

# Filiere agroalimentari corte: sfide e soluzioni dell'imprenditoria artigiana italiana

Michele Filippo Fontefrancesco e Dauro Mattia Zocchi

## Short Agrifood Chains: Challenges and Solutions for the Italian Artisan Enterprises

The article analyzes the reality of the Italian short agrifood chains and the specificities of their entrepreneurship. Based mostly on micro and small businesses, these entrepreneurial agglomerates are located throughout the country and represent a fundamental resource for its development, especially in the most marginal areas. While it is becoming increasingly clear that the short agrifood chains represent a resource for rural areas both from an economic and social point of view, as well as from the point of view of the conservation of the biocultural heritage and the preservation of landscapes, this article explores their state of health to understand what are the key problems on which to intervene and the needs to be addressed to allow the short agrifood chains to find an adequate balance between innovation and preservation. To this end, based on qualitative research conducted since 2020 in the Italian countryside, the article provides a survey of these challenges. It indicates a profile of the fragility of the chains. Considering these weaknesses, five case studies are explored. They show specific bottom-up responses to the most common challenges and offer potentially replicable social and economic solutions. The article opens by focusing on the main weaknesses of the short agrifood chains as discussed in the literature, then presents the research and its data. It discusses the profiles of the fragility and explores the five case studies. In doing so, the article highlights some of the possible micro and macro-solutions to be introduced in support of this sector of agri-food crafts.

**KEYWORDS:** Supply Chains, Agrifood Sector, Entrepreneurial Fragilities, Italy, Rural Development.

**JEL CLASSIFICATION:** O13.

## 1. Le filiere corte e l'agroalimentare italiano

**L'**Italia gode a livello internazionale di una consolidata reputazione in campo alimentare. Come precisa Parasecoli, infatti:

the world seems to be so in love with Italian food that many tend to think of it as exquisitely traditional, almost timeless, untouched by the events that have shaped what many consider a broken food system (Parasecoli 2014, p. 8).

---

**Michele Filippo Fontefrancesco:** Università degli studi di scienze gastronomiche, Via Amedeo di Savoia 8, Fraz. Pollenzo, 12042 Bra (Cn). E-mail: [m.fontefrancesco@unisg.it](mailto:m.fontefrancesco@unisg.it), <https://orcid.org/0000-0003-3247-6110>, correspondig author

**Dauro Mattia Zocchi:** Università degli studi di scienze gastronomiche, Via Amedeo di Savoia 8, Fraz. Pollenzo, 12042 Bra (Cn). E-mail: [d.zocchi@unisg.it](mailto:d.zocchi@unisg.it), <https://orcid.org/0000-0002-1158-1168>

Se da un lato un grande contributo a questa fama è stato dato nel corso del Novecento dall'opera di produttori e chef (Parasecoli 2014, p. 8), dall'altro la specificità della storia della migrazione italiana ha permesso a prodotti e preparazioni culinarie di assurgere a fenomeno globale (Cinotto 2013). La misura del successo della gastronomia italiana può leggersi a livello economico sia nella costante crescita dell'export del comparto, che nel 2022 ha raggiunto i 60 miliardi di fatturato (ISTAT 2023), sia nei crescenti flussi turistici che portano annualmente turisti stranieri a visitare il Paese non solo per fruire delle specificità culturali, ma specificamente per esplorare ed apprezzare elementi della gastronomia locale (Garibaldi 2022).

Questo risultato si fonda ed esprime le caratteristiche proprie del paesaggio gastronomico italiano marcato dalla diversità ambientale e culturale che definisce i suoi territori e ne alimenta la varietà di prodotti, preparazioni e stili culinari (Capatti e Montanari 2003; Parasecoli 2004; Sassatelli 2019). Questa ricchezza è rappresentata dall'ampia presenza di prodotti tradizionali (nel 2022 5.450 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, PAT), protetti da indicazioni di origine (ad es. nel 2022 321 prodotti di Denominazione di Origine Protetta, DOP; Indicazione Geografiche Protette, IGP; Specialità Tradizionale Garantita, STG; 526 vini Denominazione d'Origine Controllata e Garantita, DOCG; Denominazione d'Origine Controllata, DOC; Indicazione Geografica Tipica, IGT; 35 bevande spiritose con Indicazione Geografica, IG) o soggetti di iniziative locali di tutela e valorizzazione (ad es. nel 2022 erano 369 i Presidi Slow Food). Laddove alcuni di questi prodotti locali hanno conosciuto nel corso degli ultimi decenni fenomeni di rafforzamento della filiera produttiva, promossi in chiave industriale (ad es. Ballarini 2021), la larga parte di queste realtà si lega a filiere produttive corte, spesso localizzate all'interno di un'unica municipalità, composte da un numero limitato di attori economici di piccole dimensioni e scarsa capitalizzazione economica ma che affondano la loro attività nella capacità di leggere e valorizzare le specificità del territorio su cui incidono (Agostini 2015). In tale senso, se, in generale, il settore agroalimentare italiano è dominato dal ruolo delle piccole e medie imprese (Nomisma 2020), queste realtà esprimono ancora più marcatamente il protagonismo delle aziende artigiane. Inoltre, queste realtà raggiungono, innervano e vitalizzano anche le aree più marginali del Paese, quelle maggiormente soggette a spopolamento e impoverimento (Macchi Janica e Palumbo 2019), rappresentando una fondamentale risorsa di inclusione e sviluppo territoriale (De Rossi 2018).

A fronte di questo valore, però, i fenomeni di marginalizzazione e abbandono che hanno afflitto la realtà rurale del Paese a partire dal secondo dopoguerra mettono in forse la possibilità di un loro futuro (Macchi Janica e Palumbo 2019).

Già sul finire degli anni '90 del Novecento, Slow Food pose all'attenzione del grande pubblico il rischio di una sparizione di queste realtà, schiacciate tanto dal peso della macdonaldizzazione del gusto e della standardizzazione culturale dell'agricoltura, quanto dalla complessiva fragilità intrinseca di questi sistemi produttivi locali (Fontefrancesco 2023). Nell'arco dell'ultimo trentennio una pluralità di iniziative, di carattere pubblico e privato, ha cercato di promuovere e preservare queste filiere, supportando le aziende nei processi di produzione, trasformazione, commercializzazione e marketing dei prodotti (Fino e Cecconi 2021). A fronte dei successi di queste iniziative che hanno permesso loro di meglio strutturarsi, sviluppando nuovi e più efficaci metodi di produzione e tracciabilità, così come strumenti commerciali in grado di permettere a queste realtà di intercettare la crescente domanda di specificità ed eccellenze gastronomiche locali, il processo non si può definire completato e rimangono evidenti criticità che si devono leggere alla luce delle sfide economiche recenti, legate alla pandemia e al conflitto ucraino, così come i trend socioeconomici strutturali, legati all'invecchiamento della popolazione e allo spopolamento dei territori rurali. Essi pongono importanti domande circa il presente ed il futuro di questi sistemi produttivi e di impresa locali.

Quindi, se da un lato appare sempre più evidente come queste filiere rappresentino una risorsa per i territori rurali tanto da un punto di vista economico e di coesione territoriale (Lamine, Garçon e Brunori 2019), quanto di conservazione del patrimonio bioculturale e di salvaguardia dei paesaggi (Maffi e Woodley 2010), dall'altro appare opportuno un approfondimento puntuale sullo stato di queste realtà per comprendere quali siano le problematicità su cui intervenire e le necessità da affrontare per permettere a queste realtà di trovare un adeguato equilibrio tra preservazione della qualità e tradizionalità del prodotto, tutela del patrimonio di biodiversità, conoscenze, usi e tradizioni che lo connotano e innovazione volta al loro rilancio sul panorama agroalimentare nazionale.

A tal pro, sulla base di un'indagine qualitativa condotta a partire dal 2020 sul territorio italiano, queste pagine vogliono offrire un quadro delle sfide presentando un profilo delle fragilità di queste filiere. A fronte di queste debolezze, un approfondimento di cinque casi studio mostra come specifiche risposte siano state sviluppate dal basso offrendo esempi di innovazione sociale ed economica potenzialmente replicabili.

L'articolo apre mettendo a fuoco le principali fragilità delle filiere corte discusse dalla letteratura, presentando successivamente la ricerca condotta e i suoi dati. Approfondisce, quindi, i profili di fragilità complessivi, approfondendo attraverso cinque casi studio risposte efficienti messe in campo a livello locale capaci di contrastare alcune delle più cogenti difficoltà vissute dai territori.

Così facendo, l'articolo evidenzia alcune delle possibili micro e macro-soluzioni da poter introdurre a sostegno di questo settore di artigianato agroalimentare. Questo contributo è sviluppato all'interno della progettualità NODES – Nord Ovest Digitale e Sostenibile e continua il lavoro svolto all'interno dei progetti «Filiera Futura», finanziato nel 2020 dall'omonima associazione, e «Atlante delle Filiere» finanziato da Fondazione CARIPLO nel 2021. È l'esito congiunto del lavoro degli autori. MFF ha curato il disegno della ricerca e delle sue metodologie, completando l'analisi complessiva dei risultati. DMZ ha svolto il lavoro di raccolta e analisi dati, schedatura e analisi dei casi studio. I grafici analitici sono stati realizzati da DMZ. I paragrafi 1, 2, 5 sono di principale autorialità di MFF, il paragrafo 3 di autorialità congiunta di MFF e DMZ, il 4 di DMZ.

## **2. Analizzare lo stato di salute delle filiere corte**

### **2.1. Il quadro nella letteratura**

Il crescente interesse e la crescita economica del settore agroalimentare che hanno segnato l'ultimo ventennio (Corvo 2015) mettono in evidenza il ruolo strategico delle filiere corte, intese come aggregati territorializzati di aziende accomunate da una comune finalità produttiva e merceologica, contribuire positivamente alla produzione di quella diversità di prodotti distintiva del panorama gastronomico italiano (Montanari 2013). Sebbene il dibattito pubblico volga a rappresentare la realtà gastronomica nazionale come strutturata e forte (Sassatelli 2019), tanto i fenomeni strutturali socio-economici che toccano il Paese, quali l'invecchiamento della popolazione, il calo demografico e il crescente divario urbano-rurale (Macchi Janica e Palumbo 2019), così come le caratteristiche stesse delle imprese di queste filiere, obbligano ad un'attenta analisi dello stato di salute di questo paesaggio imprenditoriale. A tal pro, laddove ancora manca un quadro d'insieme, il dibattito scientifico ha più volte interrogato le caratteristiche di queste imprese fornendo un primo quadro delle più comuni difficoltà.

