

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Alternative food network tra locale e globale. Il caso del Presidio della razza bovina piemontese

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1544470> since 2016-01-12T07:40:16Z

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Alternative Food Networks tra locale e globale. Il caso del Presidio della razza bovina piemontese.

Annalisa Colombino, Università di Graz

Paolo Giaccaria, Università di Torino

Abstract

Questo articolo tenta di offrire una spiegazione del perché, diversamente da altri presidi Slow Food, quello della razza bovina Piemontese, La Granda, sta avendo un crescente successo commerciale. Adottiamo un approccio proprio all'Actor-Network Theory (ANT) per rintracciare l'evoluzione del Presidio tramite un'indagine etnografica che ripercorre il processo di 'translazione' teorizzato da di Michel Callon (1986). Il nostro racconto etnografico farà emergere come l'alleanza con un macro-attore specifico (il *food mall* Eataly) è stata cruciale per amplificare il successo commerciale de La Granda ben oltre il Cuneese, l'area d'origine di questo presidio.

Attingendo al caso specifico del presidio della Piemontese, questo articolo ha anche l'obiettivo di mettere in luce come oggi, in un momento in cui la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) inserisce nei propri circuiti commerciali un paniere maggiormente ampio di prodotti propri alla cosiddetta 'filiera corta' (locali, *specialty foods*, di 'qualità', e spesso biologici più in generale), sia sempre più difficile concettualizzare quest'ultima come un Alternative Food Network composto di spazialità separate e distinte dai Conventional Food Networks (CFNs) come la 'filiera lunga' (cfr. Goodman e Goodman 2009 e Tregear 2011). Questo articolo vuole pertanto sottolineare come l'ANT, evitando di concettualizzare questi due sistemi apparentemente opposti (AFN-filiera corta e CFN-filiera lunga) tramite una prospettiva gerarchica scalare (vale a dire, gli AFN-filieri corte come essenzialmente radicati nel locale, e i CFN-filieri lunghe come parte di circuiti globali deterritorializzati), offra un'eccellente griglia analitica e teorica in grado di far emergere come questi sistemi di *food provisioning* siano sempre più interconnessi.

1. La Granda, il presidio Slow Food della razza bovina Piemontese: a success story

All'inizio, nel 2000, il Presidio della Razza Piemontese è costituito da un veterinario, sette allevatori e 78 capi bovini. Nel 2011, il veterinario è un affermato imprenditore della carne, gli allevatori che fanno parte del Presidio sono 66, mentre i capi allevati sono circa 1400. La Granda – questo è il nome che identifica sia l'associazione di allevatori cui fa capo il presidio sia l'azienda di trasformazione che commercializza la carne prodotta in diverse località d'Italia, fino ad arrivare nei *lunch box* dei treni ad alta velocità Italo – è oggi il presidio italiano con il maggiore successo commerciale (Slow Food, 2010, p. 25; Ponzio 2012). Undici anni dopo la sua nascita, la produzione di carne è incrementata del 1695% e il numero dei produttori è aumentato del 843% (Slow Food, 2011, p.

36). Questo articolo si propone di investigare il processo che ha portato a fare de La Granda uno degli esempi maggiormente rilevanti della *food culture*, largamente ispirata dal successo di Slow Food e successivamente del food mall Eataly, che ha orientato la riqualificazione del sistema agro-gastronomico piemontese nell'ultimo decennio. In particolare, l'attenzione si focalizzerà sul rapporto tra locale e globale che sembra centrale nella concettualizzazione delle cosiddette *alternative geographies of food*. La produzione di prodotti *specialty* (razze e specie autoctone, prodotti tipici, cultivar a rischio di estinzione) e la distribuzione/consumo locale attraverso Alternative Food Networks¹ (gruppi solidali di acquisto, *farmers market*, vendita in cascina e azienda) hanno prodotto a partire dalla fine degli anni Novanta nuovi discorsi e retoriche sullo sviluppo rurale (Renting et al. 2003). Il locale e il territorio vengono così considerati come l'origine e la fonte di 'risorse endogene' (*in primis* i saperi produttivi 'tradizionali' del territorio e il patrimonio naturale-ambientale) che costruiscono la qualità e il valore aggiunto del cibo prodotto e consumato in AFN (Brunori et al., 2006, p. 100; Winter 2003). In questa prospettiva, Renting et al. (2003) enfatizzano il ruolo della prossimità nel favorire l'interazione tra produttori e consumatori: attraverso rapporti face-to-face i prodotti incorporano una maggiore quantità di informazioni che facilitano la formazione e la trasmissione di una nozione di qualità condivisa. In altri termini la prossimità propria della 'filiera corta' produrrebbe la risocializzazione e rispazializzazione del cibo² (2003: 398) sino a una radicale trasformazione dei modelli e delle politiche europee di sviluppo rurale:

the underlying new and reconstituted spatialities implicit in agrofood are being built and shaped around new types of comparative advantage, competition, and power structures, it would seem, which rely much more heavily upon constructing new synergies between proximate relationships, associations, and ecological and regional food identities (408).

Studi come quello di Renting et al. sembrano inoltre suggerire che (Watts 1999) 'filiera corta' (locale) e la 'filiera lunga' (globale) siano pensabili come due forme di spazialità distinte, che 'viaggiano' parallele, destinate a non incontrarsi mai e a non interagire. Sebbene alcuni autori abbiano messo in guardia circa i pericoli di una troppo facile identificazione tra AFN e locale (Goodman and Goodman 2008; Tregear 2011) la contrapposizione tra locale e globale rimane uno degli assunti, impliciti o espliciti, delle 'alternative geographies of food'.

¹ Seguendo Goodman and Goodman (2008, p. 208) il concetto di *Alternative Food Networks* (AFN) può essere definito con riferimento tanto al prodotto quanto ai canali di distribuzione: "new and rapidly mainstreaming spaces in the food economy defined by – among other things – the explosion of organic, Fair Trade, and local, quality, and premium specialty foods. In these networks, it is claimed that the production and consumption of food are more closely tied together spatially, economically, and socially."

² A questo proposito Renting et al. (2003: 398) sembrano preferire la dizione di *short food supply chain* (SFSC) a quella di *alternative food network* (AFN). In questo articolo, tuttavia, manterremo come centrale la nozione di AFN per conservare lo stretto legame metodologico che le alternative geographies of food hanno da sempre intrattenuto con la actor-network-theory (Whatmore and Thorne 1997).

