

Impresa e territorio tra embeddness ed economia affettiva: *etnografia di una produzione casearia alpina*

Michele Filippo Fontefrancesco

	<h2>Narrare i gruppi</h2> <p><i>Etnografia dell'interazione quotidiana, prospettive cliniche e sociali, design</i> - vol. 19, n° 1, luglio 2024</p> <p>ISSN: 2281-8960</p>
---	--

Rivista semestrale pubblicata on-line dal 2006 - website: www.narrareigruppi.it

Titolo completo dell'articolo	
Impresa e territorio tra embeddness ed economia affettiva: <i>etnografia di una produzione casearia alpina</i>	
Autore	Ente di appartenenza
Michele Filippo Fontefrancesco	<i>Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano</i>
Pagine 51-76	Pubblicato on-line il 30 luglio 2024
Cita così l'articolo	
Fontefrancesco, F., M. (2024). Impresa e territorio tra embeddness ed economia affettiva: <i>etnografia di una produzione casearia alpina</i> . In <i>Narrare i Gruppi</i> , vol. 19, n° 1, luglio 2024, pp. 51-76 - website: www.narrareigruppi.it	

IMPORTANTE PER IL MESSAGGIO CHE CONTIENE.

Questo articolo può essere utilizzato solo per la ricerca, l'insegnamento e lo studio privato. Qualsiasi riproduzione sostanziale o sistematica, o la distribuzione a pagamento, in qualsiasi forma, è espressamente vietata. L'editore non è responsabile per qualsiasi perdita, pretese, procedure, richiesta di costi o danni derivante da qualsiasi causa, direttamente o indirettamente in relazione all'uso di questo materiale.

ricerche/interventi

Impresa e comunità tra embeddedness ed economia affettiva: etnografia di una produzione casearia alpina

Michele Filippo Fontefrancesco

Riassunto

L'articolo ragiona sul legame tra impresa e territorio, approfondendo ed applicando all'analisi etnografica i concetti di incorporazione e economia affettiva. Ciò facendo, si esamina ed approfondisce il caso studio di San Lazzaro e del suo Formatge, prodotto locale per cui la comunità è conosciuta e caratterizzata come destinazione turistica. L'analisi delle *food stories* raccolte tra i diversi attori della comunità che si incentrano su questo prodotto evidenzia non solo la profonda integrazione tra conoscenze e idealità aziendali e orizzonti di comunità, ma comprova come azienda e prodotti non possano essere compresi se non all'interno del contesto comunitario in cui sono prodotti e che concorrono a costruire.

Parole chiave: embeddedness, economia affettiva, sviluppo rurale, impresa, filiere agroalimentari

Entrepreneurship and Community between Embeddedness and Affective Economy: *ethnography of an Alpine dairy production*

Abstract

The article explores the relationship between enterprise and territory, delving into and applying the concepts of embeddedness and affective economy to ethnographic analysis. In doing so, it examines and deepens the case study of the Italian alpine village of San Lazzaro and its Formatge, a local product for which the community is known and characterized as a tourist destination. The analysis of food stories collected among the various actors of the community focusing on this product

highlights not only the deep integration between company knowledge and ideals and community horizons but also demonstrates how companies and products cannot be understood outside the community context in which they are produced and contribute to building.

Keywords: embeddedness, affective economy, rural development, enterprise, agri-food chains

1. Introduzione

È passato quasi un secolo dal progetto Hawthorne; un momento comunemente considerato fondativo della contemporanea antropologia dell'impresa (Jordan, 2013). Nel 1928, il gruppo di ricercatori guidati da Elton Mayo entrò negli stabilimenti della Western Electric Company per condurre il primo studio etnografico di un contesto aziendale (Baba, 2006), dimostrando al mondo imprenditoriale e scientifico il valore della pratica etnografica come strumento utile per comprendere la quotidianità di un'impresa, dei suoi processi e della sua cultura (Schwartzman, 1993). Da allora, l'antropologia si è fatta più volte osservatrice ed interprete dei contesti aziendali leggendone i sottesi culturali, i conflitti, gli orizzonti, dando voce alla realtà del lavoro, della gestione e dell'imprenditorialità (Mir & Fayard, 2020).

Nell'arco di un secolo, l'antropologia dell'impresa ha indagato tutti i settori imprenditoriali confermando la specificità dello sguardo disciplinare. Ciò facendo, comunemente, l'impresa è stata raccontata e analizzata come un micro-cosmo relazionale caratterizzato da una propria cultura, un proprio tempo, propri riti e propri miti (Braun & Kramer, 2019): un mondo nel mondo capace di disegnare geografie globali (Curry, 2005). D'altra parte, a fronte di una sua specificità, ogni azienda si colloca all'interno di reti sociali di prossimità, di uno spazio locale con cui si relazione su molteplici piani (Curry, 2005). In quest'ottica, le scienze sociali hanno evidenziato come una azienda sia parte integrante dell'interno della società definendo una continuità economica, sociale, culturale e affettiva. Laddove in ambito antropologico, questo dato è stato evidenziato e teorizzato da Karl Polanyi (2001) a cavallo del secondo conflitto mondiale, già qualche decennio prima era stato evidenziato dall'economista Alfred Marshall (1899) nei suoi studi legati alle dinamiche del settore manifatturiero britannico. Le sue teorie economiche alla base del

dibattito sulle specificità dei distretti industriali (Becattini, 1979, 1989; Becattini *et al.*, 2009), hanno visto il legame tra società ed impresa esprimersi nella velocità di movimento di lavoro, capitali e conoscenze dentro e fuori alle singole aziende, intrecciando le sorti delle singole realtà imprenditoriali con le dinamiche e specificità del territorio (Markusen, 1996). L'antropologia è andata oltre a questo perimetro delineando come le transazioni economiche, quindi le pratiche produttive, siano integrate nel tessuto sociale, culturale e politico delle comunità in cui si verificano. È questo il senso del concetto di *embeddedness* (incorporazione, in italiano) che si riferisce alla comprensione delle imprese come parte integrante della società in cui operano. Ciò significa considerare non solo gli aspetti economici delle imprese, come la produzione e la distribuzione di beni e servizi, ma anche come queste interagiscono con il contesto sociale, culturale e politico circostante.