Il primo dato posto in discussione è stata la caratteristica piccola scala. A partire almeno dagli anni '80 del Novecento, questo dato è stato letto in modo ambivalente. Se, infatti, questo possa rappresentare un elemento di vantaggio competitivo garantendo maggiore versatilità e flessibilità produttiva alle aziende (Porter 1985), questo è stato letto anche come un segno di un attardato sviluppo del settore nel contesto europeo sia da un punto di vista della scarsa capitaliz-

zazione e struttura aziendale (Fuà 1980) sia dal punto di vista delle forme d'imprenditorialità spesso legate a logiche familiari (Yanagisako 2019) e pratiche artigiane (ad es. Ghezzi 2007; Cento Bull e Corner 1993; Guaschino e Martinotti 1984). In questo quadro, il dibattito ha evidenziato la fragilità di queste aziende da un punto di vista economico, ma primariamente di capitale umano, essendo molte di esse oggi poste di fronte alla difficoltà di un passaggio intergenerazionale di saperi e attività.

Il quadro è ulteriormente aggravato nelle zone rurali, dove si scontano difficoltà legate all'arretramento infrastrutturale e alle distanze dai principali centri di mercato (Rizzo 2022; De Rossi 2018; D'Alessandro, Salvatore e Bortoletto 2020). Questo si esprime in una difficoltà di accesso e presenza sui mercati in cui l'aspetto logistico complessifica un quadro già segnato dalla limitata capacità produttiva complessiva delle singole filiere, spesso composte da un numero esiguo di imprese e produttori. A fronte di questa difficoltà strutturale, sempre in maniera più marcata le piccole aziende appaiono essere i protagonisti dello strutturarsi di reti e canali commerciali alternativi che danno risposte alle necessità di sviluppo delle imprese (Martindale, Maticena e Beacham 2018), vedendo le imprese esplorare compiutamente le possibilità comunicative date dai nuovi canali ed interpretare le produzioni anche in chiave turistica (Giampietri e Triestini 2020; Menna *et al.* 2020; Privitera, Nedelcu e Nicula 2018).

La letteratura, quindi, suggerisce una specificità della realtà imprenditoriale delle filiere corte in cui, a fronte dei limiti dati dalla piccola scala, il successo aziendale è raggiunto attraverso la capacità di collaborazione tra aziende in un quadro complessivo di coesistenza orizzontale, a livello di ambito locale, e verticale, lungo il corso della catena del valore del prodotto (Machado *et al.* 2021). Dunque, a differenza di un quadro più generale italiano in cui il mondo delle piccole imprese spesso stenta a portare avanti azioni collettive (Blim 1990; Putnam, Leonardi e Nanetti 1993; Ginsborg 2001), queste filiere complessivamente esprimono una loro specificità che si esprime primariamente in processi collettivi di promozione commerciale e di tutela del prodotto (ad es. Parisi 2023; Leitch 2003; Grasseni 2016), piuttosto che nell'ambito di investimenti produttivi congiunti, in cui il comparto appare complessivamente ancora attardato nei processi legati all'automazione e all'industria 4.0 (Bigliardi *et al.* 2023).

## 2.2. La ricerca

La letteratura ci restituisce dunque un primo quadro a luci ed ombre della realtà delle filiere corte che la presente ricerca ha voluto approfondire. L'indagine si è articolata in due fasi tra il 2020 (Fontefrancesco e Zocchi 2021b) e il 2021 (Fontefrancesco e Zocchi 2021a) analizzando e verificando il profilo di quaranta filiere corte incidenti sul territorio nazionale (Tabella 1). I prodotti selezionati sono esempi di quelle produzioni locali di eccellenza profondamente radicati nella storia agroalimentare delle diverse regioni italiane, e incidono su territori rurali per molti aspetti pienamente riconoscibili come «aree interne» ovvero, come definito dall'Agenzia per la Coesione Territoriale (<https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/>):

territori fragili, distanti dai centri principali di offerta dei servizi essenziali e troppo spesso abbandonati a loro stessi, che però coprono complessivamente il 60% dell'intera superficie del territorio nazionale, il 52% dei Comuni ed il 22% della popolazione.

Trattasi di prodotti che condividono le stesse caratteristiche di forte territorializzazione e localizzazione, nonché vedono al loro interno attive iniziative di valorizzazione del prodotto locale mediante la creazione di forme associative e/o l'ottenimento di marchi di tutela e garanzia.

La ricerca si è basata su un'analisi qualitativa di caso comparato (Eisenhardt 1989), attraverso l'esame delle filiere selezionate. Ognuna di queste filiere è stata studiata, preliminarmente, sulla base di una ricerca bibliografica volta a dettagliare gli aspetti socioculturali, storico-ambientali e gastronomici di questi territori. A tale scopo, è stata condotta un'analisi dei materiali presenti sulle banche dati EBSCO, Scopus e Google Scholar in lingua italiana e inglese e nelle banche dati e archivi regionali e nazionali legati a specifiche progettualità promosse dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, del progetto delle Denominazioni Comunali di Origine e negli archivi elaborati da Slow Food Italia nell'ambito dei progetti Arca del Gusto e Presidi (Fontefrancesco 2023). La ricerca è stata approfondita, quindi, attraverso un'indagine qualitativa realizzata, in primo luogo, mediante una campagna di interviste semi-strutturate svolte telefonicamente dai ricercatori del progetto a un campione rappresentativo di attori delle singole filiere, quindi, attraverso un approfondimento di carattere etnografico svolto sul luogo, visitando i siti di produzione, trasformazione e vendita dei prodotti. Le interviste telefoniche sono state condotte attraverso la somministrazione di un questionario articolato in 53 domande aperte, volte a esplorare le principali potenziali e fragilità delle filiere con particolare atten-

TABELLA 1

**La tabella riporta le filiere selezionate, indicando il tipo merceologico, l'area di produzione, la forma di tutela principale della filiera**

FILIERA	CATEGORIA MERCEOLOGICA	AREALE DI PRODUZIONE	MARCHI DI TUTELA E GARANZIA
Agnello d'Alpago	Razze animali e allevamento	Veneto (Belluno)	Presidio Slow Food
Agnello di razza brianzola	Razze animali e allevamento	Lombardia (Como/Lecco/Monza Brianza)	Presidio Slow Food
Asparago di Cilavegna	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Lombardia (Pavia)	Altro
Bagòss di Bagolino	Prodotto lattiero-caseario	Lombardia (Brescia)	Presidio Slow Food
Burro a latte crudo dell'Alto Elvo	Prodotto lattiero-caseario	Piemonte (Biella)	Presidio Slow Food
Castagna Biellese	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Biella)	Altro
Castagna delle Prealpi varesine	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Lombardia (Varese)	Presidio Slow Food
Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Liguria (Savona)	Presidio Slow Food
Castagna garessina	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Cuneo)	Altro
Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Liguria (Imperia)	Presidio Slow Food
Fagiolo rosso di Lucca	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Toscana (Lucca)	Presidio Slow Food

TABELLA 1

**Segue**

FILIERA	CATEGORIA MERCEOLOGICA	AREALE DI PRODUZIONE	MARCHI DI TUTELA E GARANZIA
Fatuli della Val Savioire	Prodotto lattiero-caseario	Lombardia (Brescia)	Presidio Slow Food
Formaggio Asino	Prodotto lattiero-caseario	Friuli-Venezia Giulia (Pordenone)	Altro
Formaggio Graukäse	Prodotto lattiero-caseario	Trentino-Alto Adige (Bolzano)	Presidio Slow Food
Grano Saraceno di Terragnolo	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Trentino-Alto Adige (Trento)	Presidio Slow Food
Luppolo	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Lombardia (Pavia/ Milano)	Altro
Macagn	Prodotto lattiero-caseario	Piemonte (Biella/ Vercelli)	Presidio Slow Food
Manna delle Madonie	Dolcificante/Altro	Sicilia (Palermo)	Presidio Slow Food
Mela rossa Cuneo IGP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Cuneo/ Torino)	IGP
Mirtillo gigante americano	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Cuneo/ Torino)	Altro
Missoltino del Lago di Como essiccato al sole	Prodotti ittici e derivati	Lombardia (Como)	Presidio Slow Food
Morlacco del Grappa di malga	Prodotto lattiero-caseario	Veneto (Treviso/Belluno/Vicenza)	Presidio Slow Food
Olio Extravergine di Oliva – IGP Olio Toscano – sottozona «Monti Pisani»	Oli e grassi	Toscana (Pisa)	IGP

TABELLA 1

**Segue**

FILIERA	CATEGORIA MERCEOLOGICA	AREALE DI PRODUZIONE	MARCHI DI TUTELA E GARANZIA
Olio extravergine di oliva «Canino» DOP	Oli e grassi	Lazio (Viterbo)	DOP
Olio extravergine di oliva «Tuscia» DOP	Oli e grassi	Lazio (Viterbo)	DOP
Olio extravergine di oliva della Riviera Ligure DOP	Oli e grassi	Liguria	DOP
Patata Verrayes	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Valle d'Aosta	Presidio Slow Food
Pitina	Prodotti a base di carne	Friuli-Venezia Giulia (Pordenone)	Presidio Slow Food/IGP
Porro di Cervere	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Cuneo)	Altro
Radichio Rosa dell'I- sonzo	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Friuli-Venezia Giulia (Gorizia)	Altro
Rapa di Caprauna	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Cuneo)	Presidio Slow Food
Riso del delta del Po IGP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Veneto (Rovigo)	IGP
Riso di baraggia biellese e vercellese DOP	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Piemonte (Vercelli/ Biella)	DOP
Salame di Fabriano	Prodotti a base di carne	Marche (Ancona)	Presidio Slow Food

TABELLA 1

**Segue**

FILIERA	CATEGORIA MERCEOLOGICA	AREALE DI PRODUZIONE	MARCHI DI TUTELA E GARANZIA
Salumi e insaccati d'oca di Mortara	Prodotti a base di carne	Lombardia (Pavia)	IGP
Violino di capra della Valchiavenna	Prodotti a base di carne	Lombardia (Sondrio)	Presidio Slow Food
Vitelloni Piemontesi della Coscia IGP	Razze animali e allevamento	Piemonte	IGP/Presidio Slow Food
Zafferano delle colline moreniche del Garda	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Lombardia (Brescia)	Altro
Zucca mantovana	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Lombardia (Mantova)	Altro

*Nota:* La categoria «Altro» include diverse forme associative quali associazioni di produttori, cooperative, consorzi, ecc.