Utilizzando come traccia teorica i concetti delle quattro fasi che costituiscono il processo di *translazione* (problematizzazione, interessamento, arruolamento e mobilitazione) elaborato da Michel Callon (1986), in questo articolo rintracciamo lo sviluppo del presidio Slow Food della razza Piemontese e del marchio ad esso associato *La Granda*, e mettiamo in luce come l'alleanza tra questo specifico progetto di valorizzazione di un prodotto del territorio ed *Eataly* – un food mall nato in Piemonte e specializzato in cibi di qualità – è stata cruciale nell'innescare il successo del Presidio in questione. L'interazione tra Slow Food, la Granda e Eataly evidenzia, infatti, come la crescita e il successo di un AFN segua percorsi e traiettorie che non sono riducibili a nette contrapposizioni come locale versus globale oppure AFN versus CFN (Conventional Food Networks). Nel prossimo paragrafo, vedremo brevemente in che cosa consistono le quattro fasi del processo di *translazione* e quali vantaggi la Actor-Network Theory offra per lo studio degli AFNs. Il paragrafo successivo delinea come la metodologia della *translazione* sia stata applicata al caso del presidio della razza piemontese. La sezione centrale dell'articolo ricostruisce l'evoluzione de *La Granda* attraverso le quattro fasi del processo di *translazione*. L'ultimo paragrafo, infine, cercherà di trarre alcune conclusioni relative alla dialettica tra locale e globale nell'evoluzione degli AFN.

2. **Translazione: il vocabolario per un'indagine etnografica**

Questo articolo utilizza alcuni strumenti concettuali propri dell'*Actor-Network Theory*³ (ANT) per esaminare la nascita e lo sviluppo di quello che è oggi il Presidio Slow Food della Piemontese e la sua evoluzione nel marchio *La Granda*. Evitando di assolutizzare e reificare l'idea di scala come concetto utile per spiegare i fenomeni geografici (si veda Marston e Al., 2005; Whatmore e Thorne, 2008), e adottando il principio di agnosticismo che impone un abbandono di ogni tipo di assunzione sulla natura dei network, l'approccio ANT consente di esaminare gli oggetti come il cibo 'di qualità', e le sue spazialità, come 'svincolati' dalle non rare categorizzazioni a priori che lo descrivono essenzialmente come fortemente radicato alla dimensione 'locale' sia per quanto riguarda l'origine della sua produzione e la 'qualità' ad esso attribuita, sia per quanto riguarda le geografie di commercializzazione e consumo. 'Locale' e 'globale', filiera corta e lunga, radicamento e sradicamento cessano così di essere trattati come elementi dicotomici per essere piuttosto assunti come *global assemblages*:

in relationship to 'the global', the assemblage is not a 'locality' to which broader forces are counterposed. Nor is it the structural effect of such forces. An assemblage is the product of multiple determinations that are not reducible to a single logic. The temporality of an assemblage is emergent. It does not always involve new forms, but forms that are shifting, in formation, or at stake. As a composite concept, the term 'global assemblage' suggests inherent tensions: global implies broadly

³ Per una ricognizione dell'approccio ANT si veda il volume di Bruno Latour *Reassembling the Social* (2005).

encompassing, seamless and mobile; assemblage implies heterogeneous, contingent, unstable, partial and situated (Ong e Collier, 2005 p.12).

In questa prospettiva, ANT ha rappresentato sin dagli albori delle *alternative geographies of food* uno strumento privilegiato per l'analisi degli AFN (Whatmore e Thorne, 1997; Murdoch et al., 2000; Goodman, 2001). In particolare, come messo bene in luce da Brunori et al. 2006 (si veda anche 2008), il concetto di *translazione* offre un'utile guida analitica per districare "la genesi e l'evoluzione dei processi organizzativi" – come quelli intrinseci alle iniziative volte alla tutela di un prodotto del territorio, in questo caso – consentendo di mettere in luce il "processo di progressiva trasformazione degli obiettivi individuali in obiettivi condivisi" e di evidenziare "i processi di interazione tra i soggetti coinvolti, sul territorio e al di fuori di esso" (Brunori et al., 2006, pp. 103 e 104). In *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay*, Michel Callon (1986) usa come caso di studio una ricerca sui pettini di mare nella Baia di St. Brieuc, in Francia, condotta da un gruppo di scienziati incaricati di comprendere i motivi del declino della popolazione di questi molluschi. Analizzando il percorso e le difficoltà incontrate da questi ricercatori, Callon illustra alcuni principi chiave dell'Actor-Network Theory. In particolare, egli si concentra sul discutere l'idea di 'translazione' – uno degli strumenti concettuali più utilizzati dagli studiosi ANT (Murdoch, 1998) – vale a dire, il processo attraverso il quale un actor-network viene in essere componendosi. Si tratta di un 'movimento' per cui i bisogni individuali si trasformano in obiettivi condivisi e in soluzioni 'istituzionalizzate' a un problema. John Law descrive la translazione come un processo "which generates ordering effects such as devices, agents, institutions, or organizations" (Law 1992, p. 366 cit. in Cannone 2008, p. 136) attraverso la negoziazione e l'allineamento continui degli interessi comuni dei diversi attori coinvolti che, proprio in virtù della condivisione degli stessi interessi, si associano in uno stesso network (Cannone 2008, p. 117-118). La translazione si riferisce alle pratiche relazionali insite nel 'lavoro' comportato dalla costruzione di un network. Si tratta di un processo in cui si stabiliscono delle comunicazioni e delle connessioni tra i vari attanti che man mano entrano a far parte di un network il quale, componendosi, va ad ampliare il proprio raggio d'azione (si veda Johannesson e Bærenholdt, 2009).

Callon descrive la translazione come costituita da quattro fasi che chiama rispettivamente 'problematizzazione', 'interessamento', 'arruolamento' e 'mobilizzazione'. La 'problematizzazione' è il momento in cui uno o più attori individuano una situazione problematica e iniziano a proporre una soluzione. Secondo la lettura di Brunori e Al. (2006), "fondamentale in questa fase è una progressiva condivisione, all'interno del gruppo di attori promotori, di conoscenza, valori e identità, al fine di sviluppare una comune rappresentazione della realtà esterna", con l'obiettivo ultimo di trovare una soluzione al problema individuato tramite la cooperazione degli attori che, nell'associarsi, stanno creando un network. L' 'interessamento' è la fase in cui vengono coinvolti altri soggetti nel processo volto alla risoluzione del problema. Si tratta di un momento della translazione che rafforza l'associazione degli attori nel network (Cannone, 2008) man mano che questi delineano obiettivi e strategie necessari alla

risoluzione del problema precedentemente individuato. 'Essere interessati' significa dimostrare attenzione, interesse e cura nei confronti della questione problematizzata (Cannone, *ibid.*). L' 'arruolamento' è quella fase in cui "una serie di ruoli vengono definiti e attribuiti ad attori che li accettano. Descrivere l'arruolamento significa descrivere l'insieme di negoziazioni multilaterali, prove di forza ed escamotage che accompagnano gli interessamenti che permettono a questi ultimi di avere successo" (Callon 1986, pp. 10). In questa fase, la soluzione escogitata viene condivisa dall'intera rete di relazioni creatasi; vengono inoltre stabilite regole, routine e significati che contribuiscono ad allineare il comportamento degli attori e a rafforzare la stabilità del network (Brunori e Al., 2006). Nella fase di 'mobilizzazione', infine, il network creatosi interagisce con l'esterno e si relaziona con altri attori, il cui sostegno può essere cruciale per raggiungere la soluzione del problema (Cannone 2008, pp. 117-119).

