

Gastronomia tradizionale uguale sviluppo locale? I limiti di un'equazione

Il caso degli agnolotti in Piemonte

Michele Fontefrancesco

Abstract. Traditional food is a resource for local development. This is a common thesis in public, international debate. In a context of overall impoverishment of the rural communities, it suggests a bright future for those communities that embrace the mantra. This paper tackles the thesis, presenting a vivid ethnography of Southern Piedmont (Italy) foodscape. Focusing on the ethnographic research concerning the gastronomy of agnolotti, a traditional kind of ravioli, it points out the limits of the actual economic contribution that the revival of traditional gastronomy. However, it highlights the positive impact in matter of social and cultural cohesion that the revival and promotion of food traditions can have on the local level.

Keywords. Food; local development; Italy; *embeddedness*; value chain.

La stufa scoppiettava nel piccolo soggiorno, pochi passi dall'entrata. Posto al centro della stanza, un tavolo di noce attorniato da sei sedie.

Il tavolo già apparecchiato con una pesante tovaglia di lino, piatti e bicchieri di vetro acquistati qualche anno prima con una raccolta di punti in uno dei supermercati della vicina città di N., posate di metallo spaiate accumulate negli anni e messe sempre in uso, una bottiglia d'acqua e un bottiglione di dolcetto: oggetti che raccontavano il clima familiare di un pranzo domenicale in famiglia.

Tre generazioni attorno ad un tavolo. La balia ormai ultra-ottantenne e suo figlio, la nipote-di-latte con suo marito ed il figlio bambino.

Era qualche mese che non si ritrovavano. Nelle settimane precedenti c'era stata solo qualche telefonata per sapere come andassero le cose.

Poi finalmente, nei primi giorni di primavera la decisione di fare una gita fuoriporta e andare a visitare i parenti in campagna.

Per festeggiare l'occasione la balia aveva fatto gli agnolotti, come solo lei sapeva fare: pasta sottile, farina di grano tenero, acqua, solo un uovo giusto per amalgamare meglio; il ripieno con carne di coniglio, qualche foglia di verza e un tocchetto di carota.

Piccoli, quasi a fagottino. Erano serviti con il burro e la salvia, ma il cugino-di-latte li preferiva appena scottati ed immersi in una tazza di vino.

Agli occhi del bambino gli agnolotti in tavola facevano festa, più di un arrosto o di un brasato, ancor più di un dolce particolare.

In particolare quelli della balia, così piccoli rispetto a quelli che trovava in città, grossi e quadrati, con un ripieno diverso che nulla aveva a che fare con quelli che là trovava.

In ricordo di Anita e Felice

Il cibo della tradizione è una risorsa per lo sviluppo locale. Questo è l'assunto, il mantra più e più volte ripetuto con cui oggi il dibattito pubblico a livello internazionale sembra guardare al mondo rurale e ai suoi patrimoni gastronomici, indicando nel loro sfruttamento sicuri e progressivi orizzonti, in un contesto complessivo che parla, però, di spopolamento ed impoverimento. Quest'articolo mette in discussione questa convinzione partendo dalla vivida immagine dell'orizzonte gastronomico e umano del basso Piemonte: una realtà quotidiana di piccole cose e piccole vicende, scandita dall'abitudine alimentare che trova in alcuni prodotti il senso del suo radicamento. Spiccano tra questi, gli agnolotti: ravioli di carne e simbolo di una regione racchiusa tra le Alpi e gli Appennini, vicina al mare ma profondamente scandita dai ritmi e dai climi della pianura del Po e delle sue colline.

L'articolo affronta il nesso tra gastronomia tradizionale e sviluppo locale, presentando la realtà culinaria di questa pasta ripiena e come essa sia, da un lato, un calzante esempio di prodotto culturalmente e socialmente radicato, *embedded*, nel territorio e, dall'altro, rappresenti l'esito di un network produttivo globale. Di fronte a questo distonico quadro, così diverso da più bucoliche rappresentazioni che fanno del cibo tradizionale unicamente un prodotto di immediata prossimità, l'articolo problematizza il concetto di sviluppo locale suggerendo la distinzione tra il dato economico e finanziario e quello sociale e culturale, al fine di aprire ad una più puntuale visione strategica legata alla promozione delle produzioni locali.

1. Gastronomia tradizionale e le domande dello sviluppo

Il tema dello sviluppo è centrale nel pensiero occidentale e cardine all'interno del dibattito antropologico. A partire dai primi studi ottocenteschi sulla diversità culturale, questa parola chiave [Williams 1983] si è legata all'idea evolucionistica della cultura e alla descrizione delle traiettorie di transizione e cambiamento socio-culturale [Clammer 2012; Hoben1982]. Seppure i primi decenni del Novecento abbiano segnato il tramonto dell'evoluzionismo culturale, il suo immaginario rimase vivo nel dibattito pubblico anche del secondo dopoguerra. In particolare, come sottolineato da Fabian [1983], era radicata una visione del mondo che riconosceva nel modello culturale bianco, borghese, cristiano dell'Occidente l'ideale universalmente da perseguire, relegando tutto ciò che divergeva da questo modello ad un piano attinente al passato, all'inattuale e quindi da superare.

Quest'immaginario, come suggerisce Escobar [1995], informò le politiche economiche d'aiuto internazionale varate dalla fine del secondo conflitto mondiale. La parola "sviluppo" divenne così sinonimo di modernizzazione [Ferguson 1999] economica e culturale, di occidentalizzazione a cui i territori ex-coloniali furono chiamati ad adempiere. Nell'arco dell'ultimo trentennio, l'antropologia si è fatta sempre più attenta osservatrice della vasta realtà che si è strutturata attraverso le politiche di aiuto e cooperazione internazionale [Mosse 2011], indirizzando l'antropologia dello sviluppo meramente all'analisi dei terreni antropologici del Sud del mondo [Edelman, Haugerud 2005; Gardner, Lewis 2015]. Eppure, l'orizzonte delle politiche di sviluppo non si è sviluppato unicamente in chiave internazionale. Esse hanno avuto una fondamentale articolazione all'interno delle singole nazioni occidentali, concentrandosi sul superamento delle disparità di condizioni e possibilità tra centri urbani e spazi rurali. In esse, si può leggere una continuazione del lungo percorso culturale, descritto da Williams [1973], di idealizzazione della campagna: realtà a cavaliere tra spazio bucolico e luogo di arretramento socio-culturale contrapposta alla città, luogo di malsana congestione e produttiva avanguardia. Queste politiche sono realtà attiva nel presente del nostro Paese [Borghi 2017; Monaco, Tortorella 2015; Tulla et al. 2014]. Con loro si articola una precisa retorica che evidenzia la progressiva marginalizzazione economica e infrastrutturale che caratterizza lo spazio rurale. Di fronte a questa tendenza, ai centri minori è presentata un'unica via d'uscita dalla marginalità: la capacità di attivare e offrire prodotti e servizi, in un'ottica di concorrenza territoriale [Camagni 2002], atti a soddisfare le necessità ed i desideri di quel mondo urbano marcato dagli effetti dell'oblio della modernità [Augé 2004; Connerton 2009].