In questo numero di *Narrare i Gruppi* che vuole investigare il rapporto delle aziende con la società, indagando le dinamiche dentro e fuori l'impresa, quest'articolo offre un contributo per ripensare il concetto di *embeddedness*, evidenziando come imprese e società debbano essere letti come un tutt'uno percorso e solcato da idee, narrazioni, immaginari e affetti che costruiscono il territorio. A tal fine, quest'articolo sviluppa gli esiti di una ricerca etnografica condotta nella comunità di San Lazzaro¹, localizzata nelle Alpi Occidentali, volta a studiare il ruolo ivi giocato dalla produzione del suo formaggio tipico, il Formatge, dettagliando l'economia affettiva (Ahmed, 2004) che si sviluppa e percorre questa filiere alimentare (e.g. Galli *et al.*, 2015) attraverso la raccolta ed analisi delle *food stories* (Jackson, 2010) degli attori di quest'economia di territorio.

L'articolo apre introducendo la ricerca svolta a San Lazzaro ed il suo contesto, per approfondire il concetto di *embeddedness* ed economia affettiva nell'ambito della relazione etnografia. I dati di campo sono quindi discussi suggerendo come il legame tra cibo e territorio dal punto di vista della produzione alimentare debba vedersi come biunivoco, ovvero sia non è solo il territorio che produce un prodotto, come comunemente son lette le filiere alimentari

¹ Il nome San Lazzaro così come quello della valle in cui si colloca (Vallelunga) e del prodotto locale (Formatge) e degli informatori sono pseudonimi di fantasia usati al fine di garantire il diritto alla privacy degli informatori e della comunità secondo i principi del Regolamento (UE) 2016/679.

ma sia altrettanto vero il fatto che la presenza di un prodotto diventi la piattaforma culturale attraverso cui una popolazione riesce a costruire una propria storicità e più in generale una identità comunitaria.

2. La ricerca

L'indagine condotta a San Lazzaro, paese piemontese oggi di poche centinaia di abitanti ma con una popolazione ad inizio Novecento che sfiorava i 3000 residenti, si situa all'interno del progetto 'NODES-Nord Ovest Digitale e Sostenibile', finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca nell'ambito degli investimenti previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). NODES si propone di sostenere l'innovazione su traiettorie tecnologiche ad elevato potenziale per supportare le piccole e medie imprese del Nord-Ovest italiano in percorsi di innovazione sostenibile nell'ottica della transizione ecologica. In particolare, la ricerca si annida nelle attività rivolte al settore alimentare, guardando ai bisogni degli operatori sottesi alle loro produzioni.

In tale contesto il lavoro ha guardato in particolare a quei prodotti locali fondamentali legati a specifici territori e comunità volendo approfondire gli aspetti socioculturali di queste produzioni e dei sistemi produttivi che li sostengono. L'interesse verso queste produzioni non nasce dai loro volumi, ma dalla rilevanza che essi hanno a definire la diversità, peculiarità e riconoscibilità del paesaggio gastronomico italiano (Capatti & Montanari, 2003; Parasecoli, 2004; Sassatelli, 2019). Oggi, molti di questi prodotti sono valorizzati attraverso appositi repertori pubblici attestanti la loro storicità e territorialità (nel 2022, anno di inizio ricerca, 5450 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, PAT), ovvero marchi di indicazioni di origine (nel 2022 321 prodotti di Denominazione di Origine Protetta-DOP-, Indicazione Geografiche Protette-IGP-, Specialità Tradizionale Garantita-STG-, 526 vini Denominazione d'Origine Controllata e Garantita-DOCG-, Denominazione d'Origine Controllata-DOC-, Indicazione Geografica Tipica- IGT-, 35 bevande spiritose con Indicazione Geografica-IG) o marchi commerciali esito di iniziative di tutela e promozione locale (nel 2022 erano 369 i Presìdi Slow Food). Laddove alcuni di questi prodotti locali hanno conosciuto fenomeni di industrializzazione (e.g. Ballarini, 2021), la larga parte di queste realtà si lega a filiere produttive corte, spesso localizzate all'interno di un'unica municipalità, composte da un numero

limitato di attori aziende di carattere artigiano (Agostini, 2015; Nomisma, 2020). Queste realtà produttive spesso incidono in parti marginali del Paese, rappresentando per queste tanto una fondamentale quanto fragile risorsa di fronte ai fenomeni di grave spopolamento e impoverimento di queste aree (De Rossi, 2018; Lamine et al., 2019; Macchi Janica & Palumbo, 2019) e un presidio per la conservazione del patrimonio bioculturale e del paesaggio locale (Maffi & Woodley, 2010).

La ricerca a San Lazzaro è uno studio di caso che si colloca all'interno di questo lavoro di analisi della struttura e delle problematicità delle filiere corte italiane iniziato nel 2020 (Fontefrancesco, 2023). Se negli ultimi anni l'antropologia si è posta con maggior insistenza la domanda circa le specificità della realtà montana e alpina, articolando il dibattito comunemente definito di 'antropologia in quota' (Bonato, 2020, 2021; Calzana et al., 2023), questo contributo si pone a lato di questa discussione nella convinzione che quanto registrato in San Lazzaro non rappresenti una dinamica unica dell'ambiente alpino, ma l'espressione di un più ampio fenomeno riscontrabile in contesti diversi da quello montano. Nello specifico, l'articolo interroga come un prodotto di filiera locale possa essere una risorsa culturale e di costruzione di comunità. La ricerca è stata svolta a partire dal 2022 attraverso un lavoro etnografico volto ad approfondire la realtà economica e culturale del Formatge di San Lazzaro, prodotto gastronomico che nell'arco dell'ultimo trentennio ha conosciuto una crescente attenzione da parte del pubblico. La ricerca ha visto due periodi di lavoro sul campo, nella primavera 2022 e nell'estate 2023 in cui si sono concentrate le interviste agli attori della filiera e ai membri della comunità, nonché l'osservazione dei luoghi e dei processi di produzione. A tal fine si è schematizzata la filiera individuando i diversi attori da intervistare (Fig. 1)