3. Inseguendo gli attori de La Granda: l'indagine etnografica

In generale, la metodologia di ANT può essere ricondotta al principio "follow the actors", vale a dire:

try to catch up with their often wild innovations in order to learn from them what the collective existence has become in their hands, which methods they have elaborated to make it fit together, which accounts could best define the new associations that they have been forced to establish. (Latour, 2005, p. 12)

Questa regola si traduce essenzialmente nell'utilizzo di strumenti propri all'etnografia che comprendono l'analisi di documenti d'archivio, interviste non strutturate con i principali attori umani che si riescono ad identificare, l'osservazione diretta e, in ultima istanza, nella descrizione del fenomeno oggetto d'indagine. L'obiettivo dell'etnografia di impronta ANT è 'inseguire' gli attori (umani e non umani) lasciandoli agire il più liberamente possibile per osservarli e rintracciare le associazioni eterogenee emergenti dalle loro interazioni, con il fine ultimo di ricostruire la 'genealogia' del fenomeno in esame; cioè la genesi e l'evoluzione dell'actor-network. La comprensione e la spiegazione delle dinamiche che costituiscono quest'ultimo dovrebbero così emergere proprio dalle descrizioni dettagliate emergenti dall'indagine etnografica, risultando in questo modo 'endogene' all'actor-network stesso e non il frutto di un'analisi fatta usando categorizzazioni concettuali imposte a monte dell'indagine (si veda Johannesson e Bærenholdt 2009).

La *Research Question* che ha guidato la nostra ricerca aveva come obiettivo districare il motivo per il quale il Presidio della Razza Piemontese, diversamente dagli altri presidi italiani, ha avuto (e sta avendo) un notevole successo economico-commerciale. Per rispondere a questa domanda abbiamo deciso di rintracciare il percorso di translazione che, come vedremo, ha consentito a un preciso progetto locale di tutela della razza bovina piemontese (che a breve diventa presidio Slow Food) di trasformarsi in un actor-network il cui assemblaggio sembra sfuggire alla dicotomia locale-globale che caratterizza una parte consistente della letteratura sugli AFNs. In particolare abbiamo identificato questo actor-network ne La Granda. È questo marchio che oggi fa da

‘portavoce’ non solo degli allevatori che fanno parte del Presidio, ma spesso anche della Razza Bovina Piemontese stessa (si veda Del Treppo, intervista, 2012).

Come suggerito poco sopra, un’iniziativa di valorizzazione di un prodotto ‘tipico’ e ‘di qualità’ come quello del presidio della Piemontese può essere esaminata seguendo le fasi che compongono la ‘translazione’, vale a dire la composizione di un actor-network. Come ben illustrano Brunori et al. (2006), è all’interno di una serie di relazioni specifiche che emergono durante l’evoluzione di queste iniziative che

avviene il processo organizzativo alla base della costruzione e valorizzazione della specifica qualità: la maturazione del senso di identità e di una comune rappresentazione delle specificità locali, la condivisione di una stessa concezione di qualità, così come, successivamente, la cooperazione per l’individuazione e l’attuazione di regole tecniche per la produzione e di strumenti di tutela e di valorizzazione commerciale dei prodotti.

Le fasi della translazione sono un’utile traccia per seguire e descrivere l’evoluzione della genesi di un processo di valorizzazione di un prodotto tipico nel tempo (*ibidem*). Il ciclo della translazione è in grado di mettere in luce le dinamiche interne a queste iniziative che comunemente s’innescano quando alcuni soggetti comprendono il valore potenziale della qualità di un prodotto del territorio cui appartengono (problematizzazione). Si tratta di iniziative che tendono ad evolversi nel momento in cui i soggetti promotori tentano di coinvolgerne altri (interessamento) all’interno di un progetto che mira anzi tutto a tutelare il prodotto individuato, a ridefinirne la ‘qualità’ (si veda Venturini 2008) e, successivamente, a comunicare all’esterno quella qualità e il suo valore attraverso anzi tutto l’ideazione di un disciplinare di produzione; quest’ultimo funge da uno dei meccanismi che aiuta a consolidare l’actor-network in formazione attorno a un’idea di qualità condivisa e ad allineare gli obiettivi dei soggetti interessati (arruolamento). Il ciclo di translazione riferito a un progetto di valorizzazione di un prodotto tipico tende a concludersi con l’attuazione di un programma d’azione comune (mobilitazione) “da parte del network che opera come singolo soggetto, [che] si rappresenta simbolicamente attraverso specifici segni (nomi, marchi, immagini), [e che] elabora valori, narrative ed eventualmente si collega ad altri soggetti formando altri network” (Brunori et al., 2006).

Per ricostruire l’assemblaggio dell’actor-network La Granda abbiamo pertanto impostato ed eseguito un lavoro etnografico durato circa quattro mesi che ci ha consentito di identificare e ‘inseguire’ i protagonisti principali coinvolti nel progetto di tutela della Piemontese, uno dei primi, se non il primo, dei presidi Slow Food in ordine di tempo (Capaldo 2012; Ponzio 2012). Ci siamo spostati tra Bra, Fossano, Carrù, Torino e New York per intervistare gli attori umani che hanno contribuito (interessandosi, contrastando e/o negoziando, allineandosi) alla creazione e al successo del Presidio e del marchio La Granda. In tutto, abbiamo intervistato 23 persone tra rappresentanti ‘protagonisti’ del Presidio ed esperti del ‘mondo della Piemontese’. Le interviste sono state affiancate da alcune ‘incursioni etnografiche’, effettuate tramite l’osservazione partecipata, volte ad osservare alcuni spazi del Presidio stesso e ad esaminare gli soggetti

non-umani (esemplari di bovini della razza piemontese, la loro alimentazione e condizione di allevamento, leggi, normative e disciplinari di produzione, per es.) coinvolti nella 'composizione' de La Granda. Il materiale così raccolto ci ha permesso di analizzare e riproporre, nelle sezioni che seguono, la nascita e l'evoluzione de La Granda.