Nell'arco di oltre un trentennio, più volte il dibattito pubblico ha indicato nei patrimoni materiali ed immateriali della comunità rurali una fondamentale risorsa per la loro crescita. Tra questi patrimoni, nell'ultimo decennio, forte enfasi è stata data alle potenzialità offerte dalla gastronomia tradizionale quale utile strumento per l'avvio di processi di sviluppo locale. Di fronte, infatti, all'appiattimento e deterritorializzazione del gusto proprio della società contemporanea ed in particolare delle realtà metropolitane, già a partire dagli anni Settanta [Bauman 1998; Fischler 1979; Ritzer 1998], il rinnovato interesse verso il cibo [Corvo 2015] si è declinato nella ricerca anche culinaria dell'altro e dell'altrove [Aime, Papotti 2012]. Questa voglia di alterità ha ritrovato nelle cucine tradizionali e regionali un fondamentale oggetto di interesse, a livello nazionale e internazionale [Comaroff, Comaroff 2009]. Dalla Corea [Na et al. 2017] alla Francia [Bessière 2013], dal Canada [Blue 2008] all'Italia [Grimaldi 2012, 2016], il cibo della tradizione è diventato fondamentale merce capace di attivare un nuovo pendolarismo rur-urbano [Bessière 1998; Poirier 1996]. L'orizzonte appare segnato dall'attenzione verso il cibo della tradizione, a "*km 0*", dotato di una narrazione capace di

trainare il turista alla scoperta non solo della gastronomia, ma più in generale della storia e dei patrimoni locali di una comunità. Per le comunità rurali, quindi, la gastronomia si profila come non solo *una luce in fondo al tunnel* [Fontefrancesco 2018a], ma un ultimo treno da prendere per trovare una nuova centralità all'interno della nazione [Fontefrancesco 2015]. È per questo che il cibo della tradizione, recuperato o reinventato, sta diventando oggetto di un nuovo sogno di modernità tutto occidentale, che segna una dinamica parallela e simile a quella descritta, sul finire del Novecento da Ferguson [1999]. Come nel caso dell'industria mineraria in Zambia, anche il sogno gastronomico mobilita le comunità e gli fa intravedere un futuro che rischia di essere, però, fragile perché basato sull'assunto di una stabile crescita dei trend economici attuali e su una sovrastima delle effettive ricadute offerte dal settore gastronomico. Alla base di questa confusione, che rischia di generare delusione e disillusione, è la presupposizione che l'*embeddedness* socio-culturale [Magatti 1997; Polanyi, Arensberg, Pearson 1957], individuabile per un prodotto gastronomico tradizionale, coincida con l'*embeddedness* economica [Granovetter 1973, 1985] del suo ciclo produttivo. La ricerca offre un contributo nel chiarire questo fondamentale snodo interrogando le dinamiche del mercato della gastronomia tradizionale. Nella misura in cui il cibo, come suggeriva Barthes [1961], è oggetto semantico capace di esprimere le idee, le opinioni, le convinzioni e le credenze che definiscono l'orientamento etico individuale e dei gruppi sociali [Douglas 1966; Mintz, Du Bois 2002; Müller 2005], la ricerca esplora il confine oltre il quale il prodotto tradizionale non riesce ad essere strumento di rafforzamento economico, ma può svolgere unicamente un ruolo quale strumento di rafforzamento e conferma identitaria, analizzando da un lato il radicamento storico e culturale del prodotto alimentare e dall'altro la catena del valore [Porter 1985] che lo caratterizza.

2. La ricerca e il terreno d'indagine

A tal fine, l'articolo presenta i risultati ottenuti analizzando, a partire dal 2016, l'offerta gastronomica del basso Piemonte e le dinamiche di sviluppo locale che si legano al comparto agroalimentare e turistico-ristorativo.

Questo lavoro segue quasi un quindicennio di lavoro etnografico condotto nel quadrante sud-orientale della regione mirato a studiare il legame tra sviluppo locale e valorizzazione dei patrimoni culturali, tra questi la gastronomia [Fontefrancesco 2014, 2015, 2017, 2018a, 2018b]. La ricerca, inoltre, si riferisce ed espande la base di conoscenza raccolta durante il progetto *Bello da mangiare. Di contenuto, di contenitore*, condotta dall'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche e promossa dal Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a Base Cellulosica nel 2015 [www.comiecounisg.mydocadvisor.it]. Durante la

ricerca fu approfondito il caso della gastronomia di una particolare variante dell'agnolotto piemontese, quello *al pin*, proprio dell'area meridionale della regione e recentemente venuto alla ribalta a livello nazionale anche grazie all'introduzione nel circuito della grande distribuzione di una sua versione realizzata da un grande produttore nazionale [Cavallotto 2015; Fassino 2012]. La ricerca alla base di questo contributo segue il lavoro svolto nel 2015 spostando il cannocchiale antropologico sull'ampia fascia collinare posta tra le valli del fiume Tanaro e del Po sul confine tra le province di Alessandria e Asti. Tale territorio ha conosciuto di recente una grande notorietà a livello internazionale grazie al riconoscimento UNESCO di Patrimonio dell'Umanità per le caratteristiche del suo paesaggio vitivinicolo [38° World Heritage Committee 2014]. Tale areale è oggi meta di un crescente turismo eno-gastronomico che ne fa destinazione non solo per gli abitanti delle vicine città di Torino, Genova e Milano, ma soprattutto per un ampio pubblico straniero europeo e nord americano che vi si reca interessato al suo vino e alla sua cucina [The European House Ambrosetti et al., 2013].