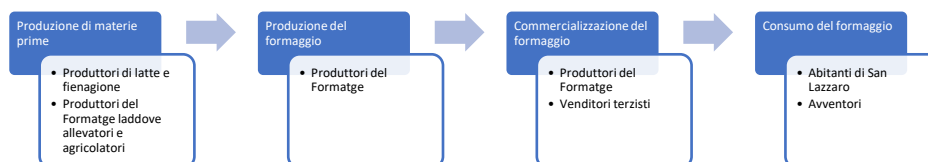


Fig.1: Schematizzazione della filiera e tipologia di attori intervistati

Le informazioni sono state raccolte attraverso interviste in profondità, non strutturate, sviluppate secondo la metodologia delle *food stories* (Jackson, 2010) volte ad indagare gli aspetti della produzione, i processi di significazione del prodotto, le forme del legame tra prodotto e territorio, le storie delle imprese legate al suo ciclo economico, il processo di acquisizione di conoscenze legate alla sua produzione. Nella raccolta delle informazioni e nella loro analisi, si è prestata particolare agli aspetti retorici usati dagli intervistati nella descrizione del prodotto, del suo ciclo produttivo e del suo legame col territorio (Mokrzan, 2014), in quanto questi aspetti riescono, come spiega Micheal Carithers (2005), a meglio raccontare la dinamicità e creatività di produzione culturale che si legano tanto al dispiegarsi della vita sociale, quanto ai processi di incorporazione di un dato prodotto in una comunità (Foster, 2005). In tal prospettiva si sono analizzate in particolare le retoriche illuminanti il nesso tra il Formatge e il comune di San Lazzaro.

La ricerca è stata completata in lineare aderenza con i principi di eticità della ricerca esplicitati nel codice etico dell'Associazione Antropologica Americana (2012). In fase di analisi e scrittura tutti i nomi di persone, prodotti o luoghi sono stati anonimizzati con nomi di fantasia per garantire l'anonimato degli informatori. Per la stessa ragione sono qui omessi alcuni dati specifici legati ai luoghi e alle produzioni locali, ovvero solo accennati senza entrare nelle specifiche quando non strettamente necessari per l'etnografia e l'analisi antropologica (Ingold, 2008), per evitare un facile riconoscimento dell'ambiente locale e delle sue persone garantendo quindi il maggiore anonimato possibile così come da GDPR.

3. *Un prodotto parte di un territorio*

Giovanni ha da poco compiuto trent'anni. I suoi nonni erano di San Lazzaro, ma già suo padre aveva lasciato negli anni Settanta il paese trasferendosi a Torino per lavorare in una delle tante fabbriche dell'indotto Fiat. Giovanni era nato, pertanto, nel capoluogo piemontese. Per lui, San Lazzaro era stato non il luogo natio ma le estati passate nella giovinezza dai nonni. Era cresciuto così, spendendo nove mesi a Torino e tre a San Lazzaro, in qualche modo reinterpretando uno dei detti chiave della vita della montagna occitana: 'otto mesi di inverno e quattro di inferno' (Grimaldi, 2012). Laddove per i suoi avi il

tempo della montagna si scandiva per otto mesi impossibilitati al lavoro agricolo dato le condizioni climatiche e quindi obbligati a migrare ed essere lontano dal paese esercitando mestieri ambulanti (Porporato, 2020), la vita in comunità coincideva con i mesi estivi in cui si concentravano in poche settimane tutti i lavori di semina, raccolta e stoccaggio dei raccolti. Simile scansione temporale la visse Giovanni per cui la vita trascorreva tra la città in cui ha completato i suoi studi e i mesi estivi a San Lazzaro. Pochi anni prima della pandemia, finito gli studi, aveva deciso di venire a vivere a San Lazzaro poiché 'questo paese e questa valle mi sono entrati dentro'. Ora fa la guida turistica durante l'estate (e l'istruttore di sci di fondo in inverno) in Vallunga, portando i visitatori a conoscere i borghi della valle, tra cui il 'suo' San Lazzaro.

Partecipo al giro turistico quasi per caso, nella primavera del 2022, arrivato in mattinata in paese per il lavoro sul campo. In attesa della prima intervista, mi accodo al gruppo che stava partendo dalla piazza e li seguo nel giro che porta il gruppetto di una mezza dozzina di turisti, per lo più stranieri, a visitare i luoghi chiave del borgo, quindi ad osservare e leggere il paesaggio montano. 'Per capire le nostre valli, si deve capire che nelle Alpi ci sono valli di due tipi,' spiega Giovanni indicando i fianchi dei monti coperti da boschi e l'abitato composto da case tutte per lo più risalenti l'Ottocento. 'Quelle che sono state toccate e trasformate dal turismo invernale, e quelle no. La Vallunga è una di queste...'. La Vallunga, infatti, è una delle decine di valli delle Alpi occidentali che tra fine Ottocento e Novecento non vennero toccate dagli investimenti sciistici (Leonardi, 2022). Non conobbe, per esempio, gli sbancamenti dei pendii fatti per accomodare le piste da scii, le funivie, gli skilift; non vide l'apertura di grandi alberghi o condomini in multiproprietà costruiti per ospitare centinaia di visitatori provenienti dall'Italia e dall'estero per vivere la loro "settimana bianca"; non esperì la trasformazione commerciale ed urbanistica che questi investimenti portarono in borghi quali Alagna, Bardonecchia o Limone Piemonte (Savorra, 2015). La Vallunga, quindi, fu tagliata fuori da questo processo di ammodernamento e integrazione economica rimanendo attardata nel processo di sviluppo nel secondo dopoguerra. La valle restò per lo più rurale, senza pressoché alcun insediamento industriale e senza servizi sanitari e scolastici. Così non stupisce trovare ancora nel 2001 il nome di San Lazzaro e molti altri comuni della valle tra le aree depresse ex-L.488/1992 (Decreto Ministero attività produttive, 235 del 7 agosto 2001), uno dei comuni, cioè,

che beneficiavano di stanziamenti straordinari nazionali per lo sviluppo infrastrutturale ed economico, così come oggi essere considerato candidabile quale comune di area interna (Lucatelli, 2015).