4. La Granda: genesi ed evoluzione

4.1 Problematizzazione: un veterinario, sette allevatori e 78 vacche.

Sergio Capaldo è un veterinario di Fossano appassionato di Slow Food che, a metà degli anni Novanta, operando in provincia di Cuneo conosce bene i problemi degli allevatori di Piemontese:

[v]edevo proprio che i più bravi volevano smettere, i figli lasciavano l'attività perché dicevano 'tanto non c'è niente da fare'. [...] Se tu non entravi nella grande distribuzione, se non facevi così, se non usavi quell'integratore, se non facevi tutto quello che noi non volevamo a volte avvenisse, sembrava che tu fossi un perdente. (Capaldo, cit. in Riccardi e Buono 2008)

E loro erano disamorati, volevano smettere... in parte i figli cercavano altri lavori per riscattarsi diversamente, [...] Avere un vitello, fare bene l'allevatore non era ripagato. (Capaldo, 2012)

Sergio Giordano, l'attuale Presidente de La Granda Associazione, ricorda:

eravamo arrivati a un punto che la cosa è andata in mano ai commercianti e questo stufava la gente. Erano rari i macellai privati che gli interessava la qualità. [...] [Ai commercianti] interessava che facevi i chili, [che la carne] fosse chiara, tenera e i numeri. Noi avevamo numeri bassi, un vitello ogni tanto da vendere. Quando lo avevi ti informavi al mercato di Cuneo per vendere per dire a settemila Lire [al kg]. Quando era ora di vendere ti dicevano:

'Quanto vuoi prendere?'

'Io ho sentito che valgono settemila Lire'

'Se vuoi darmelo te ne do sei'

'E ma no!'

Loro dicevano 'Se vuoi darmelo fai come vuoi tanto io vado a caricare dal tizio col camion, se vuoi lunedì mattina passo a caricare anche il tuo'

E te stavi lì ... (Giordano, intervista, 2012).

Negli anni Novanta non è raro che gli allevatori di razze bovine da carne utilizzino antibiotici, estrogeni e altre sostanze illegali per aumentare in modo artificiale il peso degli animali, producendo così una carne di minore qualità (Sartorio 2008: 98-99; cfr. Giannini 2002; Ricci in Buono e Riccardi 2009). Chi non lo fa, non sembra essere premiato dal mercato: il prezzo della carne viene deciso dai cosiddetti 'commercianti', che contrattano al ribasso.

Da un lato, gli allevatori di Piemontese patiscono un disamoramento per la propria professione che non ripaga del buon lavoro fatto (Petrini 2010a, p. 117); dall'altro, tra gli anni Ottanta e Novanta, si afferma la tendenza a livello comunitario di far specializzare le produzioni agricole dei singoli Paesi. Quanto all'allevamento bovino, si decide che la Francia produce carne e l'Italia latte. In Piemonte, questa politica agricola comunitaria ha come conseguenza principale la trasformazione di molti allevamenti di Piemontese in allevamenti di Frisona, razza bovina con un'altissima capacità produttiva di latte, che possono beneficiare di sostanziosi finanziamenti europei (Ponzio, 2012; cfr. Petrini 2010b; Quaglino e Albera, 2012). Se nel 1985 i capi di Piemontese sono oltre seicentomila, dieci anni dopo sono praticamente dimezzati: "nei piatti si serviva carne di Limousine e Charolaise,⁴ allevate in grandi stalle dove la razza Piemontese languiva" (Petrini 2010a, p. 117).

Sin dalla sua inaugurazione (1984), Capaldo frequenta l'Osteria del Boccondivino a Bra in Via Mendicità Istruita 12, dove nel 1986 nasce l'associazione Arcigola che a breve si trasformerà nel movimento Slow Food. In quegli anni, Capaldo fa amicizia con Carlo Petrini, che di Slow Food sarà il fondatore (Sartorio, 2008, p. 98). In questo contesto, marcato dalle difficoltà incontrate dagli allevatori di Piemontese, il veterinario fossanese fa da tramite e fa incontrare i problemi degli allevatori con uno degli interessi principali di Slow Food: proteggere le produzioni locali che stanno scomparendo.

A metà degli anni Novanta, Capaldo collabora come consulente zootecnico esterno per Slow Food e comincia a delineare un progetto che ha come obiettivi arginare la potenziale scomparsa della Piemontese e garantire agli allevatori un reddito tale affinché non abbandonino o convertano le loro aziende. Inizia così a coinvolgere gli allevatori di cui ha più stima in un progetto più ampio che Slow Food chiama l'Arca del Gusto: una lista di prodotti a 'rischio di estinzione' e che la Fondazione braidese si dedica a tutelare. Nell'Arca entra quindi anche la Piemontese:

è nata un'idea un po' balzana di dire 'prendiamo qualche allevatore che ha voglia di fare insieme, lo aiutiamo, nel senso che Slow Food è bravo a fare gran cassa e noi costruiamo il modello'. E lì ho provato a fare dei ragionamenti con il vecchio dott. Delfino [...]. Abbiamo provato a ricostruire che cos'è la qualità, cosa vuol dire impostare un'azienda modello. (Capaldo, 2012)

Gli insegnamenti di Francesco Delfino, dottore veterinario tra i primi ispiratori del Coalvi, Consorzio di Tutela della Razza Piemontese,⁵ e fervente sostenitore di metodi di allevamento 'naturali' (Olivero 2001), portano Capaldo a proporre la soluzione ai problemi degli allevatori e di Slow Food: ottenere bovini in grado di produrre carne di alta qualità da vendersi a un prezzo più elevato rispetto al prezzo di mercato.

⁴ Limousine e Charolaise sono due razze bovine da carne francesi.

⁵ Il Coalvi è oggi più importante ente per numero di consorziati che si occupa di promuovere la razza bovina piemontese. Si veda <http://www.coalvi.it/>

4.2 Interessamento: i primi passi de La Granda

La fase iniziale per coinvolgere gli allevatori non è stata semplice, ricorda Capaldo:

all'inizio è stata dura: dovevo convincerli uno ad uno e con i vecchi era dura. [...] Non credevano che fosse possibile creare un mercato diverso che premiasse la qualità. Alla fine li ho convinti: la passione è contagiosa (Capaldo cit. in Petrini 2010b)

Il sostegno di Slow Food, i ragionamenti tra Capaldo e Delfino e le discussioni tra quest'ultimo e i primi sette allevatori 'interessati' al progetto, contribuiscono ad impostare le strategie da adottare per raggiungere l'obiettivo del gruppo: produrre carne di alta qualità e venderla a un prezzo fisso e più elevato rispetto ai prezzi di mercato. La convinzione del gruppo è che i macellai, i ristoratori e i consumatori saranno disposti a pagare un prezzo maggiore in cambio della qualità. In questo modo gli allevatori potranno contare su margini di guadagno maggiori per fare progetti per il futuro della propria azienda, mantenendo così vivo l'allevamento di Piemontese. Le strategie che il gruppo dei soggetti interessati decidono di adottare consistono nello sperimentare con le tecniche di alimentazione e di allevamento dei bovini e nel far giudicare la bontà della carne ad alcuni gastronomi esperti in grado di valutarne le qualità organolettiche.