La ricerca si è svolta su base etnografica, guardando alle realtà dei ristoranti e delle imprese artigianali agroalimentari monferrine. Attraverso l'osservazione dei luoghi e delle pratiche di lavoro e un approfondimento effettuato attraverso trentacinque interviste in profondità, condotte con produttori e ristoratori del territorio, si è indagato il ruolo svolto da questi attori economici locali nello sviluppo del comparto gastronomico nonché le loro motivazioni. Basate sulla metodologia del racconto di vita [Bertaux 1999], le interviste hanno voluto indagare i processi di acquisizione ed interpretazione dei saperi tradizionali gastronomici nonché le storie delle varie attività. Con un campione di dieci attività ristorative del territorio UNESCO si è, quindi, completato l'indagine attraverso un'analisi economico-amministrativa mirata ad approfondire gli aspetti economici delle singole aziende, il network di fornitori.

La ricerca ha incluso ottanta brevi interviste ad avventori e acquirenti delle attività. Queste sono state mirate specificatamente a verificare il profilo socioeconomico (i.e. profilo anagrafico, professione, scolarità), luogo di provenienza degli informatori e le loro motivazioni ed aspettative legate al consumo. In questo modo si è voluto meglio comprendere i processi socio-culturali legati all'acquisto di beni e servizi nonché l'attitudine attiva o passiva verso i saperi gastronomici del territorio, quindi la loro eventuale applicazione nel contesto quotidiano di provenienza.

3. Un profilo di radicamento.

La gastronomia italiana, in particolare nel corso dell'ultimo secolo, ha assunto un ruolo prominente sul palcoscenico internazionale [Cinotto

2013; Parasecoli 2004]. Nell'immaginario nazionale ed internazionale, la pasta ha un ruolo cardine ed identitario di questa apprezzata gastronomia [Capatti, Montanari 2006]. Infatti, laddove il dato del localismo è elemento caratterizzante la cucina italiana, è diffuso in tutto il territorio nazionale l'uso di prodotti risultati la trafilazione, laminazione e essiccamento di impasti preparati a base di acqua e farina, per lo più di cereali ed in particolare grano duro (*Triticum durum*) e tenero (*Triticum aestivum*) [Marchetti 2011].

Nelle regioni settentrionali, dove è più comune l'usanza di paste a base di farina di grano tenero e uova, è fortemente radicata l'usanza delle paste ripiene e, in particolare, dei ravioli. La tradizione dei ravioli si attesta a partire dal medioevo [Serventi, Sabban 2000, 301-303] e si sviluppa attraverso una classe variegata di prodotti accomunati dal presentarsi come una sfoglia di pasta chiusa a ricoprire e inglobare un ripieno, la farcia. Tortelli, *pansotti*, tortellini, mezzelune, *casoncelli* e *raviole* sono esempi territoriali di come la gastronomia del raviolo si sia sviluppando attraverso nomi, forme, dimensioni, ripieni ed ingredienti diversi, adattandosi alle specificità del gusto, agli usi e delle materie prime presenti localmente.

L'agnolotto è il raviolo tipico piemontese e si colloca nella cucina della regione, nota per i suoi bolliti misti, *bagna cauda* e *bicerin* [Doglio 1995; Serventi 1995], come uno dei principali piatti festivi, tradizionalmente utilizzato per il pranzo domenicale o per la celebrazione delle feste invernali, in particolare il carnevale [Grimaldi 2012]. L'usanza di questa pasta farcita è marcata nella parte meridionale della regione, a sud dell'asta del Po. Nell'arco dell'ultimo cinquantennio, con l'accrescersi delle possibilità economiche ed alimentari delle famiglie, gli agnolotti sono entrati nell'uso comune, commercializzati tanto nei negozi specializzati quanto nei supermercati. Agli agnolotti fatti in casa se sono quindi aggiunti altri, produzioni più o meno artigianali.

Il nome agnolotto è attestato a partire dal Settecento, seppure il folklore gastronomico della regione ne voglia l'origine nel basso medioevo, dal nome del cuoco di Giacomo d'Acaja, Agnolo [Doglio 1995]. La loro forma è per lo più quadrata, con lato dalla lunghezza variabile tra 1 e 3 centimetri, realizzati sovrapponendo e chiudendo in appositi stampi due sfoglie di pasta a racchiudere la farcia. La sfoglia è realizzata con acqua, farina e uova, con proporzioni variabili secondo l'usanza, il gusto e l'estro familiare. La pasta è tirata sottile, con uno spessore attorno al millimetro. La composizione della farcia varia, ma prevale l'uso della carne. Oggi i ripieni sono realizzati tritando carne bovina precedentemente cotta bollendola, arrostandola o brasandola. Alla carne bovina, in quantità diverse, sono associate altre carni rosse (per lo più di suine o di cacciagione) e bianche (di pollame o coniglio), nonché verdura cruda o cotta (e.g. cavoli, carote e cereali in chicco). Tali ingredienti erano spesso agli avanzi di carne e verdura accumulati durante la settimana,

conservati e, quindi, rielaborati, tritandoli e mischiandoli, nel ripieno degli agnolotti, la domenica.

Gli agnolotti sono serviti con burro fuso e salvia; con sugo di arrosto o brasato (i.e. l'intingolo risultante dalla cottura ad arrosto morto di carne di suino o bovino, o a brasato di carne bovina), al ragù (che si distingue da altre varianti regionali per la pressoché assenza di pomodoro nella preparazione). È, inoltre, comune l'usanza di servire gli agnolotti bolliti privi di condimento immersi nel vino rosso (generalmente vini dolcetto, barbera, nebbiolo).