La valle ha mantenuto, ad oggi, un livello di antropizzazione molto limitato. Si presenta come un territorio verde coperto da boschi e pascoli, dove i campi si limitano a pochi ettari coltivati lungo il torrente o in prossimità delle borgate poggiate sui pendii ripidi della montagna. Questo mancato sviluppo si è rivelato, però, nel recente passato un'occasione per la valle. Infatti, proprio per le sue caratteristiche nell'arco dell'ultimo ventennio la valle ha conosciuto una nuova fase economica marcata da un inedito turismo d'outdoor (Antonioli Corigliano et al., 2014). In tutta la valle si sono andati a costruire camping e aree attrezzate per attività d'acqua, a tracciare nuovi percorsi che percorrono i boschi e uniscono lungo sentieri panoramici le varie borgate, molte delle quali rimaste completamente abbandonate nel corso del Novecento, a ristrutturare case per farne *bed and breakfast* o alloggi per i turisti che hanno trovato nella Vallelunga una loro destinazione di vacanza e villeggiatura: una trasformazione non immaginata ed immaginabile per una popolazione cresciuta per decenni non vedendo altro possibile futuro per la valle che il lento abbandono.

Lo sviluppo turistico aveva toccato anche a San Lazzaro, posto a mezza valle, dove erano sorte un paio di aree attrezzate e qualche B&B nelle varie borgate del comune montano, per un totale di circa cento posti letto. A fianco di ciò, la comunità aveva visto crescere la sua notorietà grazie al successo delle sue produzioni alimentari quali conserve, castagne, ma soprattutto il Formatge di San Lazzaro, il formaggio prodotto dai casari del comune.

Al termine del tour, dopo aver visitato chiese e borgate, ponti e torrenti, Giovanni ci riporta in piazza a San Lazzaro di fronte alla Tina, l'ultimo negozio di alimentari e bar in centro paese, punto di aggregazione per gli abitanti del borgo e di sosta per i visitatori. Il negozio funge da rivendita di pane, latte, e altri prodotti freschi e a lunga conservazione; è anche uno dei principali approdi per chi vuole acquistare il Formatge. 'Prima di tornare alle vostre case, però, non perdetevi l'occasione di portarvi un pezzo di San Lazzaro con voi. Se volete, potete acquistare nel negozio il nostro Formatge fatto dai nostri produttori e se volete visitarli vi posso dare il loro indirizzo...' Il messaggio riverbera con le aspettative di una parte dei visitatori che già durante il tour

avevano posto alcune domande legate alla gastronomia del territorio confermando una tendenza sempre più marcata del turismo globale, ovvero la crescente attenzione verso il cibo diventato fulcro della pratica turistica (Dixit, 2019; Garibaldi, 2022) e fondamentale ed attesa interfaccia sensoriale attraverso cui il turista conosce e accede alla comunità visitata. Il cibo, d'altronde, non mobilita solo emozioni ed aspettative nei turisti, ma negli stessi produttori e negli altri membri nella comunità, come già emerge dalle parole di Giovanni, rispondendo ed esprimendo tanto sentimenti quanto permettendo una fruizione della dimensione del locale, del paese (Corvo & Fassino, 2018): è questa complessità che mette in evidenza la specifica natura del Formatge come oggetto incorporato nella realtà locale; elemento che è tanto prodotto del territorio quanto sua chiave di lettura.

4. *Tra embeddedness ed economia affettiva*

Il concetto di *embeddedness* è usato comunemente nell'analisi antropologica dei sistemi economici, in particolare di quelli alimentari. Entrato all'intero della discussione scientifica a partire dagli anni Cinquanta del Novecento (Hann & Hart, 2011) e ritornato in auge con il dipanarsi della crisi economica del 2007 (Gudeman, 2016; Hann & Hart, 2009; Tett, 2021), questo concetto descrive la peculiare natura dei sistemi economici che non esistono e si sviluppano isolatamente, secondo logiche proprie, rispetto alla vita di una comunità, ma sono esito delle relazioni sociali, culturali e politiche che percorrono questa. Applicato tanto all'analisi dei contesti occidentali, a partire dagli studi di Karl Polanyi, così come al di fuori di questi (Polanyi *et al.*, 1957; Polanyi & Dalton, 1971), il concetto ha dimostrato la sua utilità nel ricollegare le pratiche economiche al ruolo giocato dalle istituzioni culturali e sociali delle comunità, per meglio comprendere lo sviluppo e funzionamenti di interi settori economici, da quello finanziario (Ho, 2009; Tett, 2021), a quello primario, al centro di questa ricerca (Scott, 1976; Wolf, 1969). Nel campo dell'analisi dei sistemi alimentari, questo concetto è comunemente utilizzato per esplorare il nesso tra specifici areali e il configurarsi di filiere produttive (e.g. Bowen, 2011) e conoscenze, pratiche e abitudini alimentari (e.g. López Cifuentes *et al.*, 2021). Come evidenziato Roberta Sonnino (2007), *l'embeddedness*, però, passa attraverso la dimensione simbolica dei significati culturali associati ai

prodotti e alle pratiche tali da renderli significativi, distintivi ed unici agli occhi di una comunità e un territorio.

Nell'ottica di una più completa comprensione dei processi di significazione dei prodotti alimentari il recente dibattito sull'economie affettive arricchisce gli strumenti propri dell'analisi simbolica, così come sviluppata a partire dagli insegnamenti di Clifford Geertz (1973). Il termine "economia affettiva" è entrato nell'arco degli ultimi vent'anni nel lessico delle scienze sociali e degli studi culturali grazie al contributo di Sara Ahmed (2004). La sua ricerca ha esplorato il ruolo delle emozioni come infrastruttura sociale. In particolare, Ahmed usa il concetto di 'economia affettiva' per descrivere come le emozioni all'interno del contesto sociale non debbano essere considerate unicamente come esperienze individuali concluse a cavallo tra conscio ed inconscio, ma siano oggetti sociali che si muovono veicolate da parole, oggetti, narrazioni, situazioni. All'interno di questo movimento si definiscono, prendono concretezza culturale e diventando fattori abilitanti e motivanti azioni politiche ed economiche, quindi, parte della struttura sociopolitica in cui l'individuo è inserito. In tal senso, la riflessione si muove all'interno del perimetro classico dell'interazionismo simbolico (Blumer, 1969), non solo esplorando i processi di costruzione dei significati, ma soprattutto le traiettorie spaziali e sociali che singole emozioni sviluppano all'interno di una società. In questa prospettiva, Ahmed mette in evidenza come le emozioni siano parte integrante dello spazio socializzato seguendo una traiettoria aperta da Yi-Fu Tuan (1974). I lavori del geografo, infatti, avevano già dimostrato come le emozioni, quali la paura (Tuan, 1979), non siano solo una reazione irrazionale a circostanze esterne, come la presenza di minacce immediate, ma siano piuttosto costrutti sociali e culturali, influenzati da fattori storici, culturali e sociali e specificamente dalla interazione fisica e culturale e dalla relazione con l'ambiente circostante. Riecheggiando le tesi di Tuan, il contributo di Ahmed, quindi, mostra come le emozioni 'aderiscano' e diventino parte di superfici e corpi, venendo da essi veicolate. In questa prospettiva, il concetto di economia affettiva ha conosciuto, ancora di recente, una vitalità nel dibattito venendo utilizzato per indagare soggetti differenti generalmente legati al nesso che lega le identità individuali e collettive, luoghi e circolazione di persone ed oggetti (e.g. Cai *et al.*, 2023; Coen *et al.*, 2019; Rodriguez Castro *et al.*, 2022; Shaker, 2021; Shee, 2023; Vannini, 2020).