All'inizio Capaldo e gli allevatori procedono per tentativi. È una fase sperimentale in cui 'le buone pratiche contadine' (come fare il letame fermentato per concimare i campi e tenere le stalle pulite, per esempio; Capaldo, 2012) e la condivisione delle esperienze tra allevatori si incrociano con un'indagine empirica sugli alimenti da somministrare ai bovini. "Son partito con delle idee che dando il fieno, dando da mangiare così e cosà dovevo avere una carne diversa ma non sapevo se era vero" (Capaldo, 2012). Di tentativo in tentativo, tenendo a mente gli insegnamenti di Delfino riguardo i metodi di allevamento 'naturali' (Olivero 2001), Capaldo e i suoi allevatori riescono ad impostare un'alimentazione priva di integratori e sostanze chimiche come tamponanti e medicinali, fatta con materie prime prodotte per la maggior parte dagli allevatori stessi (cereali e fieno) e che va ad escludere soia e insilati di mais.

'Arbitro' della 'bontà' (qualità) della carne degli animali così allevati dall'Associazione La Granda, così decidono di chiamarsi Capaldo e i suoi allevatori facendo riferimento a come in Piemonte è chiamata la Provincia di Cuneo, è il 'gusto'. O meglio, sono i sensi allenati di alcuni gastronomi legati al mondo di Slow Food a dare la conferma a Capaldo e ai suoi allevatori che la carne degli animali da loro allevati è di alta qualità:

la grande emozione è stata quando un giorno io ho preso uno bravo, Franco Martinetti, due o tre persone che hanno il palato [...] Faccio questa degustazione alla cieca senza spiegare che cosa. [...] E ho trovato chi sentiva un gusto acido diverso, sentiva un'armonia di gusti [...]. Perché [per capire la qualità] l'unica è mettere la roba nel piatto e vedere come lui mi riconosceva... [...] Quindi è stato importante capire che causa-effetto [tra alimentazione del bovino e qualità organolettica della carne] c'era proprio...(Capaldo 2012)

E il gusto è anche alla base dell'interessamento dei primi allevatori che Capaldo coinvolge nel suo progetto. L'attuale Presidente de La Granda Associazione ricorda come lui e la sua famiglia sono stati coinvolti nel progetto:

un giorno sono arrivati due allevatori che avevano già parlato con Capaldo. Capaldo aveva mangiato un nostro animale che avevamo venduto a un macellaio di Fossano e ha detto 'ah se vi interessa stiamo cercando di fare un'associazione'... Si è imbastito un po' il discorso, l'idea ci piaceva. Abbiamo iniziato a fare qualche riunione con Capaldo, a fare questo fare quello... (Giordano, 2012)

Tra gli altri 'interessati' dal progetto di tutela della Piemontese ci sono anche i primi clienti dell'associazione. Sono alcuni macellai che sostengono La Granda accettando di pagare di più perché non riescono ad approvvigionarsi con costanza di carne bovina di alta qualità (Capaldo, 2012; Alliano, 2012). I primi anni di attività de La Granda non sono tuttavia semplici: i clienti sono pochi, limitati a pochi ristoratori e macellai:

quando siamo partiti con Capaldo tante belle parole però siamo partiti che boh... [...] Prima bisogna fare la qualità e poi vediamo di sistemarla! Eh una gran bella cosa, ma quando hai fatto gli animali cosa ne fai? [...] E siamo già subito partiti imponendo un prezzo, no? E quelle cose lì imporre un prezzo è dura, è stata dura durissima...

Il problema alla fine degli anni Novanta è pertanto allargare il mercato. La soluzione viene suggerita dalla 'mente' di Slow Food: "Carlin Petrinì, lui mi ha fatto capire questo: 'tu devi fare come il vino. Mettiti un'etichetta!'" (Capaldo, intervista, 2012). Capaldo inizia così a viaggiare in Italia per osservare come altri produttori hanno operato per dimostrare la tracciabilità della carne e si adopera per trovare un ente che aiuti La Granda a compilare un disciplinare di produzione e che sia autorizzato ad etichettare la carne prodotta dagli allevatori associati. Il veterinario fossanese inizialmente si rivolge senza fortuna al Coalvi:

trattandosi di razza Piemontese, il primo interlocutore [di La Granda] fu il Coalvi che nicchiò [...]. E quindi [Capaldo] venne da noi in Asprocarne. [...] Ebbi indicazione dalla presidenza, di aiutare Sergio in tutti i modi possibili. Poi io a livello personale mi appassionai al suo progetto. (Del Treppo, 2012)

Alla fine degli anni Novanta, i tecnici di Asprocarne – l'organizzazione di produttori di carni bovine di Carmagnola 'concorrente' al Coalvi che Capaldo riesce ad interessare – si adoperano per definire il disciplinare di produzione e per metter in atto l'etichettatura volontaria che verranno poi adottati dagli allevatori de La Granda.

4.3 Arruolamento: da Slow Food a Eataly

Nell'ottobre del 2000, tramite l'adozione del disciplinare e del sistema di etichettatura elaborato assieme ad Asprocarne, La Granda stabilisce e formalizza una serie di ruoli e di regole cui tutti gli allevatori e macellai associati si devono allineare – pena l'estromissione (Capaldo, 2012; Giordano, 2012) – per produrre carne di alta qualità: i capi allevati sono tutti iscritti al Libro Genealogico gestito da Anaborapi e identificati con l'auricolare; le aziende sono impostate sulla linea vacca-vitello (cioè, tutti gli animali sono nati e ingrassati nelle aziende); l'alimentazione per il bestiame è fatta di prodotti naturali non OGM ed esclude insilati, sali minerali e vitamine; si privilegiano la fitoterapia e la profilassi vaccinale per evitare i trattamenti medici durante la vita adulta dell'animale; l'alimentazione è controllata tramite l'autocontrollo e da Asprocarne; possono essere effettuati controlli del DNA sulla carne presso i punti vendita; l'etichetta mostra il numero della marca dell'auricolare, razza e sesso, luogo di nascita ed età espressa in mesi, nazione ingrasso, nome dell'azienda, Paese e date di macellazione e sezionamento. Infine, il prezzo al chilo della carne in mezzena (cioè muscoli e ossa) viene stabilito di comune accordo dagli allevatori: nel 2000 è fissato a € 3,10 al kg più il costo della macellazione (si veda Fondazione Slow Food, 2012, p. 34).⁶