*Fonte:* Fontefrancesco e Zocchi (2021a; 2022b).

zione alla struttura aziendale, alla capacità di accesso al mercato, alla presenza e visibilità degli attori che la compongono, alla loro capacità di collaborazione e all'utilizzo di risorse tecnologiche e digitali nella gestione aziendale, nelle attività di promozione e vendita. I dati raccolti sono stati quindi elaborati qualitativamente e analizzati per verificare la rispondenza delle singole realtà ai seguenti cinque descrittori di fragilità (maggiori dettagli sulla metodologia analitica usata: Fontefrancesco e Zocchi 2021c):

- *Struttura:* il descrittore analizza le difficoltà legate all'articolazione della filiera, alla scala delle aziende, al numero di addetti, all'età media, al loro turnover, nonché al fatturato.
- *Accesso al mercato:* il descrittore considera le criticità legate alla logistica e alla rete commerciale nella sua estensione, intensità e diversificazione.
- *Comunicazione:* il descrittore esamina la copertura e consistenza della presenza mediatica e dell'utilizzo di strategie multicanale a fini comu-

nicativi e promozionali, guardando inoltre alle iniziative di promozione turistica organizzate sul territorio.

- *Innovazione*: il descrittore valuta l'implementazione di strategie aziendali volte all'innovazione di prodotto e processo, nonché lo sviluppo industriale 4.0 (ovvero automatizzazione della produzione, e-commerce, ecc.).
- *Collaborazione*: il descrittore saggia la consistenza del capitale sociale e relazionale delle aziende che si esprime attraverso la propensione alla collaborazione con altri attori della filiera locale e non.

### 2.3. L'esito della ricerca

Per rendere facilmente fruibile l'esito della ricerca, si è sviluppato un sistema semaforico che associa ad ognuno dei descrittori un colore, verde (V), giallo (G) o rosso (R), evidenziando con essi la possibile presenza di una specifica criticità. In particolare, laddove il verde suggerisce la mancanza di particolari istanze, il giallo evidenzia l'emergere di problematiche puntuali attestate nella letteratura ovvero individuate tramite l'approfondimento qualitativo, mentre il rosso identifica forti criticità in cui diventa prioritaria un'azione di supporto. L'esito di questa analisi è sintetizzato nella Tabella 2.

L'analisi complessiva di questi dati si colloca nella cornice del progetto «NODES-Nord Ovest Digitale e Sostenibile», finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca nell'ambito degli investimenti previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Il progetto si propone di sostenere l'innovazione su traiettorie tecnologiche ad elevato potenziale per sviluppare, da un lato, nuovi prodotti e processi nelle piccole e medie imprese esistenti, stimolando processi di valorizzazione della ricerca e di trasferimento tecnologico e aumentandone la competitività anche a livello internazionale e, dall'altro, favorire la nascita di start-up e spin-off nei settori individuati, attraendo risorse economiche aggiuntive da fondi di Venture Capital. Particolare attenzione è data al settore della trasformazione agroalimentare, ponendosi come obiettivi di contribuire all'innovazione del sistema di trasformazione agroalimentare, precipuamente nella parte nord-occidentale dell'Italia, e aumentare la competitività del sistema alimentare locale in termini di sicurezza, qualità e valore aggiunto dei prodotti alimentari. Queste pagine offrono a tal pro un possibile strumento per indirizzare gli interventi futuri.

TABELLA 2

**Sintesi dello stato di salute delle filiere analizzate**

FILIERA	STR.	ACC.	COM.	IN.	COL.
Agnello d'Alpago	G	G	G	V	R
Agnello di razza brianzola	G	G	G	G	V
Asparago di Cilavegna	R	G	G	G	R
Bagòss di Bagolino	G	V	V	G	G
Burro a latte crudo dell'Alto Elvo	R	R	V	R	G
Castagna Biellese	R	G	G	R	G
Castagna delle Prealpi varesine	G	V	V	V	G
Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo	R	G	G	G	V
Castagna Garessina	R	G	G	R	G
Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna	R	G	V	G	G
Fagiolo rosso di Lucca	R	G	G	G	G
Farina di grano saraceno di Teglio	R	G	G	G	R
Fatuli della Val Savioere	R	G	V	G	V
Formaggio Asìno	R	G	G	G	R
Formaggio Graukäse	R	G	G	G	R
Grano Saraceno di Terragnolo	G	G	V	G	V
Luppolo	V	G	V	G	V
Macagn	R	R	V	G	R
Manna delle Madonie	G	G	V	G	V
Mela rossa Cuneo IGP	G	G	V	V	R
Mirtillo gigante americano	G	V	G	V	V
Missoltino del Lago di Como essiccato al sole	R	G	G	G	R
Morlacco del Grappa di malga	G	G	G	R	G
Olio extravergine di oliva «Canino» DOP	G	G	V	G	V
Olio extravergine di oliva «Tuscia» DOP	R	G	G	V	V
Olio extravergine di oliva della Riviera Ligure DOP	G	G	V	G	V
Olio Toscano IGP sottozona «Monti Pisani»	R	G	G	G	V
Patata Verrayes	G	G	V	G	V

TABELLA 2

**Segue**

FILIERA	STR.	ACC.	COM.	IN.	COL.
Pitina	R	G	V	G	G
Porro di Cervere	G	G	G	R	V
Radichio Rosa dell'Isonzo	G	V	V	G	V
Rapa di Caprauna	G	G	V	G	G
Riso del delta del Po IGP	R	G	R	G	R
Riso di baraggia biellese e vercellese DOP	G	G	V	V	V
Salame di Fabriano	R	G	V	G	V
Salumi e insaccati d'oca di Mortara	G	G	V	V	R
Violino di capra della Valchiavenna	R	G	V	G	G
Vitelloni Piemontesi della Coscia IGP	R	R	G	V	G
Zafferano delle colline moreniche del Garda	G	R	G	G	R
Zucca mantovana	V	V	V	G	G

*Legenda:* Str. (Struttura); Acc. (Accesso al mercato); Com. (Comunicazione); In. (Innovazione); Col. (Collaborazione). V (Verde); G (Giallo); R (Rosso).

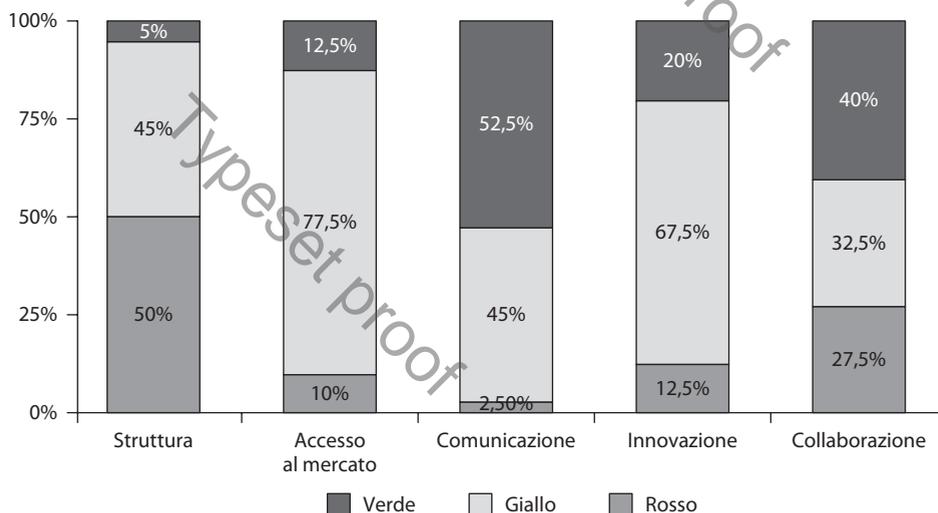
*Fonte:* Fontefrancesco e Zocchi (2021a; 2021b).

### 3. Profilo di fragilità delle filiere

Se il fulcro della gastronomia italiana è la diversità di prodotti garantita dalle filiere corte (Naccarato, Nowak e Eckert 2017), la ricerca evidenzia una situazione articolata e complessa che conferma alcune traiettorie già evidenziate in letteratura, identificando inoltre alcuni elementi di novità (Figura 1). Laddove nel dibattito pubblico e in ambiti di quello scientifico, si è letta la difficoltà dei territori come conseguenza di pressioni esogene, di una globalizzazione capace di per sé di standardizzare il gusto e impoverire il paesaggio gastronomico (Wilk 2006; Counihan 2018; Sassatelli 2019), nell'arco dell'ultimo ventennio l'analisi dei processi socioculturali legati alla valorizzazione dei prodotti tradizionali ha evidenziato, però, come il quadro sia ben più complesso e fortemente legato alle dinamiche locali (Grasseni 2016). La ricerca rimarca questo dato evidenziando come le fragilità delle filiere non siano esogene ma legate alla combinazione di elementi spaziali, prospettici e relazionali propri delle singole realtà.

Figura 1

### Stato complessivo di fragilità delle filiere analizzate elaborato sulla base dei cinque descrittori



Legenda: Str. (Struttura); Acc. (Accesso al mercato); Com. (Comunicazione); In. (Innovazione); Col. (Collaborazione).

Fonte: Fontefrancesco e Zocchi (2021a; 2021b).

La prima e principale criticità si lega al descrittore della struttura, essendo prevalentemente connessa alla natura stessa della realtà imprenditoriale delle aziende di filiera. Questa fragilità scaturisce in primo luogo dalla piccola scala delle aziende che coincide con una scarsa capitalizzazione delle imprese e comporta una limitata capacità di far fronte ad investimenti e a ottenere accesso al credito. A questo si aggiunge l'elevata età degli imprenditori e degli addetti del settore, comunemente ultracinquantenni, in un contesto di ricambio generazionale difficile o nullo, specialmente nei territori più marginali. Questo limite impatta anche sulla volontà, capacità e possibilità di intensificare le produzioni. Infatti, come evidenziato in altra sede (Fontefrancesco 2021), tali fattori sociali influiscono sull'inclinazione all'investimento e alla progettualità di medio-lungo periodo, inibendo inoltre processi d'innovazione.

Se questo primo dato è in linea con quanto spesso riportato nel dibattito, i dati di accesso, comunicazione e digitalizzazione offrono una prospettiva

nuova meno emergenziale, sebbene chiamino all'attenzione e all'intervento di supporto.

Le difficoltà d'accesso al mercato si legano in primo luogo alle note difficoltà logistiche proprie delle aree rurali in cui le filiere incidono, ma anche ad un difficile sbocco sul mercato finale dovuto alla concorrenza di prezzo esercitata da grossisti e grande distribuzione organizzata, essendo questa circostanza più frequente per le filiere ortofrutticole. Una difficoltà più volte evidenziata è la necessità di diversificazione dei canali di vendita e dei network commerciali. Positivamente, a fronte del dato negativo di contesto, nell'ultimo quinquennio, la ricerca ha evidenziato una progressiva disintermediazione agita dagli attori locali attraverso la strutturazione di strumenti di e-commerce e l'adesione a reti agroalimentari alternative tra cui gruppi di acquisto solidale e mercati agricoli in centri urbani.

