legati all'alimentazione in relazione alle loro condizioni culturali, sociali, economiche e ambientali, anche in virtù del desiderio di sostenere i piccoli produttori e rafforzare le economie locali (Ridolfi, 2019, p. 127).

Tuttavia, i sistemi alimentari locali possono anche essere vulnerabili alle forze di mercato con conseguenze negative, in particolare limitando l'attrazione dei flussi turistici. Nella mobilità interculturale, i turisti affrontano i *foodscapes* nei luoghi di turismo, e se da un lato i turisti neofobici evitano di assaggiare cibi locali a causa dei rischi sconosciuti per la salute, altri quali i turisti neofili mostrano meno preoccupazioni del genere. Nell'insieme delle abitudini alimentari globali, la dieta sana è quella abituale, nota e confortevole e l'affermazione di una dieta sicura e

sostenibile potrebbe essere di attrazione per tutti gli individui, ivi compresi i turisti (Lin *et al.*, 2022).

Un'ulteriore chiave di lettura delle perplessità e/o creazione di conflitti in riferimento al tema delle tendenze del mercato globale e sovralocale e delle relazioni con i sistemi produttivi locali, si concentra sui potenziali benefici e sulle sfide dei sistemi alimentari locali, nonché sul ruolo delle forze di mercato nel plasmare questi sistemi, in quanto il cibo comunque rimane una merce che crea profitto.

Alcuni dei vantaggi del 'locale' includono benefici economici per i produttori e le comunità residenziali, la sicurezza alimentare e l'accesso a cibi freschi e nutrienti, nonché un minore impatto ambientale grazie alla riduzione delle catene di approvvigionamento, aggiungendo comunque una dimensione "glocale", che invece prevede l'uso di materiali non indigeni per produrre nuove forme alimentari più ibride (Inglis, 2015, p. 494). Tuttavia, i sistemi alimentari locali possono anche affrontare sfide come la scala limitata, i costi di produzione più elevati e le difficoltà a competere con i sistemi su larga scala insieme alla progressiva erosione del patrimonio genetico di agro-biodiversità a causa dei cambiamenti climatici. Allo stesso tempo, da una prospettiva globale, i sistemi alimentari sono influenzati da numerosi fattori di cambiamento: *in primis* quelli demografici, le condizioni climatiche, in quanto definiscono il bisogno di cibo da un lato e le condizioni per produrlo dall'altro (SAPEA, 2020). Grazie alla liberalizzazione degli scambi e alla crescita delle catene di approvvigionamento globali, in molti mercati è disponibile una maggiore varietà alimentare proveniente da diverse parti del mondo; tuttavia tale espansione ha portato alla perdita di diversità e all'erosione delle culture alimentari tradizionali in alcune regioni, contribuendo al degrado ambientale e all'ingiustizia sociale.

6. CONCLUSIONI – Nell'ambito di una vasta e continuativa attività di ricerca e partendo da un'approfondita analisi della letteratura interdisciplinare sul tema, questo contributo ha inteso analizzare l'importanza dei prodotti alimentari tipici nelle geografie del cibo, collocandoli al centro di una prospettiva multifocale. Tale prospettiva è tesa a metterne in evidenza da un lato il loro contributo nello sviluppo e nella gestione sostenibile del territorio di produzione, dall'altro i rischi legati all'affermazione di una filiera dominante in un'area, a seguito del processo di patrimonializzazione legato al suo riconoscimento come tipica, e agli effetti che ciò può avere in termini di standardizzazione ed omogeneizzazione del paesaggio e del sistema socio-economico locale.

Dal contributo emergono alcuni elementi dal forte valore 'geografico', che possono essere messi in evidenza in queste riflessioni conclusive.

Il primo riguarda la costante dialettica tra fattori interni ed esterni ai territori di produzione nel processo di definizione e valorizzazione dei prodotti tipici.

Da un lato questi processi emergono dalle strategie degli attori locali, che mettono alcuni prodotti al centro di percorsi di salvaguardia del patrimonio culturale

locale e di sostegno al sistema produttivo del territorio. Dall'altro lato, un ruolo chiave è svolto da attori e processi sovralocali, legati per esempio all'affermazione di nuovi sistemi di regolazione (es. i regolamenti UE sulle denominazioni di origine geografica), di tendenze di mercato e di interessi economici di investimento da parte di attori economici nazionali e internazionali (come è evidente nel caso del settore vitivinicolo). In tal senso, gli stessi consumatori e turisti diventano soggetti attivi, che attraverso le loro scelte alimentari rafforzano il recupero e lo sviluppo di determinati contesti rurali.