Il 2000 è anche l'anno in cui la Granda diventa presidio Slow Food, titolo con cui si presenta al Salone del Gusto di Torino quell'anno. Questo è un evento che dà visibilità al neonato Presidio e ai suoi allevatori e che serve ad allargare il network de La Granda andando ad interessare, e poi arruolare, altri soggetti. Marco Alliano, macellaio associato di Rivera d'Almese in provincia di Torino, ricorda quando ha deciso di commercializzare la carne di La Granda e di associarsi e di allinearsi alle regole del gruppo:

ho conosciuto [La Granda] in occasione del Salone del Gusto del 2000. [...] Il presidente di allora, mi ha detto che [...] appena fossero state disponibili potevano provare a darmi delle bestie e inserirmi nel circuito. [...] Sono entrato in La Granda nel marzo del 2001. [...] Mi è piaciuta l'idea di poter... [...] Lavoriamo bene, offriamo un servizio di qualità [e diamo] l'etichettatura completa con la filiera [...] E questo è un sinonimo per lo meno di trasparenza, per quello che c'è dietro per la qualità...

Il 2000 è anche l'anno della seconda emergenza della BSE, la cosiddetta 'mucca pazza'. Si tratta di un episodio che mette in crisi la sicurezza delle carni bovine 'anonime', spesso importate, che vengono commercializzate sul mercato italiano (si veda Chizzolini e Destefanis, 2004). In questo contesto, le carni di bovini allevati in Italia vengono percepite dai consumatori come carni più sicure e che garantiscono una maggiore 'qualità'. In breve, la crisi della BSE provoca una maggiore richiesta di carne di Piemontese e chi la alleva, La Granda inclusa, vede aumentare le vendite (Camusso; Giordano; Scaglia; Del Treppo, interviste, 2012).

Gli anni che seguono il volgere del nuovo millennio vedono Slow Food rafforzarsi ed evolversi in movimento internazionale. E sulla scia di questo successo, Capaldo continua a viaggiare in l'Italia per promuovere il Presidio,

⁶ Nel 2011 il prezzo è fissato a € 4,60 al kg sempre in mezzena che va sommato al costo della macellazione, vale a dire € 7,30 al kg (Capaldo, intervista, 2012; Alliano, intervista, 2012).

spesso accompagnato da dei rappresentanti degli allevatori de La Granda che diventano i protagonisti principali dell'azione di comunicazione (Giordano, 2012). Questo percorso promozionale contribuisce all'aumento del giro d'affari degli allevatori tanto che Capaldo nel 2004 decide di abbandonare la professione di veterinario e di aprire La Granda Trasformazione, un'azienda che oggi si occupa di lavorare e commercializzare la Piemontese direttamente a ristoratori, macellai e commercianti al dettaglio:

ho iniziato nel settembre del 2004 e son stato come un carciofo perché ho macellato un animale perché poi più che chiamare amici, qualche ristorante... ma qualche soldo me lo sono anche mangiato perché non sapevo proprio a chi venderla...

Il punto di svolta è un incontro durante una vacanza in Francia con Oscar Farinetti, l'inventore del food mall Eataly di cui diremo a breve, durante il quale Capaldo descrive l'obiettivo de La Granda: accorciare la filiera, vendere direttamente a macellai e ristoratori e "dimostrare che con l'etica si [può] guadagnare di più, così che altri allevatori si [uniscano], e altri ancora" (Sartorio 2008, pp. 99 e 118). In quell'occasione, Farinetti propone a Capaldo di diventare fornitore di Eataly, il supermercato di cibi di qualità che ha intenzione di aprire a Torino.

Poco dopo aver venduto la catena di negozi di elettrodomestici Unieuro nel 2003, Farinetti, un imprenditore originario di Alba, inizia ad ideare Eataly, cioè quello che oggi è un food mall di grande successo. Nel progettare la nuova azienda, Farinetti decide di acquisire delle partecipazioni in società che producono 'la base' dell'alimentazione: acqua, pasta, vino, birra e anche la carne (si veda Sartorio 2008, pp. 142-145). Farinetti diventa socio de La Granda Trasformazione e al contempo Capaldo diventa il responsabile del reparto carni di Eataly.

4.4 Mobilizzazione: think globally, eat locally

L'alleanza che la Granda e Farinetti intrecciano nell'estate del 2004 fa sì che il marchio La Granda (Fig. 1) entri nel 'ventre' di Eataly a partire dal 26 gennaio 2007, quando il food mall inaugura a Torino il primo punto vendita di 11.000 mq, nell'ex fabbrica del vermut Carpano, accanto al cuore post-industriale della città, cioè il Lingotto, la sede storica della FIAT, che attualmente ospita uno spazio per fiere e congressi e un centro commerciale.

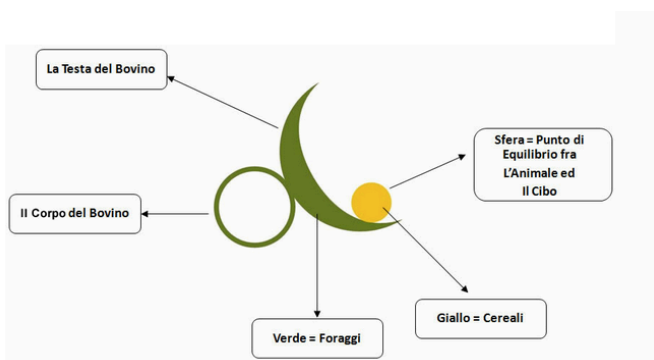


Fig. 1: Spiegazione del marchio La Granda. Fonte: www.lagranda.it

Oggi Eataly possiede ben nove punti vendita in Italia, tre in Giappone e uno a New York sulla Quinta Strada e ha in cantiere l'apertura di altri 'supermercati' in Italia e all'estero. Nel 2011 conta 550 impiegati solo in Italia, vendite per 63 milioni di Euro e circa 2,5 milioni di clienti (Massa e Testa, 2012). Si tratta di un attante oggi molto complesso con un numero crescente di soci nazionali e internazionali e che commercializza soprattutto alimenti di 'qualità'. Si tratta di un 'supermercato' che, adottando la 'filosofia' di Slow Food "buono, giusto e pulito", vende cibi - 'alti cibi' recita lo slogan che accompagna il suo logo - e una rosa di prodotti di "buona qualità" che possono essere reperiti anche nei supermercati convenzionali (Milvio, 2012; Massa e Testa, 2011 e 2012), e che intreccia essenzialmente tre attività nei suoi spazi: la vendita al dettaglio, la ristorazione e la didattica. A Eataly è possibile consumare un pasto ai tavoli che si trovano in mezzo agli scaffali del supermercato, fare la spesa e/o frequentare un corso dedicato la cibo, visitare il museo del vermouth Carpano e aree in cui sono esposti cibi che sembrano essere 'oggetti da museo'. Questo food mall, che incrocia attività come lo *shopertainment*, l'*eatertainment* e l'*edutainment*⁷ (Hannigan, 1998, pp. 76-95), basa il proprio successo sul fatto di poter offrire in un unico spazio concentrato un assortimento piuttosto ampio di prodotti tipici e in parte locali, e *specialty foods* che prima potevano essere acquistati solo recandosi direttamente dai singoli produttori o in 'boutique del cibo' (Milvio, 2012).