Gli agnolotti sono regolarmente serviti nei ristoranti, in particolare in quelli specializzati nella gastronomia tipica regionale. Essi appartengono al *foodscape*, al paesaggio gastronomico, del quotidiano piemontese. A fronte di questa diffusione complessiva, la tradizione conosce forti localismi e varianti particolarmente apprezzate, come è il caso degli agnolotti al *plin*, al pizzicotto, tipici del territorio tra Alto Monferrato e Langhe [Cavallotto 2015; Fassino 2012].

La comune diffusione all'interno della regione, a fronte della ricchezza di varianti a cui si associano retoriche identitarie locali, l'intrecciarsi di metodi di produzione domestici ed industriali delinea attorno all'agnolotto un campo sociale di usi, discorsi e dinamiche articolato che eccede i limitati confini della singola comunità, abbracciando un ampio areale in cui l'agnolotto attesta la sua forte *embeddedness*, da un punto di vista storico e delle pratiche di consumo ad esso legato.

In un contesto italiano dove l'acquisto alimentare è sempre più basato sulla spesa nei supermercati, tendenza in crescita costante a discapito del piccolo commercio nell'ultimo triennio [Russo 2017: 272], anche l'acquisto degli agnolotti si lega a queste attività commerciali. Seppure alcune grandi aziende nazionali così come medie imprese regionali hanno iniziato a proporre prodotti freschi industriali venduti nei banchi fresco in confezioni porzionate, i consumatori si rivolgono, quando non direttamente a negozi specializzati, per lo più a prodotti di gastronomia venduti nei supermercati nei reparti dedicati. La scelta è motivata per lo più secondo un criterio estetico che si può esprimere usando le parole di un'intervistata, pensionata sessantenne alessandrina con un passato da impiegata comunale: «le grandi aziende pastiere nazionali specializzate nel prodotto fresco o non producono agnolotti o sanno di poco ... meglio quelli venduti alla gastronomia [del supermercato]».

Gli agnolotti venduti nei supermercati del territorio di indagine sono prodotti direttamente nei laboratori di gastronomia della catena ovvero sono acquistati da aziende pastiere locali. Quest'ultima strategia è diffusa per lo più tra i supermercati a conduzione para-familiare, che ancora hanno sul territorio un'ampia rappresentanza, stimata a livello nazionale attorno al 43% [Russo 2017, 272]. Le pastiere locali riforniscono, inoltre, anche larga parte dei

negozi di gastronomia urbani ovvero i ristoranti del territorio, che altrimenti solo in piccola parte, generalmente legata ad una fascia di prezzo alta, producono internamente la pasta ripiena.

All'interno della dieta individuale e della famiglia, il consumo degli agnolotti è diffuso e reiterato, ma non quotidiano. L'esperienza di un'informatrice, quarantenne operaia del contado casalese, può essere generalizzata all'interno territorio: «li mangiamo una o due volte al mese. Soprattutto d'inverno e primavera. Li mangiamo per far festa... la domenica o in qualche festa comandata.» Ancora al presente, l'agnolotto è marcatore della festa. Il consumo si lega, però, generalmente all'acquisto e non alla produzione domestica, che la ricerca suggerisce essere per lo più saltuario, «una volta o due all'anno...» per usare un'espressione più volte ricorrente nelle parole dei consumatori intervistati, in occasione di feste in cui l'intera famiglia si ritrova, ad esempio il Natale, o per festeggiare particolari circostanze. «Li faccio quando viene a trovarci mia figlia, quando torna da Bruxelles una volta ogni quattro o cinque mesi...», sottolinea per esempio un orafista sessantenne di Valenza.

In un *foodscape* segnato dall'abbondanza, dove il cibo della festa di ieri è disponibile oggi in ogni stagione [Teti 2015], gli agnolotti sono mangiati e commercializzati durante tutto l'anno. A dispetto di ciò, i ristoratori intervistati sottolineano come il loro consumo cali durante l'estate, periodo in cui i consumi di pasta all'uovo e pasta ripiena tendono complessivamente a scendere, acquistati per il consumo del fine settimana o come piatto semplice da preparare. In particolare, nei ristoranti o nelle sagre, essi sono acquistati, per usare le parole dei consumatori intervistati, quali piatti «sicuri», «di cui non ti puoi sbagliare», privilegiati rispetto ad altri piatti «esotici», «strani», nuovi all'occhio dell'avventore o frutto della rielaborazione creativa della tradizione gastronomica. A fronte di ciò, si innesta una scelta di natura estetica che si alimenta di un apprezzamento del piatto in quanto «gustoso», «ricco», «forte», «buono», usando gli aggettivi riscontrati più ricorrenza sul campo. Tale giudizio, inoltre, si articola sulla base di un esame della pasta, della farcia e della forma. In particolare sono apprezzati gli agnolotti con una farcia dal gusto marcato, con una pasta sottile. Se generalmente i consumatori apprezzano agnolotti «non troppo grossi», con una dimensione che si attesta tra i due e tre centimetri di lato, l'estetica della finitezza è particolarmente legata alla variante del *plin*, caratterizzato dalla forma a tasca, dalla dimensione media di circa due centimetri di lato, la pasta sottile meno di un millimetro e il ricco ripieno. L'estetica della finitezza propria dei *plin* non è marcatamente diffusa nel contesto monferrino, dove prevale l'usanza dell'agnolotto quadrato.

Il consumo degli agnolotti si lega in primo luogo all'ambito domestico, quindi ai ristoranti o alle sagre di paese. L'analisi dei menu e delle merceologie

presenti nei negozi evidenzia come l'attenzione della domanda si focalizzi principalmente sulla composizione della farcia. Le indicazioni dei menu e delle etichette valorizzano la composizione del ripieno indicando però unicamente i tipi di carne usati (e.g. bovino, suino, coniglio) ed il loro metodo di preparazione (e.g. arrosto, brasato, stufato). Sono date anche informazioni sulla forma della pasta (e.g. agnolotto quadrato, gobbo, *al plin*). Salvo nel caso di particolari pigmentazioni ottenute con coloranti (e.g. nero di seppia, spinaci), non sono invece date particolari notizie, oltre quelle di legge, sulla composizione della sfoglia. Sono altrettanto scarse le informazioni date sul luogo ed il soggetto produttore degli agnolotti, enfatizzando unicamente il caso in cui la pasta è di produzione dell'esercizio. Nel caso dei ristoranti è data chiara rilevanza al condimento, generalmente offerto tra quelli della tradizione.