Questo processo di rafforzamento va di pari passo all'implementazione di strategie di comunicazione sviluppate per lo più a livello associativo atte a creare interesse e consapevolezza del prodotto locale nel pubblico urbano. La difficoltà che le filiere vivono è, infatti, quella di riuscire a far conoscere e differenziare il proprio prodotto agli occhi dei consumatori. In tal senso, le realtà locali hanno iniziato a sviluppare iniziative, generalmente di ambito locale o regionale, volte ad aumentare la loro presenza e visibilità mediatica, guardando per lo più a nicchie di mercato.

Questi progetti si associano con il completamento delle prime azioni concrete nel campo della digitalizzazione, relative alla comunicazione e alla vendita, laddove l'ambito della produzione appare scarsamente interessato da processi di informatizzazione e automazione. In questo processo di digitalizzazione del commercio, la pandemia ha rappresentato un momento di accelerazione obbligando le aziende a ripensare ai loro modelli di vendita e ingaggio con il consumatore urbano, quindi portando alla rapida implementazione in primo luogo di una più attenta comunicazione online, attraverso canali social e siti di proprietà, quindi di strumenti di vendita online, attraverso l'inserimento dei prodotti su piattaforme di e-commerce, ovvero lo sviluppo di servizi di proprietà. Se l'innovazione tecnologica rappresenta uno degli aspetti dell'innovazione delle filiere, quello che stentano maggiormente ad affrontare, le realtà locali hanno saputo spesso esprimere una forte capacità di innovazione di prodotto volta a espandere e completare la gamma di prodotti svilupparli da una stessa matrice sfruttando le materie prime del territorio. Laddove questo processo è ancora non sempre compiuto e consolidato, sono poche le realtà dove non sia in atto alcuna sperimentazione.

In ultima battuta, la ricerca rileva limitate difficoltà nell'ambito della collaborazione, attestando persistenti pratiche di networking tra aziende e stakehol-

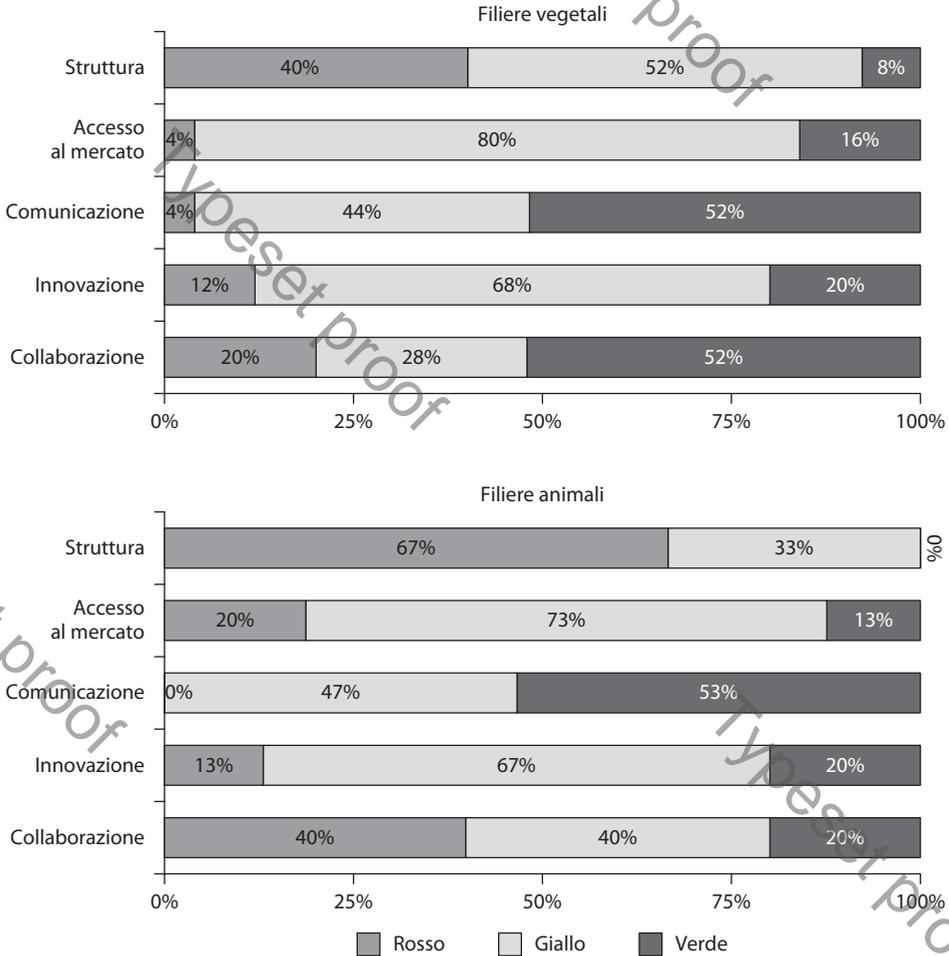
der territoriali, seppure siano stati identificati puntualmente casi di conflitto o difficile collaborazione anche all'interno di consorzi e associazioni, e difficoltà ad allargare la collaborazione a soggetti nuovi estendendo e infittendo la collaborazione. Complessivamente, la domanda che emerge dai territori riguarda modalità sicure attraverso cui rafforzare le collaborazioni territoriali, quindi, i processi inclusivi socioeconomici legati alla produzione. In tal senso, non sempre si è sviluppata una risposta stabile nel tempo. Inoltre, se complessivamente il dato raccolto non è emergenziale, questo deve essere letto alla luce delle peculiarità del campione analizzato, composto da filiere caratterizzate da pluriennali esperienze di collaborazione legate alla valorizzazione dei prodotti locali. In tal senso, è plausibile ipotizzare una situazione più complessa laddove le produzioni tradizionali si sviluppano attraverso attività imprenditoriali più frammentate e individuali.

A fronte di questo quadro generale, un'analisi più puntuale sulla tipologia di produzione filiera (di origine vegetale o animale) offre un ulteriore aspetto di riflessione (Figura 2).

Complessivamente, con l'unica eccezione dell'aspetto comunicativo, lo stato di salute delle filiere animali appare più critico. Questo dato si lega, in primo luogo, alle caratteristiche economiche di queste filiere, ovvero ai maggiori costi sommersi necessari per l'avvio e il mantenimento di queste produzioni nonché alla loro minore scalabilità. La gestione di animali e loro derivati richiede, infatti, l'adeguamento di spazi e strutture non richieste per la gestione del più dei prodotti vegetali analizzati (*in primis* le stalle, ma anche locali di stoccaggio e trasformazione). Inoltre, necessitano di un investimento di capitale più a lungo termine per portare profitto e con un fattore di moltiplicazione naturale più limitato, nonché maggiori difficoltà tanto nel mantenimento delle specie/razze e del loro specifico *pool* genetico data la limitatezza delle popolazioni esistenti, così come il rapido accrescimento delle mandrie o delle greggi, considerando gli evidenti limiti biologici riproduttivi. In tal senso, queste filiere evidenziano un'intrinseca fragilità strutturale che si accentua in un contesto di mercato marcato dalla riduzione del consumo di carne rossa (Grazioli 2022), e che al contempo stenta a diversificarsi aprendosi al consumo di carne diverse, quali quelle ovine e di anatidi (ISMEA 2022a; 2022b). Da qui, la maggiore difficoltà anche d'accesso al mercato. Infine, la maggiore complessità nella collaborazione tra attori della filiera da un lato conferma un dato in letteratura attinente tanto al fronte dell'allevamento (Bravo 2013), quanto a quello della produzione casearia (Grasseni 2016).

Se un'analisi merceologica evidenzia alcuni elementi strutturali non sempre affrontati nella letteratura e nel dibattito pubblico, un altro nesso investigabi-

Figura 2

**Fragilità a confronto tra filiere vegetali e filiere animali**

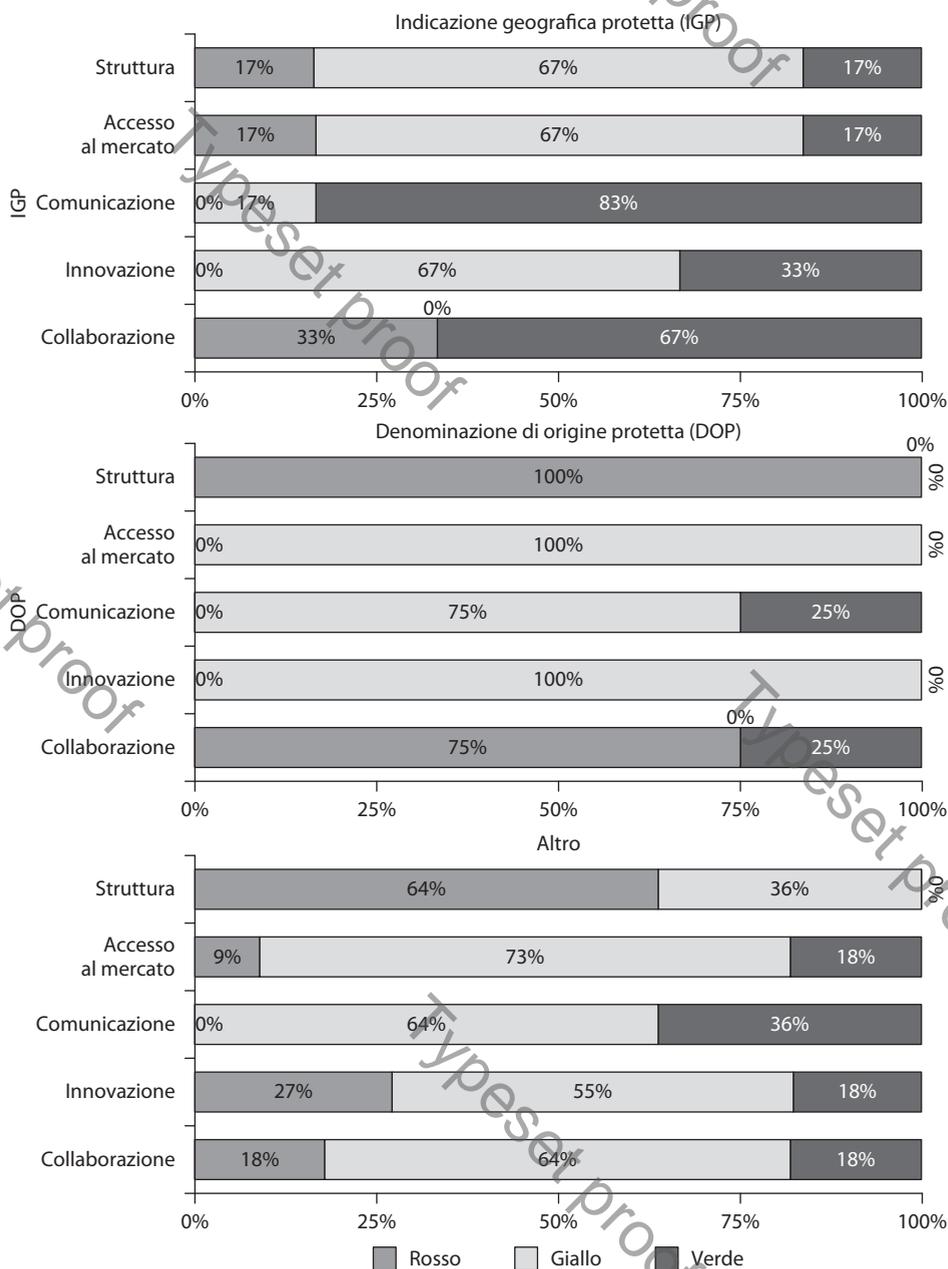
Legenda: Str. (Struttura); Acc. (Accesso al mercato); Com. (Comunicazione); In. (Innovazione); Col. (Collaborazione).