Il secondo riguarda la natura ambigua dei prodotti tipici: da un lato potenziali elementi di una sostenibilità produttiva e di una rilocalizzazione delle filiere basata su saperi e pratiche sedimentate localmente e improntate a una gestione oculata delle risorse; dall'altro prodotti caratterizzati da una crescente richiesta di mercato, che può stimolare processi di espansione e/o intensivizzazione insostenibile delle filiere 'tipiche', che ne mettono in discussione il rapporto con il patrimonio culturale locale e la sostenibilità ambientale.

Il terzo elemento riguarda la necessità di una geografia critica dei prodotti tipici, interessata non solo a descrivere il valore del rapporto storico tra cibo e territorio, bensì concentrata sul processo di costruzione di questo valore e sulle sue relazioni con le strategie e le rappresentazioni in competizione all'interno e all'esterno degli stessi territori, in un'ottica fortemente multiscale.

Il quarto elemento, infine, riguarda la necessità di mettere in atto una ricerca in grado di intravedere con anticipo alcune importanti trasformazioni, che cambieranno in maniera significativa il rapporto tra cibo, territorio e patrimonio culturale simboleggiato dai prodotti tipici. Tra queste basti pensare all'impatto del cambiamento climatico sulle caratteristiche e la localizzazione degli areali di produzione; alle trasformazioni nelle preferenze di alcuni gruppi sociali. In particolare il target dei *Millennials* e della generazione Z, con sempre più attenzione verso la componente nutrizionale degli alimenti, a diete prive di proteine animali, o vegetariane o flexitariane ma anche iper-proteiche, a cui si accompagna una considerazione all'impatto ambientale delle filiere; oppure al ruolo dei *foodscape* digitali nel produrre e veicolare nuove rappresentazioni della tipicità dei prodotti, rendendo evidente come la trattazione sul cibo abbia oggi un peso all'interno delle pratiche di consumo del cibo stesso.

Bibliografia

- Almansouri M., Verkerk R., Fogliano V., Luning P.A. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, 111: 790-797. DOI: 10.1016/j.tifs.2021.01.013
- Arfini F., Bellelli G., Marescotti A. (2010). *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e di valorizzazione*. Roma: Edizioni Tellus.

- Arfini F., Cozzi E., Mancini M.C., Ferrer-Perez H., Gil J.M. (2019). Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. *Sustainability*, 11(1): 272. DOI: 10.3390/su11010272
- Auestad N., Fulgoni III V. (2015). What current literature tells us about Sustainable Diets: Emerging Research Linking Dietary Patterns, Environmental Sustainability, and Economics. *Advances in Nutrition*, 6: 19-36. DOI: 10.3945/an.114.005694
- Banini T. (2017). Proposing a theoretical framework for local territorial identities: Concepts, questions and pitfalls. *Territorial Identity and Development*, 2(2): 16-23. DOI: 10.23740/tid220172
- Basso M. (2018). From daily land-use practice to global phenomenon. On the origin and recent evolution of prosecco's wine landscape (Italy). *Miscellanea GeoGraphica – Regional Studies on Development*, 22/2: 109-115. DOI: 10.2478/mgrsd-2018-0013
- Becattini G. (1998). *Distretti industriali e made in Italy*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Belletti G., Marescotti A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. In: Barham E., Sylvander B., a cura di, *Labels of origin for food. Local development, global recognition*. Wallingford: CABI International.
- Bellicini L. (1989). La campagna urbanizzata. Fattorie e case coloniche nell'Italia centrale e nordorientale. In: Bevilacqua P., ed., *Storia della agricoltura italiana in età contemporanea*, vol. I. Venezia: Marsilio.
- Bellini N., Resnick E. (2020). The luxury turn in wine tourism: Still good for local development? In: Bellini N., Clergeau C., Etcheverria O., eds., *Gastronomy and Local Development. The Quality of Products, Places and Experiences*. London: Routledge.
- Bérard L., Marchenay P., Delfosse C. (2004). Les «produits de terroir»: de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française*, 37(2): 591-600. DOI: 10.3917/ethn.044.0591
- Boatto V., Galletto L., Barisan L., Bianchin F. (2013). The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area. *Wine Economics and Policy*, 2: 93-101. DOI: 101016/j.wep.2013.11.003
- Borghesi R. (2009). Reinventare la campagna, a cominciare dal paesaggio. In: Bonora, P., Cervellati P., a cura di, *Per una Nuova Urbanità. Dopo l'alluvione immobilista*. Reggio Emilia: Diabasis.
- Bowen S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2): 209-243. DOI: 10.1111/j.1549-0831.2009.00007
- Caroli M. (2014). *Il marketing per la gestione competitiva del territorio*. Milano: FrancoAngeli.
- Cavicchi A., Ciampi Stancova K. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain. EUR 27757 EN. DOI: 10.2791/284013.
- Cecchini L., Torquati B., Chiorri M. (2018). Sustainable agri-food products: A review of consumer preference studies through experimental economics. *Agricultural Economics*, 64(12): 554-565. DOI: 10.17221/272/2017-agricecon
- Charters S., Ali-Knight J. (2002). Who is the wine tourists? *Tourism Management*, 23/3: 311-319. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Commissione europea (2020a). *Una strategia "Dal produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente*. COM (2020) 381 final.