Nel corso degli anni e della sua applicazione, il concetto di economia affettiva ha visto diverse interpretazioni (Ho, 2023). In particolare, come nel caso di Analiese Richard e Daromir Rudnyckyj (Richard & Rudnyckyj, 2009), sono stati messi in discussione i confini del perimetro entro cui un'economia affettiva si sviluppa e, soprattutto, un'interpretazione delle emozioni quali entità culturalmente immutabili; pseudo-oggetti definiti in modo preciso e universale (Herzfeld, 2010). Lo sviluppo teorico è stato volto a ridare spazio alla dimensione dinamica, in divenire, del processo culturale descritto come economia affettiva così come al significato stesso attribuito alle emozioni che lo popolano. In questo quadro, le emozioni sono simboli, cangianti costrutti culturali introiettati durante il processo di inculturazione, storicamente definiti e utilizzati tanto per comprendere e dar forma al proprio vissuto emozionale ed esperienziale, quanto per creare un presupposto di intercomunicabilità e comparabilità di questo in chiave intersoggettiva (Tiedens & Leach, 2004). In quanto simboli agiti possono associarsi ad oggetti del mondo, caricando tali corpi di significati, e al contempo essere letti negli oggetti del mondo rendendoli evocativi, capaci di veicolare narrati, storie e significati (Turkle, 2007). Laddove Igor Kopytoff (1986) ha dimostrato come un singolo oggetto possa cambiare significato e valore durante il suo ciclo di vita, descrivendone la biografia sociale, sposta il focus dall'oggetto all'intorno sociale permettendo di analizzare come i significati, le emozioni, vengano veicolati attraverso gli oggetti. Dunque, un'economia affettiva è un processo di costruzione culturale e comunitaria che, nello spazio di quella che Herzfeld (1997, pp. 139-145) definisce poetica sociale, lega assieme storie diverse di persone, luoghi, oggetti trovando in quest'ultimi snodi fondamentali per comprenderne l'interconnessione così come le traiettorie di cambiamento.

Alla luce di ciò, si delinea la risposta teorica alle domande che muovono l'articolo e ciò facendo si delinea l'orizzonte entro cui si svolge questa ricerca. Un formaggio è parte di una comunità ed al contempo ne è co-costruttore nella misura in cui ad esso si legano e attraverso esso si esprimono emozioni, affetti, modi di comprendere e relazionarsi col mondo, abilitando forme di socialità all'interno del confine della comunità e con il mondo esterno. Da qui la necessità di protendere lo sguardo etnografico al fine di raccogliere e leggere queste traiettorie di senso ed è ciò che si è fatto *in nuce* sul campo

raccogliendo le *food stories* (Jackson, 2010), i narrati e le retoriche, dei diversi attori che creano la filiera del Formatge di San Lazzaro.

5. Storie di Formatge

A San Lazzaro c'è un solo negozio di alimentari che fa anche da bar e tavola calda. Se uno vuole comprare del pane, un po' di verdura e frutta, del latte o del caffè non va 'alla bottega', 'al negozio di alimentari' o 'al commestibili'. Va da 'la Tina'. Tina è il nome della proprietaria: la bottegaia. Ha ormai quasi ottant'anni e conduce l'esercizio da quasi cinquant'anni. È nata e cresciuta a San Lazzaro. 'Ho fatto tutte le scuole qui, fino alla quinta, perché poi non c'erano le medie e si doveva andare in fondovalle, ma dovevo aiutare a casa'. Ultima figlia di una famiglia contadina, aveva iniziato a lavorare nel negozio aperto col marito negli anni Sessanta. Alla morte del marito, una ventina di anni fa, ha continuato l'attività da sola, mentre i figli 'sono andati in città', studiando quindi stabilendosi nel torinese. Anno dopo anno aveva visto venire meno gli altri negozi del borgo: 'C'erano due forni e una macelleria; c'erano due bar e un ristorante... non c'è più niente... uno dopo l'altro hanno chiuso... l'ultimo dieci anni fa, un bar'. Tina nel frattempo 'tirava avanti' trasformando la sua attività per dare sempre risposte ai suoi clienti. Era diventata così un'attività multifunzionale, ultimo presidio di fronte alla desertificazione commerciale che aveva toccato anche San Lazzaro (UNCEM Piemonte, 2022). Dalle 7 alle 19, l'uscio è aperto per un caffè od un acquisto. Se si prenota con un po' di anticipo garantisce anche la cena: 'forse non dovrei, ma intanto, cosa faccio a casa sola?'. Tina è anche il posto dove i turisti entrano chiedendo informazioni sul paese o di comprare qualche prodotto locale: 'e io gli dico, prendete del Formatge'.