Fonte: Elaborazione statistica DMZ.

le è quello tra forme di fragilità e strategie di valorizzazione locale (Figura 3). In particolare modo, la ricerca ha indagato prodotti tutelati da IGP, da DOP e da altre forme di valorizzazione locale, quali Presidi Slow Food o consorzi di produttori.

Figura 3

**Fragilità a confronto tra filiere valorizzate attraverso IGP, DOP e altre forme di tutela**



Legenda: Str. (Struttura); Acc. (Accesso al mercato); Com. (Comunicazione); In. (Innovazione); Col. (Collaborazione).

Fonte: Elaborazione statistica DMZ.

Da questo confronto emergono due dimensioni di fragilità particolarmente rilevanti: quella della struttura e quella della collaborazione. Le filiere indagate valorizzate da IGP appaiono affrontare minori problematiche legate alla struttura delle proprie aziende, rispetto alle altre realtà indagate. Si tratta, infatti, di aziende generalmente più strutturate e capitalizzate, quindi capaci di far fronte alle incombenze amministrative e logistiche che il mantenimento di un marchio IGP richiede. Aziende meno strutturate, a fronte di un minore impegno amministrativo, tendono a preferire altre forme di valorizzazione legate a DOP o marchi commerciali (Fino e Cecconi 2021).

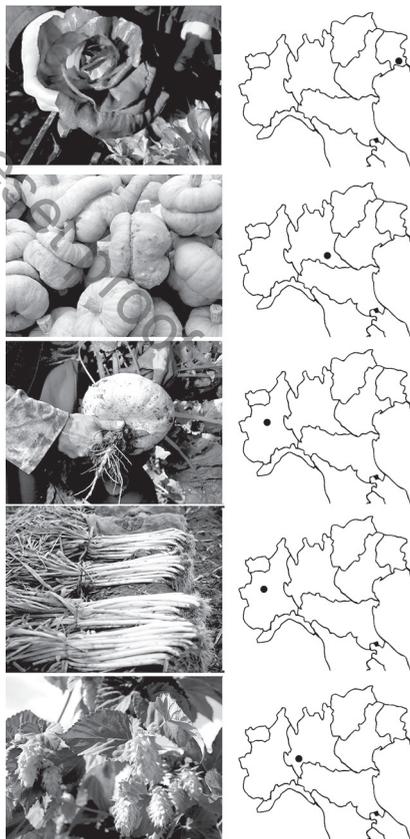
Inoltre, la scala stessa delle aziende e la loro capacità collettiva di incidere sulla scena politico-amministrativa è un implicito prerequisito per l'ottenimento stesso dell'indicazione geografica (Fino e Cecconi 2021). Laddove i disciplinari di questi marchi normano dettagliatamente gli aspetti produttivi, la loro regolamentazione richiede anche una puntuale collaborazione tra le aziende sotto forma consortile. Questo porta generalmente ad una forma di collaborazione più stabile e strutturata; un dato che si ritrova anche analizzando filiere legate a consorzi di tutela e Presidi Slow Food. La presenza di corpi intermedi appare essere un elemento di forza per le filiere, seppure non priva di limiti spesso di natura storica e incidentale. Le realtà delle DOP, dove queste forme di coordinamento non sono presenti, mettono in luce una situazione più complessa, spesso conflittuale a livello locale, soprattutto per quelle realtà il cui network commerciale mantiene una scala locale-regionale.

#### 4. Risposte e soluzioni locali

A fronte delle fragilità emerse che minano lo stato di salute delle filiere corte italiane, la ricerca ha evidenziato una pluralità di risposte introdotte a livello locale dalle singole realtà. Queste sono esperienze che hanno saputo dare risposte a quei problemi comuni a livello nazionale. In tal senso, le singole realtà si configurano non semplicemente come possibili casi studio (Yin 2018), ma come ideali laboratori sociali (Hassan 2014) di sviluppo di modelli replicabili in altre realtà che presentano analogie in termini di dinamiche e criticità. Questo paragrafo presenta cinque di questi laboratori (Figura 4), ognuno capace di dare risposte a uno specifico aspetto di fragilità rilevato nel paragrafo precedente (per un approfondimento e letteratura specifica circa i singoli casi si rimanda alla visione di Fontefrancesco e Zocchi 2021b; 2021a).

Figura 4

**Le cinque filiere (rosa dell'Isonzo, zucca cappello da prete mantovana, porro di Cervere, rapa di Caprauna e luppolo sociale) e localizzazione approssimativa delle loro produzioni**



*Nota:* Foto: Radicchio Rosa dell'Isonzo, Consorzio dei produttori della Rosa dell'Isonzo<sup>o</sup>; Zucca cappello da prete mantovana, Dauro Mattia Zocchi; Rapa di Caprauna, Paolo Andrea Montanaro; Porro di Cervere, Consorzio per la tutela e valorizzazione del Porro di Cervere; Luppolo, Antije Ley, Shutterstock.

*Fonte:* Elaborazione grafica MFF.

#### 4.1. Radicchio rosa dell'Isonzo e la fragilità di struttura

Il Radicchio Rosa dell'Isonzo è un ecotipo di *Cichorium intybus*, coltivato nella provincia friulana di Gorizia, almeno dall'Ottocento (per un appron-

dimento sulla filiera: Fontefrancesco e Zocchi 2021b, pp. 88-96). L'appellativo «rosa» si deve alla forma di questo vegetale, simile ad un bocciolo di rosa in procinto di aprirsi, che deriva dalla pratica della forzatura. I cespi immaturi vengono raccolti e conservati in ambienti privi di luce per poi essere privati delle foglie esterne, conservando unicamente il cuore e le foglie tenere cresciute durante la forzatura. Il radicchio rosa è tradizionalmente servito crudo, condito con olio di oliva e aceto, oppure accompagnato da patate, legumi o uova. Agli usi tradizionali, si affiancano diverse preparazioni moderne elaborate da operatori del settore della ristorazione provinciale e regionale che, nel corso degli ultimi decenni, hanno ricoperto un ruolo chiave nella valorizzazione di questo prodotto.

Sebbene la nomea di questo ortaggio si leghi principalmente al comune di Gorizia, la pratica della forzatura è diffusa anche in altri comuni dell'isontino, tra cui Gradisca di Isonzo. Nel corso degli ultimi decenni, ha preso il via in questa località l'iniziativa «Radicchio rosa dell'Isonzo», progetto che mira a promuovere la coltivazione e commercializzazione del radicchio cresciuto in forzatura (Radicchio Rosa dell'Isonzo<sup>o</sup>, <https://www.rosadellisonzo.it/>).

La filiera del Radicchio rosa dell'Isonzo si articola attorno al Consorzio dei produttori della Rosa, che nasce nel 2018 su iniziativa dell'Istituto Tecnico Agrario «G. Brignoli» di Gradisca d'Isonzo e grazie al supporto di altri enti e istituzioni del territorio. Il Consorzio si è dotato di un proprio statuto e di un disciplinare di produzione, oltre ad aver registrato il marchio collettivo, Radicchio Rosa dell'Isonzo<sup>o</sup>. L'areale di produzione del disciplinare comprende 35 Comuni siti nella pianura alluvionale dell'Isonzo, riunendo 24 soci, tra cui aziende agricole, cooperative sociali, società agricole, aziende di trasformazione e confezionamento del prodotto fresco e trasformato. La rete commerciale e distributiva è nella quasi totalità gestita dal Consorzio che ricopre una funzione centrale nell'apertura di nuovi mercati e nella creazione di rapporti commerciali con attori della grande distribuzione organizzata e della ristorazione.

A partire dal Novecento, a fronte della crescita del comparto industriale e commerciale nel territorio isontino, l'orticoltura si è trasformata in un'attività di scarsa rilevanza economica, essendo perlopiù una fonte di reddito complementare oppure una pratica hobbistica. A fronte di una domanda latente, la filiera del radicchio rosa ha dovuto affrontare il progressivo invecchiamento degli operatori del settore, la difficoltà di coinvolgimento delle nuove generazioni e, quindi, il rischio di incorrere in una flessione ulteriore della produzione.

Le attività promosse dal Consorzio hanno permesso di affrontare alcune delle criticità connesse alla struttura della filiera, in particolare il potenziamento delle produzioni nel breve termine e il ricambio generazionale nel medio-lungo termine.

Sul fronte produttivo, l'articolazione del network di attori sul territorio isontino ha consentito una progressiva strutturazione della filiera, raggiungendo nella campagna agricola 2018-2019 una produzione di 36 tonnellate su di una superficie coltivata di 12 ha. Le attività mirate al potenziamento produttivo sono state accompagnate da iniziative volte a promuovere l'innovazione in campo agricolo che hanno visto l'Istituto Brignoli impegnato nello sviluppo di miglorie delle pratiche agricole e nel loro trasferimento agli agricoltori consorziati, anche in collaborazione con enti regionali quali l'Ente Regionale Sviluppo Agricoltura Friuli-Venezia Giulia. Parallelamente, l'ampliamento del network commerciale ha permesso di incrementare il fatturato medio delle singole aziende consorziate e il prezzo di mercato del prodotto. I risultati raggiunti hanno aperto interessanti scenari in merito all'aumento della produzione a livello di singola azienda e al coinvolgimento di nuove realtà all'interno del Consorzio.