Discorsi e pratiche della tipicità. Il cibo come ambito di costruzione identitaria

- Commissione europea (2020b). *Strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030. Riportare la natura nella nostra vita*. COM (2020) 380 final.
- Conneely R., Mahon M. (2015). Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development. *Geoforum*, 60: 14-21. DOI: 10.1016/j.geoforum.2015.01.004
- Cook I., Crang P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge. *Journal of Material Culture*, 1(2): 131-153. DOI: 10.1177/135918359600100201
- Cornil Y., Chandon P. (2016). Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions. *Journal of Marketing Research*, 53(5): 847-864. DOI: 10.1509/jmr.14.0299
- Corti M. (2011). *I ribelli del bitto*. Bra: Slow Food.
- Costantini E. (2008). Suolo, vite e altre colture di qualità: l'introduzione e la pratica dei concetti "terroir" e "zonazione". *Italian Journal of Agronomy*, 3: 23-33.
- Crescenzi R., De Filippis F., Giua M., Vaquero-Piñeiro C. (2022). Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56:3: 381-393. DOI: 10.1080/00343404.2021.1946499
- Dalampira E.S., Papadaki-Klavdianou A., Nastis S., Partalidou M., Michailidis A. (2020). Food for thought: an assessment tool for environmental food identities. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 27(1): 80-95. DOI: 10.1080/13504509.2019.1695231
- Demossier M. (2011). Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4): 685-705. DOI: 10.1111/j.14679655.2011.01714.x
- Etiévant P. (2012) Dietary Behaviours and Practices: Determinants, Action, Outcomes. In: Burlingame B., Dernini S., a cura di, *Sustainable diets and biodiversity. Directions and Solutions or Policy, Research and Action*. Roma: FAO.
- Fischer C.G., Garnett T. (2016). *Plates, pyramids and planets*. FAO and the University of Oxford, testo disponibile al sito: www.fao.org/3/i5640e/i5640e.pdf (consultato il 10 dicembre 2022).
- Florek M., Gazda J. (2021). Traditional Food Products – Between Place Marketing, Economic Importance and Sustainable Development. *Sustainability*, 13(1277): 1-15. DOI: 10.3390/su13031277
- Forno F., Maurano S. (2016). Cibo, Sostenibilità e territorio. Dai sistemi di approvvigionamento alternativi ai Food policy councils. *Rivista Geografica Italiana*, 123(1): 1-20.
- Franco S., Pancino B., Martella A., De Gregorio T. (2022). Assessing the Presence of a Monoculture: From Definition to Quantification. *Agriculture*, 12/1: 1506. DOI: 10.3390/agriculture12091506
- Gambi L. (1973). Critica ai concetti geografici di paesaggio umano. In: Gambi L., *Una geografia per la storia*. Torino: Einaudi.
- Giorgetti G. (1974). *Contadini e proprietari nell'Italia moderna*. Torino: Einaudi.