Complessivamente, quindi, all'interno del *foodscape* piemontese gli agnolotti non si discostano dal contesto della modernità alimentare (Corvo 2015; Corvo, Fassino 2018), mantenendo un forte radicamento nel tessuto delle pratiche e degli affetti, addestrandolo un ulteriore aspetto dell'*embeddedness* di tale prodotto. A fronte di ciò, è da evidenziare, come l'origine dei singoli ingredienti non rivesta un ruolo cruciale nell'identificazione degli agnolotti come prodotto tipico locale. Prevalente, invece, il peso dato all'esperienza personale, all'universo di ordinari affetti [Stewart 2007] incentrati sull'intimità familiare, il ricordo puntuale di episodi che hanno segnato la vita personale, il gusto individuale. In questo senso, *l'embeddedness* del prodotto si alimenta del vissuto individuale, trovando, come suggerito da Sutton [2001], nel ricordo e nella familiarità un senso di continuità e condivisione piuttosto che nell'analitica conoscenza dei singoli ingredienti che compongono il piatto.

4. Un prodotto globale

Su questa base culturale e umana si sviluppano le pratiche di produzione e commercio legate a questa pietanza. Più volte, analizzando realtà della gastronomia piemontese, l'analisi etnografica si è andata ad interessare di casi sviluppatasi in areali dai confini limitati e circoscritti in cui l'intero ciclo economico di produzione e vendita veniva a completarsi nello spazio ristretto del paese o della valle (Fassino 2015; Grimaldi 2012; Porporato 2016). Questa peculiare strutturazione produttiva, laddove nella presentazione dei positivi esiti economici ha teso a reiterare il mantra del cibo locale, non riesce, però, a descrivere la situazione propria della gastronomia dell'agnolotto; un'articolata rete di luoghi e pratiche che sfugge anche agli occhi dei consumatori e dei ristoratori. La ricerca, infatti, suggerisce che a questi l'agnolotto appaia di per sé locale. La percezione di tipicità e tradizionalità

sembra chiudere in una *black box*, una scatola nera, la specialità gastronomica. Latour [1996: 304] spiega che una scatola nera è:

the way scientific and technical work is made invisible by its own success. When a machine runs efficiently, when a matter of fact is settled, one need focus only on its inputs and outputs and not on its internal complexity. Thus, paradoxically, the more science and technology succeed, the more opaque and obscure they become.

Il senso di radicamento che si associa al prodotto, dunque, sospende l'attenzione verso l'effettiva provenienza del prodotto [Di Francesco 2013; Fontefrancesco 2017; Teti 2015] a fronte di una convinzione riassumibile con le parole di un intervistato, agricoltore cinquantenne e attivo membro della Proloco del suo borgo collinare: «intanto [gli agnolotti] sono fatti qui... se non di [questo comune] sono fatti a 10 km, ma sono sempre del nostro territorio».

Il senso di radicamento, quindi, rende opaco il più vasto network che caratterizza questo prodotto. Questo, però, emerge anche da una semplice analisi della provenienza dei prodotti e degli ingredienti utilizzati per la preparazione di un piatto di agnolotti serviti con burro fuso aromatizzato con salvia e presentati da un celebre ristorante alessandrino. La Fig 1. elenca propone un prospetto di questi.

	Ingrediente	Provenienza
Sfoggia	Farina di grano tenero	Ucraina
	Uova	Provincia di Forlì Cesena
	Acqua	Provincia di Alessandria
	Sale	Provincia di Foggia
Farcia	Carne bovina	Provincia di Cuneo
	Pepe	Indonesia
	Sale	Provincia di Foggia
	Verza (<i>Brassica oleracea</i> varietà <i>sabauda</i>)	Provincia di Alessandria
Condimento	Salvia (<i>Salvia officinalis</i>)	Provincia di Alessandria
	Burro vaccino	Provincia di Cremona

Fig. 1: Localizzazione provenienza degli ingredienti di un agnolotto tipo.

L'esempio riportato mette in evidenza lo scostamento tra la percezione e la realtà economica che segna la biografia [Kopytoff 1986] di questa specialità gastronomica. Dietro ad un agnolotto, infatti, emerge un network globale che unisce paesaggi e comunità differenti. Questa rete è ancora più vasta quando, a differenza di quanto successo nel caso in esame, l'attività ristorativa non produce in proprio gli agnolotti, ma presenta prodotti acquistati da soggetti terzi, aziende e distributori disseminati sul territorio regionale.

Porter [1985] esaminando ed illustrando le strategie aziendali necessarie a massimizzare il guadagno di un'impresa, poneva attenzione sulla concatenazione dei diversi passaggi produttivi di un bene, la loro dislocazione nell'azienda e nel territorio. Il modello della catena del valore da lui formulato offre una prima base che stimola ad una più attenta analisi dell'effettivo diramarsi e localizzarsi del network produttivo. Se è ormai consolidata coscienza antropologica che i fenomeni umani si sviluppino in realtà multi-situate [Marcus 1995, 2009], è opportuno rilevare che ad ogni passaggio della catena produttiva vengano distribuite risorse in specifici areali. Il Fig. 2 schematizza questo dato.