D'altro canto, le attività formative promosse dall'Istituto Brignoli rappresentano un'azione potenzialmente cruciale per far fronte al difficile ricambio generazionale nel medio-lungo termine, favorendo il coinvolgimento di nuovi attori con maggiori competenze imprenditoriali nel comparto orticolo provinciale. Tra le iniziative di particolare rilevanza si annovera «Terre di Rosa». Trattasi di un progetto consistente nella creazione di un'azienda simulata all'interno dell'Istituto Brignoli e di una cooperativa scolastica a vocazione agricola, impegnata nella produzione e diffusione del radicchio rosa. Nell'ambito del percorso didattico, gli allievi sono coinvolti nella gestione delle operazioni colturali, nello sviluppo del piano economico dell'azienda e nel design di campagne di promozione e marketing.

#### **4.2. Zucca cappello da prete mantovana e la fragilità di accesso**

La zucca cappello da prete mantovana è una *landrace* della specie *Cucurbita maxima* coltivata principalmente nell'Oltrepò Mantovano e in alcuni comuni della parte settentrionale della provincia di Mantova, almeno dal Cinquecento (per un approfondimento sulla filiera Fontefrancesco e Zocchi 2021a, pp. 225-234). Il suo nome si deve ai lobi presenti sulla falda inferiore del frutto, che le conferiscono una forma a turbante simile a un cappello. Pur trattandosi di una varietà caratterizzata da una produttività ridotta rispetto ad altre zucche coltivate nel mantovano, la cappello da prete è apprezzata per il gusto zuccherino e per la sua consistenza poco fibrosa.

Da prodotto destinato all'alimentazione animale e cibo consumato dalle fasce meno abbienti della popolazione (tanto da essere denominata «carne dei poveri»), la zucca si è trasformata in un ingrediente cardine del contesto gastronomico mantovano, essendo il tortello di zucca, nelle sue diverse declinazioni, la pietanza che meglio incarna questo forte legame.

La promozione della zucca cappello da prete nel contesto mantovano vede tra gli attori di maggiore rilievo il Consorzio Agrituristico Mantovano (<https://www.consorziogruiturismicomantovano.it/it/>). Nato nel 1998 su iniziativa di un gruppo di agricoltrici mantovane, il Consorzio è oggi un'associazione senza finalità di lucro che coinvolge oltre 400 aziende agricole e agrituristiche del territorio, operando nei settori dell'agricoltura e del turismo con lo scopo di sviluppare circuiti di turismo rurale e sostenere l'agricoltura multifunzionale.

Tra le attività di maggiore rilievo concernenti la valorizzazione della zucca mantovana si annovera la manifestazione Di Zucca in Zucca. Patrocinata da enti regionali e locali, questa rassegna gastronomica, che ha luogo annualmente dall'8 settembre (Natività della Beata Vergine Maria) all'8 dicembre (Immacolata Concezione), coinvolge le aziende consorziate in percorsi di turismo gastronomico che prevedono la vendita diretta di prodotti locali e l'offerta di menù gastronomici incentrati sulla zucca. Durante l'intera durata della manifestazione, giunta nel 2021 alla sua venticinquesima edizione, il Consorzio si fa promotore di mercati, corsi di cucina, incontri culturali ed esposizioni, avendo coinvolto 16 aziende agricole e 11 agriturismi.

Le attività promosse dal Consorzio, *in primis* la *kermesse* Di Zucca in Zucca, hanno permesso di consolidare ed espandere il network commerciale delle aziende consorziate, contribuendo a una diversificazione dei canali distributivi e a un ampliamento del bacino potenziale di clientela. Da qui si è andata a rafforzare una rete commerciale per il prodotto e i suoi trasformati (ad es. conserve, mostarde, sughi pronti e bevande) capillare sul territorio mantovano (dove le aziende adottano una strategia multicanale che include vendita diretta in azienda, fiere, manifestazioni gastronomiche, mercati degli agricoltori, e gruppi di acquisto solidali, e all'ingrosso a realtà artigianali del territorio quali agriturismi, ristoranti, negozi alimentari e trasformatori) e affidata a fiere ed eventi di settore ovvero tramite l'utilizzo di piattaforme di e-commerce, siti web e pagine social delle singole aziende per quanto riguarda il territorio extra-provinciale. Nella creazione di questa rete il Consorzio ha giocato un ruolo fondamentale attraverso specifiche azioni come l'organizzazione, a partire dal 2006, di mercati contadini provinciali e regionali (27 mercati nel 2021), l'inaugurazione della Dispensa Contadina, punto di vendita consortile dedicato alla commercializzazione delle eccellenze del territorio mantovano, e la piattaforma di vendita fisica e online Prodotti in Fattoria

(Prodottoinfattoria.it), volta a sostenere le filiere corte mantovane impegnate nella tutela dell'agrobiodiversità e nella creazione di circuiti virtuosi di sviluppo rurale.

### 4.3. Porro di Cervere e la fragilità di comunicazione

Il porro di Cervere è un ecotipo di *Allium porrum* coltivato nell'omonimo comune cuneese, a partire dal Settecento, utilizzando sementi della varietà «Lungo d'inverno» (per un approfondimento sulla filiere: Fontefrancesco e Zocchi 2021b, pp. 143-149). Le caratteristiche fisiche e organolettiche di questo ortaggio si devono alle condizioni pedoclimatiche dell'area di produzione che si concentra per circa 2/3 nel comune di Cervere e per la restante parte nei comuni circoscriviti del cuneese. Tali condizioni determinano la produzione di porri dalla forma allungata e con basso contenuto in lignina e cellulosa.

Il porro di Cervere rappresenta un importante volano per la promozione del territorio e del suo patrimonio agroalimentare. Durante la stagione della raccolta hanno luogo diverse manifestazioni enogastronomiche promosse da enti ed associazioni locali, tra cui il Consorzio per la valorizzazione e tutela del Porro di Cervere (<https://www.porro-cervere.cn.it/>).

Fondato nel novembre 1996 grazie al patrocinio della Provincia di Cuneo, della Camera di Commercio e del Comune di Cervere, il Consorzio si è dotato di un disciplinare di produzione, ha registrato il marchio commerciale «Porro Cervere» che i produttori consorziati appongono sui fasci di ortaggi messi in commercio, oltre ad aver seguito il processo di inserimento del prodotto nel registro dei PAT della regione Piemonte. Il Consorzio coinvolge 40 produttori e 3 soci clienti, essendo formato da realtà a conduzione familiare. Grazie ad una recente revisione del disciplinare che ha previsto un parziale ampliamento dell'areale di produzione, i soci consorziati coltivano complessivamente circa 10 ha, producendo mediamente 270 tonnellate annue.

La filiera del Porro di Cervere ha dovuto far fronte al declino della produzione verificatosi sul finire del Novecento e alla difficoltà di differenziazione di questo ortaggio rispetto ad altre varietà presenti sul mercato, limitando quindi la remuneratività del prodotto. Il Consorzio ha ricoperto una funzione centrale nel sopperire a queste criticità, favorendo la strutturazione della filiera e incrementando la produzione e il prezzo di mercato (oggi superiore a 2 euro/kg). Sebbene la redditività del prodotto sia ancora contenuta, a fronte dei costi di produzione elevati (dovuti alla scarsa meccanizzabilità della produzione) e, in parte, alla concorrenza di prodotti economicamente più competitivi, le attività di promozione e comunicazione (*in primis* l'organizzazione della Sagra del Porro) han-

no progressivamente permesso di incrementare la visibilità e riconoscibilità del prodotto (e del marchio) anche al di fuori dei confini territoriali, facendo fronte alle difficoltà di differenziazione di questo prodotto.

Un ruolo chiave nel migliorare la visibilità e conoscenza del prodotto è stato ricoperto dalle attività organizzate dal Consorzio e patrocinate da altri attori del territorio, prime fra tutte la Sagra novembrina del Porro. Organizzata dal Comune di Cervere, dalla Proloco «Amici di Cervere» e dal Consorzio, con il contributo economico della Regione Piemonte, della Provincia di Cuneo e della Camera di Commercio di Cuneo, la Sagra si svolge dal 1980 la seconda domenica del mese di novembre. Nel corso degli anni l'evento ha registrato una crescita costante, essendo ad oggi una delle più importanti manifestazioni agroalimentari del territorio, in grado di attirare in 10 giorni oltre 20.000 visitatori. La manifestazione prevede due momenti principali: il mercato del porro e una rassegna gastronomica mirata alla promozione di ricette tradizionali o rielaborazioni moderne preparate con questo ortaggio. L'evento prevede inoltre incontri di carattere tecnico divulgativo, unitamente a manifestazioni di carattere gastronomico per promuovere le particolari virtù organolettiche e culinarie del prodotto.

La Sagra si caratterizza per un profondo radicamento nell'intera collettività del comune, con un elevato tasso di coinvolgimento della società civile a titolo volontario. L'evento rappresenta di fatto un esempio di collaborazione tra attori pubblici e privati al fine della promozione del territorio e delle sue tipicità agroalimentari, contribuendo inoltre a rafforzare il legame tra questo ortaggio ed il territorio cerverino e, quindi, favorire una maggiore riconoscibilità del prodotto anche al di fuori dell'areale di produzione.

#### 4.4. Rapa di Caprauna e la fragilità di innovazione

La rapa di Caprauna è un ecotipo di *Brassica rapa* il cui areale storico di produzione si situa nel territorio piemontese dell'Alta Valle Pennavaire, principalmente nei comuni di Caprauna (da cui prende il nome) e di Alto in una fascia montana tra gli 800 e 1.500 m s.l.m. (per un approfondimento sulla filiera Fontefrancesco e Zocchi 2021a, pp. 183-192). Tradizionalmente i coltivatori hanno praticato una selezione continua per far prevalere ortaggi di colore giallo, considerati più dolci e pregiati; tuttavia, all'interno dei campi, è presente una percentuale, seppur minima, di rape a buccia e pasta bianche, che risultano meno apprezzate da un punto di vista gastronomico.

Nell'Alta Val Tanaro, a partire dal tardo medioevo, le rape hanno ricoperto un importante ruolo nel sistema locale: le radici come alimento mentre l'appara-

to fogliare e gli scarti della produzione come foraggio durante i mesi invernali. Queste erano, inoltre, importante merce di scambio nei traffici commerciali coi paesi limitrofi della Valle Tanaro, ma anche in alcune località della riviera ligure, tra cui Albenga e Alassio.