- Goodman M.K. (2016). Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography*, 40(2): 257-266. DOI: 10.1177/0309132515570192
- Grandi A. (2018). *Denominazione di origine inventata*. Milano: Mondadori.
- Grasseni C. (2017). *The Heritage Arena: Reinventing Cheese in the Italian Alps*. New York: Berghahn Books.
- Grunert K.G. (2007). How consumers perceive food quality. In: Frewer L., van Trijp H., a cura di, *Understanding Consumers of Food Products*. Cambridge: British Welding Research Association.
- Hemmerling S., Hamm U., Spiller A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective. A literature review. *Organic Agriculture*, 5(4): 277-313. DOI: 10.1007/s13165-015-0109-3
- Hempel C., Hamm U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6): 732-741. DOI: 10.1111/ijcs.12288
- Holt G., Amilien V. (2007). Introduction: from local food to localised food. *Anthropology of food*, Special Issue 2. DOI: 10.4000/aof.405
- Ilbery B., Kneafsey M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of rural studies*, 16(2), 217-230. DOI: 10.1016/S0743-0167(99)00041-8
- Inglis D. (2015). Globalization and food: The dialectics of globality and locality. In: Turner B., Holton R., a cura di, *The Routledge International Handbook of Globalization Studies*. Abingdon: Routledge.
- Jacini S. (1976). *I risultati della inchiesta agraria (1884)*. Torino: Einaudi.
- Joose S. (2016). The Making and Re-making of a Regional Product: The Case of Zeeland Madder. *Sociologia Ruralis*, 56(2): 248-269. DOI: 10.1111/soru.12076
- Kneafsey M. (2010). The region in food. Important or irrelevant? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2): 177-190. DOI: 10.1093/cjres/rsq012
- Kneafsey M., Maye D., Holloway L., Goodman M.K. (2021). *Geographies of Food. An Introduction*. London: Bloomsbury Academic.
- Lazzeroni M., Bellini N., Cortesi G., Loffredo A. (2013). The territorial approach to cultural economy: new opportunities for the development of small towns. *European Planning Studies*, 21(4): 452-472. DOI: 10.1080/09654313.2012.722920
- Li Q., Li X., Chen W., Su X., Yu R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25: 44-71. DOI: 10.1080/14616688.2020.1826569
- Lin J., Cui Q., Xu H., Guia J. (2022). Health and local food consumption in cross-cultural tourism mobility: an assemblage approach. *Tourism Geographies*, 24(6-7): 1103-1122. DOI: 10.1080/14616688.2020.1867887
- Magnaghi A. (2010). *Il progetto locale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Mascarello G., Pinto A., Parise N., Crovato S., Ravarotto L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, 89: 175-182. DOI: 10.1111/1745-5871.12566

- Meethan K. (2015). Making the Difference: The Experience Economy and the Future of Regional Food Tourism. In: Yeoman I., McMahon-Beattie U., Fields K., Albrecht J.N., Meethan K., a cura di, *Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, Bristol: Blue Ridge Summit. DOI: 10.21832/9781845415396-012
- Merlino V.M., Sciullo A., Pettenati G., Sottile F., Peano C., Massaglia S. (2022). Local Production: What Do Consumers Think? *Sustainability*, 14(6): 3623. DOI: 10.3390/su14063623
- Murdoch J. (2006). *Post-structuralist Geography*. Londra: Sage.
- Nagy L.B., Lakner Z., Temesi A. (2022). Is it really organic? Credibility factors of organic food – A systematic review and bibliometric analysis. *PLoS ONE*, 17(4): e0266855. DOI: 10.1371/journal.pone.0266855
- Pappalardo S., Gislimberti L., Ferrarese F., De Marchi M., Mozzi P. (2019). Estimation of potential soil erosion in the Prosecco DOCG area (NE Italy), toward a soil footprint of bottled sparkling wine production in different land-management scenarios. *PLoS ONE*, 14(5): e0210922. DOI: 10.1371/journal.pone.0210922
- Parrott N., Wilson N., Murdoch J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3): 241-261. DOI: 10.1177/096977640200900304
- Pettenati G. (2017). Paesaggio e Urban Food Planning: Intersezioni teoriche e operative. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XIII(X): 117-130.
- Piluso F. (2021). #Foodporn: fetishized sharing of food and its images. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 4(1): 31-41. DOI: 10.33919/dasc.20-21.3-4.3
- Rabbiosi C. (2016). Turismo e prodotti tipici: un approccio performativo alla patrimonializzazione. Note da Verucchio. *Rivista Geografica Italiana*, 123(3): 303-322.
- Ridolfi R. (2019). *SDGs for people, planet, and prosperity. FAO's SDG compliance work as a means for leveraging sustainable investments in agri-food systems*. Rome: FAO, testo disponibile al sito: www.fao.org/3/ca5137en/ca5137en.pdf (consultato il 10 novembre 2022).
- Ridolfi R., Dernini S., Morrison J.M., Mathiesen Á., Capone R. (2020). Changing Route: Common Action on Food Systems Transformation in the Mediterranean. *New Medit*, 19(3): 1-8. DOI: 10.30682/nm2003h
- Rippon M. (2014). What is the geography of Geographical Indications? Place, production methods and protected food names. *Area*, 46(2): 154-162. DOI: 10.1111/area.12085
- Rivza B., Foris D., Foris T., Privitera D., Uljanova E., Rivza P. (2022). Gastronomic Heritage: A Contributor to Sustainable Local Tourism Development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4): 1326-1334. DOI: 10.30892/gtg.44418-950
- Sadilek T. (2019). Perception of food quality by consumers: literature review. *European Research Studies Journal*, 22(1): 57-67.
- Smith L. (2006). *Uses of heritage*. Abingdon: Routledge.
- Santeramo F.G., Seccia A., Nardone G. (2017). The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy*, 6/1: 71-74. DOI: 10.1016/j.wep.2016.11.004