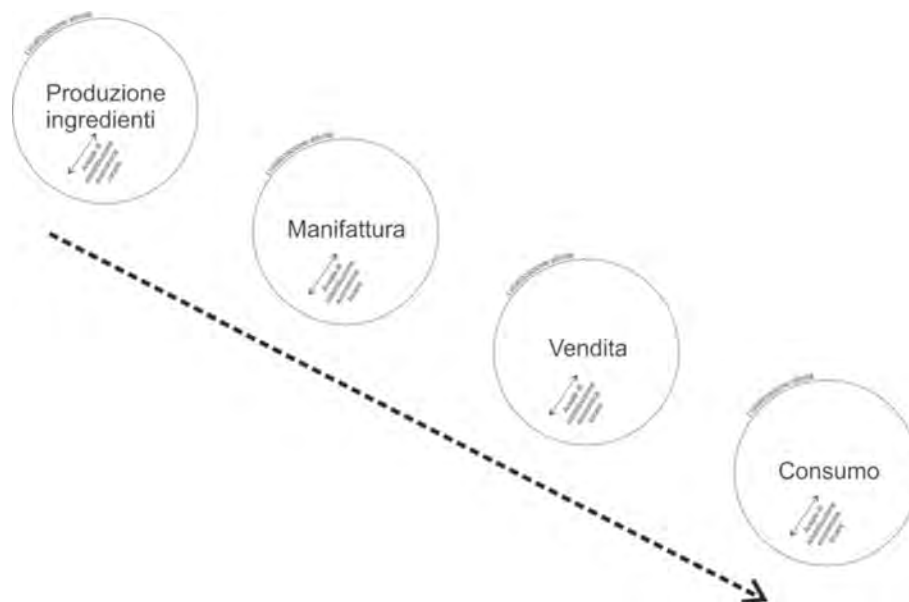


Fig. 2. Esempificazione visuale del processo produttivo e della redistribuzione locale.

Nei casi, comunemente affrontati dalla disciplina, almeno i primi tre passaggi, quelli di produzione degli ingredienti, manifattura e vendita del prodotto, incidono nello spazio circoscritto di una comunità. In tal senso, si sviluppano i positivi effetti descritti dalla letteratura. Diverso, però, è il caso dell'agnolotto

dove questi passaggi appaiono fortemente disarticolati. In tal senso, questa specialità non riesce e, si potrebbe concludere, non può dare le risposte economiche auspiccate.

5. Conclusioni: cibo locale e ambiti di sviluppo

Il caso dell'agnolotto evidenzia, quindi, il limite di una convinzione che fa del cibo tradizionale *ipso facto* un fattore di crescita locale. Tale tesi si basa sull'ipotesi di una produzione locale e circoscritta basata su filiere di prossimità. Il caso dell'agnolotto ci suggerisce, invece, come i prodotti gastronomici tipici, come quelli dell'artigianato etnico [Comaroff, Comaroff 2009; Herzfeld 2004], possano essere anche, nelle loro espressioni di eccellenza, il risultato di network produttivi estesi e catene del valore globali. Alla luce di ciò emerge un primo livello di revisione del mantra del presente che coincide con l'indicazione della necessità di filiere corte. Già al presente, si possono già identificare modelli positivi di promozione e produzione gastronomica che hanno abbinato il recupero e reinvenzione della tradizione alla creazione di filiere locali. Ne sono esempio, ormai affermato, i numerosi presidi di Slow Food, attivi a livello internazionale [Fontefrancesco, 2018a], che promuovono la valorizzazione di specifiche varietà animali e vegetali e dei loro derivati. Il successo di queste iniziative imprenditoriali si lega al completamento della filiera produttiva in areali ristretti, nell'ordine della decina di chilometri, e all'integrazione delle attività economiche dei diversi attori della filiera (i.e. produttori agricoli, trasformatori, ristoratori). È questa duplice localizzazione e integrazione a dare possibilità concrete alle gastronomie locali di essere motore di sviluppo economico locale anche nel breve periodo.

Il caso studio mette in discussione i presupposti del mantra del presente non solo dal punto di vista della solidità del modello economico. Infatti, obbliga ad una riflessione attenta sull'idea di sviluppo che si vuole perseguire. Come già suggerito da Hart et al. [2010], il termine "sviluppo" è comunemente utilizzato imponendo una visione disumanizzata dell'economia, in cui la moneta ed il suo accumulo sono posti al centro del pensiero ed eletti implicitamente quale unico e fondamentale orizzonte di ragionamento. Quello che sfugge, però, a quest'interpretazione dell'economia è il dato umano, l'aspetto emotivo e culturale che è proprio anche degli scambi di mercato. Se è vero che il caso studio evidenzia i limiti di ricaduta economica sul territorio, allo stesso modo attesta la percezione di radicamento che si lega al prodotto, tanto da parte dei consumatori che dei ristoratori. In tal senso, si può dire che l'agnolotto, anche se oggi esito di una catena globale del valore, non ha smesso di svolgere una funzione culturale per le comunità. Esso continua ad essere significativo attivo [Szabady 2014] capace di rispondere alle

aspettative immateriali, alla ricerca affettiva del territorio e della tradizione, tanto delle comunità locali quanto dei turisti che vi si affacciano. È per questo che si può riconoscere anche al presente negli agnolotti un elemento costruttore di comunità e di territorio corroborante la coesione territoriale. È indubbiamente da evidenziare come, la progressiva esternalizzazione della preparazione di questa pietanza dall'ambito domestico, a favore di ristoranti, laboratori e industrie, ponga interrogativi sul futuro di questa tradizione alimentare. In particolare si potrebbe ragionare su come l'affievolirsi ed il venire meno della tradizione intergenerazionale dei ricettari, del saper fare possa limitare l'orizzonte futuro di questo elemento della gastronomia locale. È anche sì vero che questo affievolirsi del ruolo dell'ambito domestico si verifichi in un momento storico particolare in cui emergono nuovi attori sociali e media riconosciuti sempre più come privilegiate fonti di informazioni [Corvo 2015]. In particolare, si può vedere la prominenza crescente dei programmi televisivi o dei contenuti multimediali distribuiti su varie piattaforme informatiche; oltre a queste, si può leggere il ruolo importante che i ristoratori, in particolare gli chef, stanno assumendo quali riconosciuti risorse per l'acquisizione anche del sapere tradizionale gastronomico. In questa prospettiva, si può immaginare un prossimo futuro in cui il tradizionale passaggio di informazioni e saper-fare intergenerazionale proprio dell'ambito familiare sia completato e compendiato da quanto appreso da queste nuove fonti riconosciute. Contemporaneamente si tratteggia una trasformazione delle geografie legate all'acquisizione dei saperi del cibo che affianca alla cucina domestica, nuovi spazi virtuali, quali i canali delle piattaforme digitali, e fisici, quali i ristoranti. In questo contesto rinnovato, ci si potrebbe domandare quali saranno le trasformazioni che subiranno i saperi tradizionali oggi tramandati oralmente ovvero codificati in esperte banche date pubbliche o private, quali per esempio il database *Patrimonio Culturale Immateriale* dell'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione, [<http://paci.iccd.beniculturali.it/paciSito/>], ovvero i *Granai della Memoria* [www.granaidellamemoria.it] dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche [Grimaldi, Porporato 2012], entrambe queste attestanti tratti della gastronomia dell'agnolotto. È questo un quesito che apre a nuove future ricerche di prospettive per l'antropologia.