Le forme di Formatge son esposte in un piccolo banco frigo assieme ad altri prodotti caseari e salumi. Campeggiano al centro del bancone. Ce ne sono di diversi tipi, più o meno stagionate, con l'accuratezza di averne almeno una di ognuno dei produttori locali. Tina consiglia gli avventori sulla base dei gusti e degli intendimenti, cercando un equilibrio delle vendite che non scontenti nessuno. 'Perché faccio così? È il nostro formaggio. È nostro perché sono generazioni che lo facciamo: è il frutto del lavoro duro e dell'amore che mettiamo nel coltivare queste montagne e prendere cura delle nostre bestie

[vacche]. Cerco in qualche modo che si continui dando una mano a tutti... e poi negli ultimi anni è incredibile vedere quanto interesse suscita tra i turisti. Ogni volta che entrano vedo nei loro occhi la curiosità di conoscere qualcosa di autentico di questo luogo. Mi riempie di orgoglio e tanta speranza. Quando i turisti lo comprano, aiutano un po' tutti noi a campare e a salvare quel poco che resta del paese e della sua comunità. Credo che è per questo che il formaggio di San Lazzaro è di San Lazzaro'.

Le parole di Tina riecheggiano in quelle di Giovanni, la guida turistica incontrata nelle prime pagine. Intervistato dopo la visita, racconta di come svolgesse la sua attività da pochi anni, avendo iniziato poco prima della pandemia, e sin da subito avesse visto interesse da parte dei visitatori per provare il cibo locale. 'Da bambino i turisti chiedevano oggetti di artigianato, di legno o pietra. Oggi, le persone vogliono gustare il territorio. C'è chi sa già del Formatge, c'è chi lo scopre grazie a me, alla Tina. È sempre emozionante come questo nostro prodotto piaccia e porti le persone a conoscere ed innamorarsi di San Lazzaro. Ogni volta che mi chiedono informazioni sul formaggio e vogliono assaggiarlo sento che stanno veramente abbracciando l'anima di questo luogo...' Per Giovanni il Formatge non è parte della storia familiare: 'con quel po' di latte che gli faceva la bestia [la vacca] che aveva, mio nonno faceva del burro, non certo del formaggio...'. A dispetto di ciò, oggi lo 'sento come qualcosa di mio e di questa comunità'. Infatti, guardando al presente e al futuro della comunità alpina vede solo in questo prodotto un ruolo centrale per lo sviluppo locale: 'Che altro fa San Lazzaro? Funghi e castagne, della meliga [del mais]. Li fanno tutti qui e son tutti uguali, che dicano il contrario! Il Formatge, no quello no! Ogni pezzo è un racconto di questa terra e dei nostri vecchi... e poi... Quando i turisti scelgono di assaporare il nostro formaggio, ci [agli abitanti di San Lazzaro] tengono in piedi un pezzo della nostra economia e ci danno speranza per il domani'. In tal senso, nelle parole di Giovanni, il Formatge è un elemento di continuità tra passato e futuro, capace nel suo successo ad offrire una prospettiva futura, altrimenti difficile da percepire in 'un paese che è ormai un deserto'.

Questo senso di prospettiva si percepisce anche tra i produttori. Maria è chi, assieme al marito, porta avanti uno dei caseifici di San Lazzaro. Queste attività condividono la stessa natura di piccola impresa artigiana a conduzione familiare. Quella di Maria è la realtà più grande dal punto di vista della capacità

produttiva, combinando una stalla, condotta dal marito, capace di soddisfare l'intera domanda di latte necessario per la trasformazione casearia, seguita da Maria. Laddove l'azienda di Maria non dipende da altri fornitori, gli altri caseifici, invece, si riforniscono in quota parte da altri allevatori. Maria non è originaria di San Lazzaro; vi si trasferì oltre quarant'anni fa dopo le nozze. Era nata in un paese della valle e aveva conosciuto durante una festa estiva il marito. Di famiglia contadina, non aveva esperienza di preparazione del formaggio: 'Ho imparato da mia suocera... è lei che mi ha insegnato perché era lei che faceva il formaggio in casa. È stata la mia maestra e oggi quando ci penso non posso non pensare che il nostro Formatge non sia ancora un po' suo... così lo è della gente di San Lazzaro che lo hanno fatto per secoli... Ciò che lo fa unico è questa storia, così come il nostro latte che è fatto da bestie che mangiano il foraggio dei nostri prati. Lo senti?' porgendomi un assaggio di una forma. 'Senti l'erba? Il formaggio è la nostra montagna. Ogni pezzo è un po' di noi, dei nostri sforzi, ed è un po' del futuro di San Lazzaro, perché finché riusciamo a produrlo, riusciamo a tenere vivo il nostro paese'.

L'azienda di Maria, così come le altre aziende casearie locali, per la produzione del Formatge nel corso degli anni hanno costituito un'associazione che detiene il marchio commerciale 'Formatge di San Lazzaro'. Da disciplinare di marchio possono aver accesso tutte le attività casearie del comune e possono fregiare con il marchio solo le forme prodotte con latte prodotto da mungitura di vacche allevate con alimentazione a base di fieno prodotto nel comune e con integrazione di cereali d'inverno. La scelta del disciplinare è volta a mantenere la piccola scala della produzione, limitare il rischio di industrializzazione e permettere una specifica caratterizzazione organolettica ai prodotti, come rimarcato dalla stessa Maria. A fronte di ciò, dato anche il successo del prodotto, il disciplinare ha portato ad un ulteriore effetto economico ed ambientale, ovvero il rilancio della produzione di fieno anche da parte di altri coltivatori del paese. 'A spanne una vacca mangia 20 kg di foraggio al giorno ed un ettaro di terra riesce a produrre al massimo due tonnellate di fieno all'anno...' spiega Pietro, cinquant'anni, coltivatore part-time essendo anche occupato come operaio comunale in un'amministrazione del territorio. Nato e cresciuto a San Lazzaro, grazie il successo del prodotto ha visto cambiare nell'arco di due decenni la sua cascina, estendendo la produzione di fieno a terreni storicamente usati per tale produzione ma abbandonati a partire dagli

anni Settanta. 'Ho iniziato a coltivare il fieno in quei terreni abbandonati proprio per contribuire alla produzione del Formatge [...]. Se penso che è proprio il foraggio a dare il gusto al nostro formaggio è come se il paesaggio si trasformasse in un ingrediente segreto che rende il Formatge quello che è. E sai, quando vedo le persone gustare il nostro formaggio con tanto piacere, capisco che il mio lavoro ha un valore importante. È anche grazie a me che il formaggio è così... l'anima di San Lazzaro'.