- SAPEA, Science Advice for Policy by European Academies. (2020). *A sustainable food system for the European Union*. Berlin: SAPEA. DOI: 10.26356/sustainablefood
- Sedelmeier T., Kühne O., Jenal C. (2022). *Foodscapes*. Heidelberg: Springer.
- Sereni E. (1947). *Il capitalismo nelle campagne (1860-1900)*. Torino: Einaudi.
- Sereni E. (1961). *Storia del paesaggio agrario italiano*. Roma: Laterza.
- Sestini A. (1963). *Il paesaggio italiano*. Milano: TCI.
- Smith L. (2006). *Uses of Heritage*. Abingdon: Routledge.
- Su X., Zhang H. (2022) Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism, *Tourism Geographies*, 24 (6-7): 1061-1081. DOI: 10.1080/14616688.2020.1750685
- Tecco N., Bagliani M., Dansero E., Peano C. (2017). Toward the local territorial food system: spaces of analysis and action. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X: 20-38.
- Tempesta T., Giancristofaro R., Corain L., Salmaso L., Tomasi D., Boatto V. (2010). The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, 21/7: 827-836. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.04.007
- Tregear A. (2003). From Stilton to Vimto: using food history to re-think typical products in rural development. *Sociologia ruralis*, 43(2): 91-107. DOI: 10.1111/1467-9523.00233
- Turco A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Milano: FrancoAngeli.
- Visentini F., Vallerani F. (2018). A Countryside to Sip: Venice Inland and the Prosecco's Uneasy Relationship with Wine Tourism and Rural Exploitation. *Sustainability*, 10, 2195; DOI: 10.3390/su10072195
- Vivero-Pol J.L. (2017). Food as Commons or Commodity? Exploring the Links between Normative Valuations and Agency in Food Transition. *Sustainability*, 9(442): 1-23. DOI: 10.3390/su9030442
- Ward N. (2022). *Net Zero, Food and Farming. Climate Change and the UK Agri-Food System*. Abingdon: Routledge.
- Waterman T., Zeunert J. (2018), Introduction. In: Zeunert J., Waterman T., a cura di, *Routledge Handbook of Landscape and Food*. Abingdon: Routledge.
- Winterstein J., Habisch A. (2021). Is local the new organic? Empirical evidence from German regions. *British Food Journal*, 123 (11): 3486-3501. DOI: 10.1108/BFJ-06-2020-0517
- Woods M. (2007). Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place. *Progress in Human geography*, 31(4): 485-507. DOI: 10.1177/0309132507079503
- Zappalaglio A. (2021). *The transformation of EU Geographical Indications Law*. Abingdon: Routledge.
- Zocchi D.M., Fontefrancesco M.F., Corvo P., Pieroni A. (2021). Recognising, safeguarding, and promoting food heritage: challenges and prospects for the future of sustainable food systems. *Sustainability*, 13(17): 9510. DOI: 10.3390/su13179510