Considerando questo quadro complessivo si aprono alcune fondamentali domande verso il cibo tradizionale e le risposte che esso può effettivamente dare alle comunità locali. Il dibattito pubblico suggerisce che le sfide socio-economiche che le realtà rurali vivono sono da un lato l'impovertimento e dall'altro la disgregazione sociale. A fronte di ciò, il cibo tradizionale appare offrire alcune risposte, in particolare dal punto di vista identitario e culturale. Infatti, come si è voluto evidenziare nell'articolo, la valorizzazione dei piatti della tradizione non si lega immediatamente all'implementazione di filiere produttive ed economie di territorio. La riscoperta del patrimonio

gastronomico, però, anche quando l'offerta locale si innesta su catene del valore dall'orizzonte globale, offre un concreto contributo culturale e sociale rafforzando nelle comunità il senso di radicamento e la fiducia nel valore della loro storia e patrimoni culturali materiali ed immateriali. Alla luce di ciò, è necessario problematizzare il mantra del presente, evitando di confondere orizzonti e risultati attesi, al fine di non alimentare illusorie aspettative di modernità [Ferguson 1999] troppo facilmente disattese.

Volgendo alle conclusioni, l'articolo ha esplorato il nesso tra gastronomia tradizionale e sviluppo locale attraverso il caso studio degli agnolotti piemontesi. Lo studio della percezione e delle pratiche di produzione e consumo che distinguono questa pasta ripiena, tra i piatti più rappresentativi e identitari della gastronomia della regione, evidenzia i limiti di una sempre più consolidata convinzione propria del dibattito pubblico corrente che fa del cibo della tradizione un'immediata risorsa economica per lo sviluppo delle comunità. Dalla ricerca, infatti, emerge un quadro più articolato che da un lato conferma l'importanza socio-culturale della valorizzazione della gastronomia tradizionale, ma problematizza le sue ricadute economiche. Questo è particolarmente evidente nel caso dell'agnolotto, esempio di una tradizione culinaria che eccede i confini della singola comunità assumendo una valenza regionale. Alla luce di ciò, l'articolo offre un contributo per problematizzare sul tema dello sviluppo locale e delle risorse e condizioni a lui necessari. In particolare suggerisce di non fondere e confondere il tema economico ed econometrico con quello socio-culturale in quanto elementi diversi e concorrenti alla vita comunitaria. Proprio dal chiaro distinguo di questi due piani è possibile sviluppare più puntuali e precise strategie di sviluppo capaci di valorizzare al meglio il territorio, le sue genti ed i loro patrimoni materiali ed immateriali.

6. Bibliografia

38° World Heritage Committee 2014, *Advisory Body Evaluation: The Vineyard Landscape of Piemonte: Langhe-Roero and Monferrato (Italy)*, Parigi: UNESCO.

Aime M., Papotti D. 2012, *L'altro e l'altrove*, Torino: Einaudi.

Augé M. 2004, *Oblivion*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Barthes R. 1961, *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, «Annales. Economies, sociétés, civilisations», vol. 16, 977-986.

Bauman Z. 1998, *Globalization. The human consequences*, New York: Columbia University Press.

- Bertaux D. 1999, *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, Milano: Franco Angeli.
- Bessiere J. 2013, *Tradizional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces*, «Journal of the Science of Food and Agriculture», vol. 93, 3420-3425.
- Bessièrè J. 1998, *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*, «Sociologia Ruralis», vol. 38, 21-34.
- Blue G. 2008, *If It Ain't Alberta, It Ain't Beef*, «Food, Culture & Society», vol.11, 69-85.
- Borghi E. 2017, *Piccole Italie. Le aree interne e la questione territoriale*, Roma: Donzelli.
- Bourdieu P. 1999, *The Weight of the world*, Cambridge: Polity Press.
- Camagni R. 2002, *On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?*, «Urban Studies», vol. 39, 2395-2411.
- Capatti A., Montanari M., 2006, *La cucina italiana. Storia di una cultura*. Bari-Roma: Laterza.
- Cavallotto S. 2015, *Bello da mangiare. Di contenuto, di contenitore - Le raviole al "plin"*, Bra: Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, 11'32".
- Cinotto S. 2013, *The Italian American table : food, family, and community in New York City*, Champaign: University of Illinois Press.
- Clammer J. R. 2012, *Culture, development and social theory: towards an integrated social development*, Londra: Zed.
- Comaroff J. L., Comaroff J. 2009, *Ethnicity, Inc*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Connerton P. 2009, *How Modernity Forgets*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Corvo P. 2015, *Food Culture, Consumption and Society*, Londra: Palgrave Mcmillan.
- Corvo P., Fassino G. (eds.) 2018, *Viaggi enogastronomici e sostenibilità*, Milano: Franco Angeli.
- Di Francesco G. 2013, *Sagre enogastronomiche e sviluppo locale. I correlati socio-antropologici*, in Cipolla C., Di Francesco G. (eds.), *La ragione gastronomica*, Milano: Franco Angeli, 261-275.
- Doglio S. 1995, *Il dizionario di gastronomia del Piemonte*, Montiglio: Daumerie.
- Douglas M. 1966, *Purity and danger: an analysis of concepts of pollution and taboo*, Londra: Routledge & Kegan Paul.