Anche tra la popolazione di San Lazzaro, non coinvolta direttamente nella produzione del Formatge, è forte il senso di rilevanza di questo prodotto. 'Guarda, sarò una brutta persona', dice Mario, trentenne San Lazzarese ridendo, 'ma non mangio formaggio. Detto questo non posso immaginare San Lazzaro senza il suo Formatge. C'è sempre stato. Era in ogni casa. Era il modo in cui si usava il latte quando ce n'era un po' di più. Oggi è una risorsa per la nostra economia. Se ne abbiamo ancora una è grazie anche a lui, ai produttori'. Il senso di importanza e di legame col passato è ancora più marcato negli emigrati sanlazzaresi che tornano periodicamente in paese. Di questo sentire ne fa esempio Lazzaro, sessantenne nato e cresciuto nei primi anni di vita in San Lazzaro ma che lasciò con la famiglia il paese negli anni Settanta per trasferirsi nella città in cui ancora vive: 'Quando penso al Formaggio mi vien da sorridere e mi assale la nostalgia. È come se ogni fetta racchiudesse la storia e l'anima di quel luogo. Il suo sapore mi riporta indietro nel tempo... è un ricordo della mia infanzia e di estati trascorse con la famiglia e gli amici... è un legame con le radici che mi fa sentire veramente a casa e quando sono a casa [in città] e ne mangio un pezzo ritorno con la mente qui'.

Di fronte a questo dispiegamento di affetti e narrative, per i turisti venuti sul posto il Formatge è una 'porta di accesso a questo luogo', 'un modo per portarmi San Lazzaro a casa'. Questo legame si sostiene tanto sull'esperienza diretta dell'acquisto, della sua localizzazione e personalizzazione, e diviene ancora più forte quando questa si lega col contatto con i produttori: 'Ho avuto il piacere di conoscere [nome del produttore] e mi ha raccontato la storia di questo formaggio e della sua famiglia. Bellissimo! Ora il Formatge non è più formaggio ai miei occhi, ma l'intera San Lazzaro'.

6. Tra economia ed economia affettiva

L'analisi delle *food stories* incentrate sul Formatge raccolte sul campo offre molteplici risposte circa sia il senso dell'incorporazione di un prodotto all'interno della comunità, sia sul legame e la continuità tra azienda e società. La prima risposta è di carattere geografico ed economico e si esprime attraverso un esempio puntuale di filiera corta. Infatti, la filiera produttiva del Formatge si concentra nella sua parte principale all'interno della municipalità di San Lazzaro. I luoghi della produzione si irradiano nel territorio coinvolgendo campi, pascoli, stalle, cascine, laboratori e negozi. In questo senso, il ciclo produttivo vede diversi attori della comunità coinvolti direttamente nella produzione delle materie prime e del prodotto trasformato facendone pratica distribuita e collettiva. Le stringenti norme del disciplinare di marchio che limita alle sole imprese del comune la possibilità di fregiarsi del nome Fromatge di San Lazzaro da un lato limitano l'espansione della filiera oltre il confine comunitario dall'altra lo rendono patrimonio comune a tutte le aziende aderenti, quindi bene collettivo condiviso all'interno della comunità. Inoltre, alla luce del successo commerciale questo prodotto diventa centrale nei progetti imprenditoriali delle aziende locali, tanto quelle agricole quanto quelle casearie, diventando oggetto e obiettivo verso cui orientare i progetti imprenditoriali delle aziende e al contempo integrandone le sorti. Quindi, il Formatge offre un primo contributo alla creazione della comunità fornendone, almeno parte, della base materiale necessaria per la sua sopravvivenza.

A fianco di ciò, però, vi è un più profondo contributo culturale che si esprime attraverso l'economia di affetti di questo prodotto. Nella formulazione del concetto di economia affettiva, Sarah Ahmed (2004) ha evidenziato come gli oggetti siano a tutti gli effetti catalizzatori e vettori di emozioni e significati. Il Formatge svolge questa funzione in San Lazzaro aprendo ad una riflessione ed ad un immaginario comunitario segnato dallo stabilirsi di multiple interconnessioni tra luoghi, persone, oggetti. Il Formatge, a tutti gli effetti, appare una cornice narrativa attraverso cui è data consistenza all'idea stessa di paese. Questa narrazione si sviluppa su due principali assi: quello storico e quello spaziale, definendo non solo un regime di storicità (Hartog, 2015), ovvero esprimendo *"the culturally patterned way[...] of experiencing and understanding history"* (Ohnuki-Tierney, 1990: 4) e specificamente la storia della propria

comunità, ma anche uno di spazialità, attraverso cui sono indicati gli elementi essenziali del paesaggio e le loro interconnessioni identificativi del locale, della comunità.

Dal punto di vista del regime di storicità, attraverso il Formatge è creata una lineare continuità tra passato, presente e futuro che si sostanzia nel perpetuarsi della produzione casearia, quindi, dell'uso del paesaggio a tal fine. Su questa base il Formatge diventa al contempo punto di accesso e fruizione del passato e del futuro. Il contenuto di queste due categorie di racconto temporale è sicuramente un prodotto culturale, proprio di una narrazione ed un immaginario della comunità e dei singoli individui che vivono nel presente. Sono visioni culturali di ciò che è stato (Hobsbawm & Ranger, 1983) e di ciò che sarà (Bryant & Knight, 2019). Nel caso specifico, il passato è quello del luogo degli antenati, spazio affettivo delle origini e conoscenze, che è oggetto di reverenza (come emerge dalle parole di Tina) e nostalgia (come per Lazzaro). Il futuro è, invece, spazio non definito ma vitale, in cui è riposta speranza ed è capace di illuminare il presente. È alla luce del futuro, infatti, che il presente ed il trasformarsi della comunità, la sua erosione demografica e commerciale vissuta a partire dal secondo Novecento, non assume toni apocalittici (Palmisano, 2012), ma solo transitori poiché contestualizzati all'interno di un locale metodo della speranza, ovvero come spiegato a Hirokazu Miyazaki (2004) la collettiva attivazione protesa verso un'idea specifica di futuro racchiuso nell'oggetto di speranza, che trova come fulcro proprio il Formatge, la sua produzione e commercializzazione.