Solcando le onde del rapido successo commerciale di questo food mall, La Granda oggi vende la sua carne fresca e trasformata⁸ nei punti vendita Eataly di Bologna, Genova, Milano, Monticello d'Alba, Pinerolo, Torino, e Roma, nelle macellerie associate, in molti ristoranti stellati Michelin italiani, nelle hamburgerie a marchio La Granda in Mezzo al Pane a Torino, Settimo Torinese e a Brescia, ed è inoltre presente nei *lunch box* per i passeggeri dei treni ad alta velocità Italo, la neonata azienda competitor delle Frecce di Trenitalia, e sui voli Alitalia tra l'Italia e New York. Inoltre, da alcuni anni la carne de La Granda è presente assieme ad altri prodotti del paniere di Eataly nella cambusa del grande navigatore Giovanni Soldini.⁹

Con l'espansione di Eataly cresce quindi la richiesta di carne di Piemontese prodotta da La Granda: il gruppo di sette allevatori che a metà degli anni Novanta aveva dato via al progetto dell'Arca del Gusto con Slow Food per la tutela di questa razza bovina si è oggi allargato fino ad includere 66 aziende. Altre 30 attendono di poter entrare nel Consorzio. L'entrata di La Granda nel paniere di Eataly e il successo di questo food mall hanno permesso agli allevatori che si sono alleati nel Presidio di 'uscire' dalle 'geografie locali del cibo di qualità' cui il loro prodotto era 'confinato' e di commercializzarlo nei più ampi e 'lunghi' network del cibo di alta qualità aperti grazie all'espansione di Eataly sul territorio nazionale e internazionale.

⁷ Vale a dire shopping, ristorazione e istruzione associati contemporaneamente all'intrattenimento.

⁸ Per una lista dei prodotti trasformati a marchio La Granda si veda <http://www.lagranda.it/Home/LAGRANDAPRONTA/LaGrandaProntaecommerce/tabid/4069/Default.aspx>

⁹ <http://maserati.soldini.it/category/partner/>

Il progetto ideato da Capaldo con il supporto di Slow Food per arginare la scomparsa della razza bovina piemontese si è pertanto evoluto ben oltre le aspettative (e la risoluzione del problema iniziale): non solo la Piemontese oggi è una razza tutelata, ma si è anche stabilito un modello dei allevamento e produzione di carne di qualità che permette alle aziende consorziate di avere margini di guadagno tali da poter progettare di espandersi (Giordano, 2012); un modello che peraltro è stato ‘esportato’ ed adattato nei Paesi in cui Eataly è presente¹⁰ e che attrae l’attenzione di altri imprenditori della carne in Italia.

7. Conclusioni

La ricerca condotta sull’evoluzione del presidio Slow Food de La Granda e del marchio a esso associato ha mostrato come oggi – in un momento in cui la Grande Distribuzione Organizzata tende ad includere nella propria rosa di prodotti una sempre più consistente gamma di cibi biologici, ai prodotti locali e *specialty foods* – un Alternative Food Network quale la cosiddetta ‘filiera corta’ sia sempre più difficile da concettualizzare come un insieme di spazialità e geografie (della produzione, circolazione, distribuzione e del consumo) opposte, distinte e ‘parallele’ a quelle della ‘filiera lunga’ (global commodity chain). Dal punto di vista empirico, come hanno notato Goodman e Goodman (2008: 209) e Angela Treager 2011 e come è ormai evidente a tutti da alcuni anni, la grande distribuzione ha iniziato a dedicare sempre più spazio e scaffali al cibo proveniente dai circuiti degli AFN, come il cibo biologico, equo-solidale, i prodotti ‘tipici’ e ‘di qualità’ più in generale. La commercializzazione di cibo ‘di qualità’, come nota Winter (2003), non è certamente un fatto nuovo. Oggi, tuttavia, è un fenomeno sempre più pervasivo: la GDO sta inglobando questa ‘categoria merceologica’ in modo incrementale per incontrare una crescente domanda di cibo ‘locale’, ‘tradizionale’, ‘sicuro’, etc. da parte di un sempre più ampio bacino di consumatori. Questo processo di convergenza tra il *territorio* delle produzioni locali e di qualità e gli *spazi* commerciali della Grande Distribuzione Organizzata coinvolge direttamente la tutela e la valorizzazione della carne di Piemontese ben oltre i confini, ancora quantitativamente limitati de La Granda. La stessa Coalvi – l’altro grande marchio di tutela della razza Piemontese – ha avviato da tempo forme di distribuzione della carne prodotta dai propri associati nei canali della GDO e la carne di Piemontese è oggi facilmente reperibile nei principali centri commerciali, in Piemonte e non solo. Il caso de La Granda, presenta tuttavia, alcuni elementi di interesse unico. Questo marchio nasce infatti dall’esperienza del presidio Slow Food e si configura sin dai suoi primi anni come un’applicazione rigorosa dei principi dell’alta qualità alimentare. L’adozione di un rigido disciplinare di allevamento, la definizione di una convenzione per la definizione del prezzo di acquisto all’allevatore, lo stretto legame con la ristorazione di eccellenza fanno della carne de La Granda un prodotto difficilmente comunicabile e commercializzabile entro i canoni della

¹⁰ Il modello de La Granda è stato infatti adottato dalle aziende che forniscono Eataly in Giappone e a New York. Nella Grande Mela, infatti, sugli scaffali di Eataly, accanto a carne di Black Angus tradizionalmente commercializzata negli USA, viene anche venduta la Piemontese, allevata da [diverse aziende impostate sul modello La Granda](#) (Capaldo, 2012; Balle, 2012; [Certified Piemontese™](#), 2013, interviste).