Il percorso di valorizzazione della rapa di Caprauna ha visto, oltre alla registrazione di questo ortaggio nella lista regionale dei PAT, la creazione nel 2003 del Presidio Slow Food della Rapa di Caprauna. Nato grazie alla collaborazione tra la Condotta Slow Food Monregalese e Alta Valle Tanaro, il progetto, partendo dalla valorizzazione di questo ortaggio, intende promuovere un piano di recupero territoriale e ambientale nelle località di Alto e Caprauna. In tal senso l'iniziativa sostiene la creazione di un network tra produttori, ristoratori e altri attori del panorama agroalimentare, favorisce il recupero di superfici abbandonate e promuove la creazione di nuove filiere commerciali e circuiti turistici funzionali alla riattivazione di questo territorio. Il progetto coinvolge il Consorzio per la valorizzazione e la tutela dei prodotti tipici dell'Alta Val Tanaro che, nell'ambito del progetto, si occupa della nomina della commissione per il controllo della filiera del Presidio e del controllo sul corretto uso del marchio di riferimento.

Il Presidio riunisce tre aziende eterogenee in termini di tipologie di produzioni e servizi offerti, comprendendo realtà che integrano la produzione agricola con attività di agriturismo e progetti comunitari che mirano al ripopolamento del territorio e alla valorizzazione delle risorse locali. Attualmente la produzione totale delle tre realtà di filiera è limitata a una superficie di circa 4.000 metri quadrati su cui si producono mediamente 160 quintali di rape all'anno.

Pur godendo del supporto integrato di diversi attori pubblici e privati, la filiera della Rapa di Caprauna presenta diverse criticità, legate in primo luogo alle dinamiche di spopolamento del territorio e quindi all'abbandono della produzione agricola. Sebbene si evidenzia una discreta domanda per questo prodotto (soprattutto nel comparto della ristorazione), i volumi di produzione limitati, uniti alle difficoltà logistiche e allo scarso interesse nei confronti di questo ortaggio da parte di ampie fasce di consumatori, inibiscono le possibilità di strutturazione e ampliamento della filiera. Nel tentativo di migliorare l'appeal commerciale di questo prodotto e contribuire alla sua differenziazione sul mercato, le aziende coinvolte nel progetto hanno intrapreso percorsi di innovazione concernenti la creazione di nuove referenze, non solo di carattere gastronomico, attingendo dalla specifica formazione professionale dei gestori delle realtà locali.

L'ampliamento di gamma ha visto l'affiancamento dell'ortaggio fresco con prodotti trasformati a base di radici, tra cui conserve, creme dolci e piatti pronti (ad es. una crema di rape e salsiccia: rivisitazione di una ricetta tradizionale dell'Alta Val Tanaro). Le foglie, che tradizionalmente avevano una scarsa rile-

vanza gastronomica, sono utilizzate da una realtà locale per la produzione di una polvere/condimento, ottenuta dall'essiccazione e molitura delle stesse, nonché usate per la produzione di spuntini alimentari (ad es. chips di foglie di rapa essiccate a bassa temperatura) in collaborazione con realtà del comparto alimentare site nella città di Milano. L'adozione di un approccio di economia circolare mirato alla riduzione degli sprechi, unitamente a delle analisi laboratoriali che hanno evidenziato le proprietà nutrizionali e nutraceutiche del prodotto, hanno aperto un interessante scenario in termini di posizionamento del prodotto nel mercato del cibo salutare e sostenibile. L'ortaggio è stato altresì utilizzato per lo sviluppo di prodotti cosmetici sostenibili come lo shampoo a base di estratto di radice di rapa di Caprauna, prodotto dall'azienda di cosmetica parmense Davines.

#### 4.5. Il luppolo «sociale» lombardo e la fragilità di network

Il luppolo è una pianta rampicante appartenente all'ordine delle *Urticales*, famiglia delle *Cannabaceae* (per un approfondimento sulla filiere Fontefrancesco e Zocchi 2021a, pp. 119-128). La coltivazione del luppolo in Italia fu introdotta sul finire dell'Ottocento, legandosi in primo luogo allo sviluppo dell'industria brassicola. A fianco e precedente a ciò, l'uso della pianta si legava a pratiche di raccolta: con i nomi dialettali di *revertis*, *levertis* o *luertis*, i germogli giovani di questa pianta erano tradizionalmente raccolti nel periodo primaverile e utilizzati come ingrediente di risotti e frittate oppure semplicemente bolliti e consumati come contorno. Al 2020, si evidenzia una maggiore concentrazione della produzione di luppolo nelle regioni del Nord Italia, che rappresentano circa il 75% del totale. In Lombardia, la coltivazione del luppolo si concentra in particolare nella provincia di Bergamo (per un totale di 31.036 mq di SAU e 5 aziende), Mantova e Milano (con una media di 19.000 mq di SAU).

Negli ultimi anni, il territorio lombardo ha visto la nascita di diversi progetti volti a creare una filiera regionale del luppolo. Oltre ad attività di selezione del germoplasma autoctono a partire da piante spontanee di luppolo, la coltivazione del luppolo è stata al centro di progetti di inclusione sociale, tra cui l'iniziativa Luppoleto Sociale realizzato dalla Cooperativa Agricola Sociale Madre Terra.

Nata nel 2016, la cooperativa lavora per favorire processi di inclusione e inserimento lavorativo di soggetti con disagio e fragilità (persone con disagio psichico, rifugiati politici, migranti in difficoltà, ex carcerati) in ambito agricolo. Operando nel territorio del pavese settentrionale e nel comune milanese di Rozzano, Madre Terra coltiva prodotti ortofrutticoli in regime di agricoltura biologica e produce conserve e preparati vegetali che sono destinati sia al

consumo degli ospiti della cooperativa che alla vendita attraverso diversi canali quali Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), vendita diretta, vendita online e distribuzione presso alcuni punti vendita in provincia di Milano (ad es. Emporio della Solidarietà di Cesano Boscone). A partire dal biennio 2018-2019, grazie al supporto della Fondazione De Agostini, la cooperativa ha avviato il progetto «Luppoletto Sociale» allestendo un primo luppoletto sui terreni siti in località Cascina Sant'Alberto di Rozzano (0,5 ha) e dotandosi di macchinari per l'essiccazione e confezionamento del prodotto. La cooperativa ha potuto avvalersi della consulenza dell'Università della Tuscia (ente universitario impegnato nella valorizzazione della filiera del luppolo italiano) che ha indirizzato la scelta delle varietà di luppolo idonee alle caratteristiche del territorio, oltre a supportare la cooperativa nelle fasi di avviamento del progetto, fornendo agli operatori le competenze necessarie per le fasi di gestione, raccolta e trasformazione del prodotto. Le operazioni di gestione dell'impianto sono effettuate da operatori della cooperativa e coinvolgono attivamente i soggetti ospitati dalla stessa. La raccolta e la selezione del prodotto vedono altresì il coinvolgimento di volontari e persone che supportano le iniziative promosse dalla cooperativa. Le fasi successive di lavorazione vengono effettuate in un apposito laboratorio sito all'interno di una struttura gestita dalla cooperativa.

Attualmente la cooperativa rifornisce tre birrifici del territorio lombardo. Inoltre, produce in collaborazione con il birrificio monzese Alma Birrificio Artigianale alcune birre a marchio Luppoletto Sociale, vendute direttamente presso la struttura gestita dalla cooperativa o in occasione di mercati e fiere provinciali e regionali, durante le manifestazioni organizzate direttamente dalla cooperativa, e nell'ambito dei Gruppi di Acquisto Solidali. Oltre a ciò, la cooperativa commercializza nel periodo primaverile i getti del luppolo quali ortaggio.

La cooperativa si avvale di una fitta rete di relazioni con soggetti pubblici e privati del territorio, tra cui attori del panorama agroalimentare locale, istituzioni ed enti provinciali e regionali, oltre alla popolazione locale.

## 5. Linee di intervento future

Queste pagine offrono un contributo per leggere la realtà del paesaggio gastronomico italiano attraverso la realtà delle sue filiere corte. Laddove le retoriche pubbliche tessono una narrazione che racconta di una realtà intrinsecamente forte assediata da insidie ester(n)e e globali, la ricerca ha voluto fare emergere le fragilità intrinseche di questa realtà, dettate non dalla contingenza o da agenzia

esterna, ma dall'azione degli attori locali e dal peso dei processi storici e socio-economici che hanno visto l'erosione delle comunità e dei territori. Infatti, sul presente ed il futuro delle filiere corte pesa l'impatto della crescente marginalizzazione rurale che si esprime nel progressivo impoverimento, spopolamento e invecchiamento delle comunità, restringendo la frontiera antropica dei coltivi e delle colture. In questo contesto, le aziende affrontano quotidianamente sfide che toccano diverse dimensioni dell'impresa, a partire dalla loro struttura.

Queste pagine, oltre a sollevare il tema delle difficoltà, vogliono offrire una possibile bussola attraverso cui orientare i processi di rafforzamento imprenditoriale. In tal senso, i casi studio delineano una pluralità di strategie utilizzate per rafforzare ed espandere le filiere localmente. Queste coinvolgono la stipula di specifici accordi di filiera volti ad assicurare tanto la partecipazione dei produttori al progetto quanto il coinvolgimento di soggetti a foce delle filiere; la collaborazione con soggetti di ricerca all'interno delle filiere, volta allo studio e caratterizzazione del prodotto nonché lo sviluppo di nuove referenze in dialogo con la sperimentazione scientifica; l'organizzazione di corsi di formazione-informazione pubblici ed aperti tanto per rafforzare la professionalità degli operatori quanto per promuovere la cultura del prodotto all'interno del settore e col vasto pubblico; l'organizzazione di piattaforme di commercializzazione capaci di raggiungere le realtà ed il pubblico urbano senza l'intermediazione di mediatori o della grande distribuzione; l'implementazione di principi di economia circolare tanto in campo quanto all'interno delle filiere; l'espansione della gamma dei prodotti trasformati e degli ambiti di vendita al di fuori del perimetro tradizionale di vendita e consumo; il rafforzamento dei rapporti con istituzioni ed enti di ricerca per sostenere i processi di innovazione; quindi, l'intersezione della produzione con aspetti inerenti al terzo settore, quale il coinvolgimento e la valorizzazione del contributo di soggetti fragili.

Queste pratiche, variamente declinate, sono possibilità che si aprono ad un intero comparto, seppure la loro articolazione e intensità si leghino alle specificità locali, alle conoscenze, intendimenti e aspirazioni degli attori locali e degli attori istituzionali. A fronte di ciò, però, esse rispondono alla necessità di risposte per superare la fragilità intrinseca del paesaggio gastronomico italiano approfondito in queste pagine.