- Edelman M., Haugerud A. 2005, *The Anthropology of Development and Globalization: From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Escobar A. 1995, *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*, Princeton: Princeton University Press.
- Fabian J. 1983, *Time and the other: how anthropology makes its object*, New York: Columbia University Press.
- Fassino G. 2012, *Agnolotti al plin*, in Croce E., Perri G. (eds.), *All'origine dei Saperi. Cuneo, viaggio tra i prodotti agroalimentari della provincia*, Bra: Università degli Studi di Scienze Gastronomiche-Slow food Editore, 82-83.
- Fassino G. 2015, *Presidi Slow Food e buone pratiche di comunità. Il caso della Piattella canavesana di Cortereggio*, in Corvo P., Fassino G. (eds.), *Quando il cibo si fa benessere*, Milano: Franco Angeli, 191-206.
- Ferguson J., 1999, *Expectations of modernity: myths and meanings of urban life on the Zambian Copperbelt*, Berkeley: University of California Press.
- Fischler C. 1979, *Gastro-nomie et gastro-anomi*, «Communications», vol. 31, 189-210.
- Fontefrancesco M. F. 2015, *Il futuro dei comuni minori. Etnografia di una trasformazione in corso*, «Dada Rivista di Antropologia post-globale», vol. 5, 161-178.
- 2017, *Il gusto delle sagre. Cibo e comunità nel Piemonte meridionale*, «Narrare i Gruppi», vol. 12, 181-194.
- 2018a, *La luce alla fine del tunnel: sviluppo locale, offerta turistica e valori locali*, in Corvo P., Fassino G. (eds.), *Viaggi enogastronomici e sostenibilità*, Milano: Franco Angeli, 111-122.
- 2018b, *The Slow Food Model: A Road for Small-Scale Productions in a Globalised Market*, «International Journal of Agricultural Management and Development», vol. 8: 17-23.
- Gardner K., Lewis D. 2015, *Anthropology and Development: Challenges for the Twenty-First Century*, Londra: Pluto Press.
- Granovetter M. 1973, *The strenght of weak ties*, «American Journal of Sociology», vol. 78, 1360-1380.
- 1985, *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*, «American Journal of Sociology», vol.91, 481-510.
- Grimaldi P. 2012, *Cibo e rito. Il gesto e la parola nell'alimentazione tradizionale*, Palermo: Sellerio.
- , Picciau M. (eds.) 2016, *Popoli senza frontiere*, Bra: Slow food Editore.
- Grimaldi P., Porporato D. 2012, *Granai della memoria: Manuale di Umanità 2.0*, Bra: Università degli Studi di Scienze Gastronomiche.

- Hart K., Laville J.-L., Cattani A. D. (eds.) 2010, *The Human Economy*, Cambridge: Polity.
- Herzfeld M. 2004, *The body impolitic: artisans and artifice in the global hierarchy of value*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hoben A. 1982, *Anthropologists and Development*, «Annual Review of Anthropology», vol. 11, 57-70.
- Kopytoff I. 1986, *The cultural biography of things: commoditization as process*, in Appadurai A. (ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 64-93.
- Latour B. 1996, *Aramis, or, The love of technology*, Cambridge: Harvard University Press.
- Magatti M. 1997, *Sociologia economica e teoria sociale*, «Stato e Mercato», vol. 51, 457-493.
- Marchetti D. 2011, *The glorious pasta of Italy*, San Francisco: Chronicle Books.
- Marcus G. E. 1995, *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*, «Annual Review Anthropology», vol. 24, 95-117.
- 2009, *Multi-sited Ethnography: Notes and Queries*, in Falzon M.-A. (ed.), *Multi-sited Ethnography*, Farham: Ashgate.
- Mintz S. W., Du Bois C. M. 2002, *The Anthropology of Food and Eating*, «Annual Review Anthropology», vol. 31, 99-119.
- Monaco F., Tortorella W. 2015, *I Comuni della Strategia Nazionale Aree Interne*, Roma: IFEL.
- Mosse D. 2011, *Adventures in Aidland : the anthropology of professionals in international development*, Oxford: Berghahn.
- Müller K. E. 2005, *Piccola etnologia del mangiare e del bere*, Bologna: Il Mulino.
- Na H. R., Park E. J., Yang S. J., Cha Y. S., Lee M. A. 2017, *Analysis of consumers' needs and satisfaction related to food culture in Jeonju Hanok Village: Application of the Push-Pull factor theory*, «Journal of Nutrition and Health», vol. 50: 192-200.
- Parasecoli F. 2004, *Food culture in Italy*, Westport: Greenwood Press.
- Poirier J. 1996, *Presentazione*, in Grimaldi P., *Tempi grassi, tempi magri*, Torino: Omega.
- Polanyi K., Arensberg C. M., Pearson H. W. (eds.) 1957, *Trade and market in the early empires: economies in history and theory*, Glencoe: Free Press & Falcon's Wing Press.

Porporato D. 2016, *Il cibo rituale nelle valli occitane*, in Grimaldi P., Picciau M. (eds.), *Popoli senza frontiere. Cibi e riti delle minoranze linguistiche storiche d'Italia*, Bra: Slow food Editore.

Porter M. E. 1985, *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: Free Press.

Ritzer G. 1998, *The McDonaldization Thesis: Exploration and Extensions*, Londra: Sage.

Russo A. (Ed.) 2017, *Rapporto Coop 2017*, Roma: Ancc-Coop.

Serventi S. 1995, *Il cuoco piemontese perfezionato a Parigi: Torino 1766*, Bra: Slow food Editore.

-- , Sabban F. 2000, *La pasta: storia e cultura di un cibo universale*, Bari - Roma: Laterza.

Stewart K. 2007, *Ordinary affects*, Durham: Duke University Press.

Sutton D. 2001, *Remembrance of Repasts. An Anthropology of Food and Memory*, Oxford: Berg.

Szabady G. L. 2014, *The Cornucopia of Signification Moving Beyond Food Identity Toward Food Democracy*, «Food, Culture & Society», vol. 7: 629-639.

Teti V. 2015, *Fine pasto. Il Cibo che verrà*, Torino: Einaudi.

The European House Ambrosetti, Fondazione Gianfranco Pittatore, Fondazione Camera di Risparmio di Alessandria 2013, *3° Forum: La valorizzazione del Monferrato per lo sviluppo della provincia di Alessandria*, Alessandria: Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria.

Tulla A. F., Vera A., Badia A., Guirado C., Valldeperas N. 2014, *Rural and regional development policies in Europe: Social farming in the common strategic framework (Horizon 2020)*, «Journal of Urban and Regional Analysis», vol. 6: 35-51.

Williams R. 1973, *The country and the city*, Nottingham: Spokesman.

-- 1983, *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Londra: Fontana.