GDO. Solamente attraverso un attore complesso come Eataly – che di fatto ibrida i comportamenti economici della grande distribuzione con un riposizionamento di mercato nelle fasce alte del consumo agro-gastronomico – per La Granda diventa possibile armonizzare lo sviluppo economico e commerciale con la propria storia di radicamento territoriale e di perseguimento dell’alta qualità. Soprattutto, nel compiere questo passaggio di scala avviene un vero e proprio assemblaggio istituzionale, in cui istituzioni proprie della scala locale (il protagonismo attribuito agli allevatori quali soggetti economici ma anche culturale e sociali; la negoziazione del prezzo di vendita; la definizione di norme di alimentazione coerenti con la tradizione locale) devono necessariamente coesistere con istituzioni codificate e formalizzate in uno spazio prevalentemente sovra-locale (rispetto delle norme igienico-sanitarie; packaging; disciplinari di etichettatura; tracciabilità della genealogia del singolo animale).

Bibliografia

- Albera A. (2006), *Selection for beef traits and calving performance in Piemontese cattle*. Tesi di dottorato, Department of Animal Sciences, Wageningen University, Olanda.
- Albera A. (2012), ricercatore esperto di selezione genetica presso Anaborapi, Carrù, intervista, 3 marzo.
- Alliano M. (2012) macellaio associato a La Granda, Rivera di Almese, intervista, 20 marzo.
- Brunori, G. e al. (2008) “Looking for Alternatives: the construction of the organic beef chain in Mugello, Tuscany” in *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology* 7(1/2): 126-143.
- Brunori, G., Cerruti, R., Rossi, A. e Rovai, M. (2006) “L’analisi dell’organizzazione dei sistemi socio-economici dei prodotti tipici attraverso l’approccio network” in Rocchi B., Romano D. (a cura di): *Tipicamente buono*, Milano, F. Angeli, pp. 97-119.
- Buono, M. e Riccardi, P. (2009) *Carne per tutti*, Report, Rai, puntata del 17 maggio 2009.
- Callon M (1986), “Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay”. Originalmente pubblicato in J. Law, *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?* London, Routledge, 1986, pp.196-223.
- Cannone, M. (2008) *Re-placing Social Capital. Networks of ‘Power’ and Urban Development in Contemporary Venice*. PhD Thesis, Department of Geography, Royal Holloway, University of London, UK.
- Capaldo S. (2012), “La spesa intelligente in macelleria”, *La parola agli esperti*, Eataly, Torino, seminario, 13 aprile.
- Certified Piedmontese™, intervista via Skype, 11 gennaio, 2013.
- Coalvi (2009), *Oro Rosso*. Carrù: Coalvi.
- Dunn K. (2005), “Interviewing” in Hay, I. (a cura) *Qualitative Research Methods in Human Geography*, Oxford UP, Oxford, pp. 79-105.
- Fondazione Slow Food (2012) *Bilancio Sociale 2011*. Bra: Slow Food.
- Franco, G. (2012), agronomo, vice-direttore Coalvi, intervista, Carrù, 3 marzo.
- Giannini, S. (2002) *Nella nuova fattoria*, Report, Rai, puntata del 7 aprile 2002

- Goodman, D. (2001) "Ontology Matters: The Relational Materiality of Nature and Agro-Food Studies", *Sociologia Ruralis*, 41 (2): 182-200-
- Goodman, D. e Goodman, M. K. (2009) "Food Networks, Alternative" in Kitchin, R. e Thrift, N. (a cura) *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Amsterdam, pp. 208-220.
- Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge.
- Law, J. (1992), "Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity", *Systems Practice* 5:4, 379-393.
- Marston, S., Jones, J. P. III and Woodward, K. (2005) "Human Geography without Scale *Transactions of the Institute of British Geographers* 30(4): 416-432.
- Massa, S. e Testa, S. (2011) "Beyond the conventional-specialty dichotomy in food retailing business models: An Italian case study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 476-482.
- Massa, S. e Testa, S. (2012) "The role of ideology in brand strategy: the case of a food retail company in Italy", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (2): 109 – 127.
- Murdoch, J. (1998) "The Spaces of Actor-Network Theory" *Geoforum* 29(4): 357-374.
- Murdoch, J., Marsden, T. e Banks, J. (2000) "Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector", *Economic Geography*, 72 (2): 107-125.
- Olivero, M. G. (2001) "Mucca pazza già nel 1974", intervista a Francesco Delfino, *Gazzetta d'Alba* N° 4, 24-01-2001.
- Petrini, C. (2010a) *Gente di Piemonte*. La Biblioteca di Repubblica: Roma.
- Petrini, C. (2010b) "Un veterinario caparbio e la sfida contro l'uso di ormoni nelle stalle", *La Repubblica*, 31 gennaio 2010.
- Ponzio, Raffaella (2012) Intervista (responsabile Presidi italiani Slow Food); Bra, 17 febbraio 2012.
- Quaglino, Andrea e Albera, Andrea, Anaborapi, intervista, Carrù, 6 marzo 2012
- Renting, H., Marsden, T. e Banks, J. (2003) "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and Planning A*, 35: 393-411.
- Riccardi, P. e Buono M. (2008) *Buon Appetito*, Report, puntata del 13 aprile 2008.
- Sartorio, A. (2008) *Il mercante di utopie. La storia di Oscar Farinetti, l'inventore di Eataly*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Slow Food (2010) *Bilancio Sociale 2010*. Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, Bra.
- Slow Food (2011) *Bilancio Sociale 2011*. Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, Bra.
- Treager, A. (2011) "Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda", *Journal of Rural Studies* 27(4): 419-430.
- Venturini, T. (2008) "Il nostro pane quotidiano", presentazione CRC, Cuneo 25/02/2008.
- Watts, D.C.H., Ilbery, B. e Maye, D. (2005) "Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision", *Progress in Human Geography*, 29 (11): 22-40.

Whatmore, S. e Thorne, L. (2008) "Nourishing Networks. Alternative Geographies of food" in Barnes, T. J., Peck, J. Sheppard, E. e Tickell, A. (a cura), *Readings Economic Geography*, Wiley, London, pp. 212-224.

Winter, M. (2003) "Embeddedness, the New Food Economy and defensive localism" *Journal of Rural Studies* 19: 23-32.

Siti Internet

<http://www.asprocarne.com/about/>

<http://www.guardian.co.uk/environment/2008/jan/05/activists.ethicalliving>

http://www.time.com/time/specials/2007/time100walkup/article/0,28804,1611030_1610841_1609888,00.html

<http://www.puntarellarossa.it/site/wp-content/uploads/2012/04/scopri-italo-ristorazione-eataly-bi4.jpg>)

<http://www.italotreno.it/IT/scopri-italo/ambienti-servizi-bordo/ristorazione/Pagine/overview.aspx>

<http://www.italotreno.it/SiteCollectionDocuments/B2C/IT/menu.pdf>