Le esperienze maturate nei territori offrono una prima risposta a cui si possono e devono aggiungere risposte di carattere istituzionale e strutturale. Queste devono essere volte al superamento di quegli impedimenti materiali ed economici che frenano il possibile ritorno abitativo e produttivo nei territori di margine, nonché il rinforzato coinvolgimento delle nuove generazioni in questi processi di riattivazione. Nuove strade, nuove connessioni, nuove teste e nuove braccia,

quindi, ma anche nuovi stimoli al rafforzamento imprenditoriale non solo attraverso la ripetizione pedissequa del mantra dell'implementazione di protocolli e tecnologie di Industria 4.0, ma soprattutto di nuova interconnessione informativa tra mondi urbani e le proprie necessità e mondi rurali e loro possibilità. In tal senso, oggi i veicoli amministrativi appaiono tanto la revisione ed espansione della Strategia Nazionale Aree Interne, superandone il carattere applicativo puntuale (De Rossi 2018), sia l'attuazione del Piano Nazionale Rilancio e Resilienza nell'ottica dello sviluppo infrastrutturale e soprattutto del rafforzamento della sinergia pubblico-privata, impresa-ricerca che alcune articolazioni del Piano, come quella in cui il progetto NODES si sta muovendo, già prevedono.

In questa prospettiva e con questi strumenti, alla luce anche delle più generali traiettorie del mercato italiano e globale, le fosche ombre del presente possono diradarsi aprendo un positivo orizzonte per il settore; una possibilità di crescita durevole e resiliente di fronte alle sfide con cui i prossimi decenni ci obbligano a confrontarci.

## Riferimenti bibliografici

Agostini, S.

2015 *Identità territoriali della filiera agroalimentare. La produzione del luogo e del patrimonio*, in M. Corti, S. De la Pierre e S. Agostini (a cura di), *Cibo e identità locale. Sistemi agroalimentari e rigenerazioni di comunità. Sei esperienze lombarde a confronto*, Sant'Omobono Terme, Centro Studi Valle Imagna, pp. 431-500.

Ballarini, G.

2021 *La forma dell'oro. Viaggio nella storia del Parmigiano Reggiano – un'avventura sociale*, Bra-Roma, Slow Food Editore.

Bigliardi, B., Bottani, E., Casella, G., Filippelli, S., Petroni, A., Pini, B. e Gianatti, E.

2023 *Industry 4.0 in the agrifood supply chain: A review*, in «Procedia Computer Science», 217, pp. 1755-1764, disponibile al sito: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922024607>. DOI: 10.1016/j.procs.2022.12.375.

Blim, M.

1990 *Made in Italy: Small-scale industrialization and its consequences*, New York, Praeger Pub.

Bravo, G.L.

2013 *Italiani all'alba del nuovo millennio*, Milano, Franco Angeli.

Capatti, A. e Montanari, M.

2003 *Italian cuisine: A cultural history*, New York-Chichester, Columbia University Press.

Cento Bull, A. e Corner, P.

1993 *From peasant to entrepreneur: The survival of the family economy in Italy*, Oxford, Berg.

- Cinotto, S.  
2013 *The Italian American table: Food, family, and community in New York City*, Champaign, University of Illinois Press.
- Corvo, P.  
2015 *Food culture, consumption and society*, Londra, Palgrave Mcmillan.
- Counihan, C.  
2018 *Italian food activism in urban Sardinia: Place, taste, and community*, New York, Bloomsbury.
- D'Alessandro, S., Salvatore, R. e Bortoletto, N. (a cura di)  
2020 *Ripartire dai borghi per cambiare le città*, Milano, Franco Angeli.
- De Rossi, A. (a cura di)  
2018 *Riabitare l'Italia. Le aree interne tra abbandoni e riconquiste*, Roma, Donzelli.
- Eisenhardt, K.M.  
1989 *Building theories from case study research*, in «The Academy of Management Review», 14(4), pp. 532-550. DOI: 10.2307/258557.
- Fino, M.A. e Cecconi, A.C.  
2021 *Gastronazionalismo*, Busto Arsizio, People.
- Fontefrancesco, M.F.  
2021 *Modes and forms of knowledge of farming entrepreneurship: An ethnographic analysis among small farmers in NW Italy*, in «Knowledge», 1(1), pp. 2-11, disponibile al sito: <https://www.mdpi.com/2673-9585/1/1/2>. DOI: 10.3390/knowledge1010002.
- 2023 *Good, fair and clean food for all*, in R. Brinkmann (a cura di), *The Palgrave handbook of global sustainability*, Cham, Springer International Publishing, pp. 2533-2541. DOI: 10.1007/978-3-030-38948-2\_164-1.
- Fontefrancesco, M.F. e Zocchi, D.M.  
2021a (a cura di) *Atlante delle filiere. Analisi e prospettive per il rilancio delle filiere marginali sul territorio nazionale*, Bra, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche.
- 2021b (a cura di) *La condizione delle filiere corte: studio pilota sul territorio italiano*, Bra, Associazione Filiera Futura.
- 2021c *Un paesaggio gastronomico fragile: un'analisi dello stato delle filiere agroalimentari corte italiane*, in «Ambiente Società Territorio», LXVI(1-2), pp. 41-46.
- Fuà, G.  
1980 *Problemi dello sviluppo tardivo in Europa*, Bologna, Il Mulino.
- Garibaldi, R.  
2022 *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano: Trend e tendenze del turismo enogastronomico*, Bergamo, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- Ghezzi, S.  
2007 *Etnografia storica dell'imprenditorialità in Brianza. Antropologia di un'economia regionale*, Milano, Franco Angeli.
- Giampietri, E. e Triestini, S.  
2020 *Analysing farmers' intention to adopt web marketing under a technology-organisation-environment perspective: A case study in Italy*, in «Agricultural Economics», 66(5), pp. 226-233. DOI: 10.17221/355/2019-AGRICECON.
- Ginsborg, P.  
2001 *Italy and its discontents. Family, civil society, state 1980-2001*, Londra, Penguin.

Grasseni, C.

2016 *The heritage arena: Reinventing cheese in the Italian Alps*, New York-Oxford, Berghahn.

Grazioli, F.

2022 *Capitalismo carnivoro. Allevamenti intensivi, carni sintetiche e il futuro del mondo*, Milano, Il Saggiatore.

Guaschino, M. e Martinotti, M. (a cura di)

1984 *Contadini di collina: viticoltura e condizioni materiali nella cultura orale del Basso Monferrato casalese*, Torino, Regione Piemonte, Assessorato all'Agricoltura e Foreste.

Hassan, Z.

2014 *The social labs revolution: A new approach to solving our most complex challenges*, 1<sup>a</sup> ed. San Francisco, CA, Berrett-Koehler Publishers.

ISMEA

2022a *Tendenze Avicoli*, in «Tendenze», 1, disponibile al sito: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12115>.

2022b *Tendenze Ovicaprini*, in «Tendenze», 1, disponibile al sito: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12116>.

ISTAT

2023 *Contributi alla ripresa del Made in Italy e segnali di vulnerabilità dei Sistemi Locali del Lavoro: i dati sull'export*, Roma, Istituto nazionale di statistica.

Lamine, C., Garçon, L. e Brunori, G.

2019 *Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas*, in «Journal of Rural Studies», 68, pp. 159-170, disponibile al sito: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016718303954>. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2018.11.007.

Leitch, A.

2003 *Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity*, in «Ethnos» 68(4), pp. 437-462. DOI: 10.1080/0014184032000160514.

Macchi Janica, G. e Palumbo, A. (a cura di)

2019 *Territori spezzati. Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea*, Roma, Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici.

Machado, H., Vareiro, L., Caldas, I. e Sousa, B.

2021 *Supply diversification and coopeition in rural tourism*, in J.V. de Carvalho, A. Rocha, P. Liberato e A. Peña (a cura di), *Advances in tourism, technology and systems. ICOTTS 2020. Smart innovation, systems and technologies*, Singapore, Springer, vol. 208. DOI: 10.1007/978-981-33-4256-9\_18.

Maffi, L. e Woodley, E.

2010 *Biocultural diversity conservation: A global sourcebook*, Londra, Earthscan.

Martindale, L., Maticena, R. e Beacham, J.

2018 *Varieties of alterity: Alternative food networks in the UK, Italy and China*, in «Sociologia Urbana e Rurale», 115 supp., pp. 27-41. DOI: 10.3280/SUR2018-115-S1003.

Menna, C., Gandolfi, F., Passari, M., Cannellini, M., Trentin, G., Del Giudice, T., Cavallo, C. e Cigliano, I.

2020 *Farm advisory services and knowledge growth in Italy: Comparison among three regional intervention models*, in «Italian Review of Agricultural Economics»,

- 75(1), pp. 61-70, disponibile al sito: <https://oajournals.fupress.net/index.php/rea/article/view/11743>.
- Montanari, M.  
2013 *Italian identity in the kitchen, or, food and the nation*, New York, Columbia University Press.
- Naccarato, P., Nowak, Z. e Eckert, E.K. (a cura di)  
2017 *Representing Italy through food*, Londra, Bloomsbury.
- Nomisma (a cura di)  
2020 *L'industria alimentare italiana oltre il COVID-19*, Milano, Egea.
- Parasecoli, F.  
2004 *Food culture in Italy. Food culture around the world*, Westport, Conn., Greenwood Press.
- 2014 *Al dente: A history of food in Italy*, 1<sup>a</sup> ed. Londra, Reaktion Books.
- Parisi, R.  
2023 *Food in action. Patrimoni alimentari e costruzione delle località*, in «Palaver», 12(1), pp. 95-107. DOI: [10.1285/i22804250v12i1p95](https://doi.org/10.1285/i22804250v12i1p95).
- Porter, M.E.  
1985 *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York, Free Press.
- Privitera, D., Nedelcu, A. e Nicula, V.  
2018 *Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy*, in «GeoJournal of Tourism and Geosites», 21(1), pp. 143-157, disponibile al sito: [http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/276\\_Nedelcu.pdf](http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/276_Nedelcu.pdf).
- Putnam, R.D., Leonardi, R. e Nanetti, R.Y.  
1993 *Making democracy work. Civic tradition in modern Italy*, Princeton, Princeton University Press.
- Rizzo, A.  
2022 *Paesi Invisibili*, Milano, Il Saggiatore.
- Sassatelli, R. (a cura di)  
2019 *Italians and food*, Londra, Palgrave.
- Wilk, R. (a cura di)  
2006 *Fast food/slow food: The cultural economy of the global food system*, Lanham, MD, Plymouth, England, Altamira Press.
- Yanagisako, S.  
2019 *Family firms as kinship enterprises*, in «Economics Discussion Papers», 12, Kiel Institute for the World Economy, disponibile al sito: <http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2019-12>.
- Yin, R.K.  
2018 *Case study research and applications: Design and methods*, 6<sup>a</sup> ed. Thousand Oaks, CA, Sage.

DoF

proof

Typeset proof

Typeset proof

Typ

Typeset proof

Typeset proof

Typeset proof

Typeset