Da un punto di vista spaziale, l'orizzonte è quello dettato dal movimento di contrazione-espansione della presenza umana nel territorio così come da quello di rarefazione-intensificazione della relazione con il paesaggio. Questi movimenti si leggono in chiave diacronica meglio dettagliando l'immagine culturale del passato, segnata da un'estensione antropica, una popolosità e un'intensità della relazione ambientale in decrescita, un presente che si proietta da una condizione di contrazione e affievolimento ad un futuro di nuova espansione e presenza. A fronte di ciò il Formatge non solo è elemento che favorisce il racconto spaziale, ma è anche elemento che orienta questa relazione dando senso a questo attraverso la prospettiva della vendita. A parallelo di ciò, il Formatge nel suo essere percepito come intimamente ed indissolubilmente di un luogo, ne definisce i confini identitari, sancendo l'ideale

dentro-fuori, qui-altrove (Aime & Papotti, 2012), e al contempo diviene interfaccia di accesso al locale permettendone un'ideale fruizione anche da parte di chi è altro rispetto a San Lazzaro, come raccontano il turista, sulla base e rispondendo a quelle aspettative che lo muovono nella visita del locale (Skinner & Theodossopoulos, 2011).

La figura 2 offre una sintesi di questo processo di costruzione materiale e culturale.

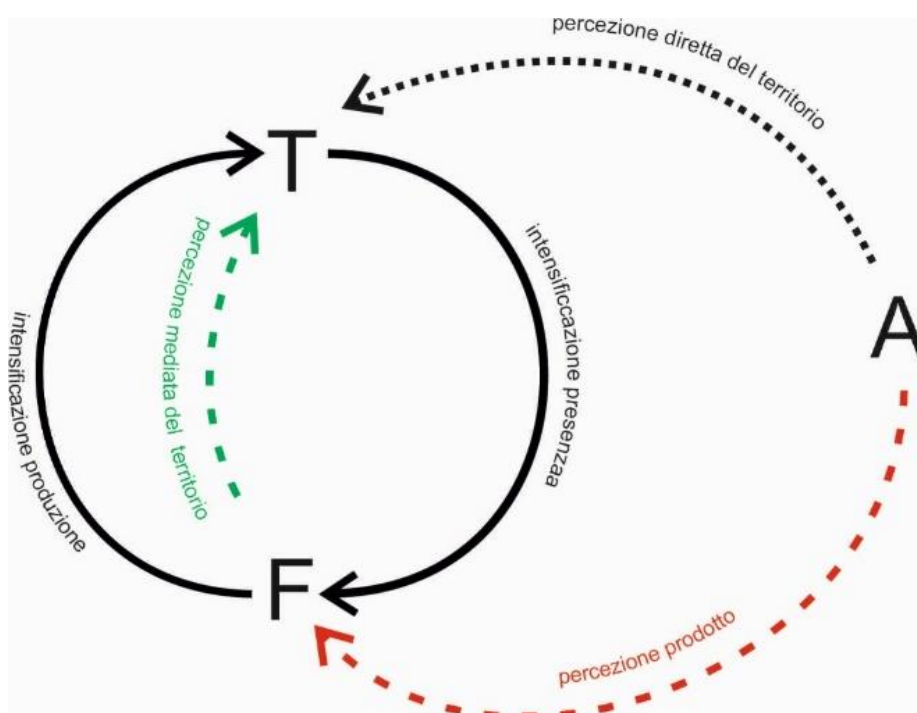


Fig. 2: Il grafico visualizza i processi di creazione materiale e culturale che legano il Formaggio (F) ai territori (T) e ai singoli attori sociali coinvolti (A). Laddove c'è una circolarità tra il successo della produzione e l'uso e modifica del territorio (linea continua), vi è un processo di costruzione culturale tra gli attori ed il formaggio, oggetto percepito e compreso (linea tratteggiata rossa) che diventa oggetto attraverso cui è letto il paesaggio (linea tratteggiata verde) creando un'immagine che entra in corrispondenza con l'esperienza diretta del paesaggio da parte degli attori (linea tratteggiata nera). All'interno di questo gioco di risonanze si sviluppano le riflessioni sulla comunità, il suo passato e futuro (grafica di M.F. Fontefrancesco)

La complessità culturale che si sviluppa nell'economia affettiva propria del Formaggio apre uno spazio di osservazione privilegiato per rileggere l'esperienza imprenditoriale degli attori coinvolti ed il loro focalizzarsi su questo

prodotto; ciò facendo dando contezza della continuità tra realtà di impresa e comunità. Una lettura classica dell'imprenditoria vorrebbe che dietro alla scelta di produrre questo prodotto vi fosse unicamente un calcolo razionale di opportunità contro rischi limitatamente confrontandosi col significato del prodotto per sé ed il territorio. D'altra parte, seppure non venga meno da parte degli attori del territorio l'attenzione al profitto è evidente come la loro storia non si possa concludere in uno stereotipico modello di *homo economicus* (Cohen, 2014). Le loro parole, infatti, mostrano come il Formatge mobiliti per loro emozioni che li legano, attraverso il formaggio, ad un vissuto, ma soprattutto li collocano all'interno di una rete di relazioni che li unisce a persone e a luoghi estendendosi per coprire interamente le dimensioni di temporalità e spazialità che sono di San Lazzaro. Si vede questo nelle parole di Maria, per esempio, che tramite il Formatge perpetua un legame affettivo con la suocera e allo stesso tempo si colloca in una continuità di conoscenze con ella; lo si vede in Maria, Giovanni, Pietro che attraverso il gusto e l'idea del gusto di questo prodotto dipanano una rete di relazioni che unisce pascoli e campi all'hic et nunc dell'esperienza organolettica del formaggio. L'esperienza imprenditoriale, il perché si produce il Formatge a San Lazzaro trova la sua giustificazione in questa rete di conoscenze e relazioni. Se, come per Matei Candea (2010), l'essere all'interno di una tale rete esprime il senso di località fa di una persona un membro di una comunità, si può dire altrettanto di come da un lato il Formatge sia parte della comunità e come la stessa imprenditorialità che ne sottende la produzione sia profondamente incorporata in questa realtà. Da qui, quindi, forse la risposta più forte alle domande che muovevano la ricerca.

6. Conclusioni

L'economia affettiva del Formatge di San Lazzaro mette in luce la continuità e permeabilità tra spazio comunitario e imprese. In particolare, questo contributo dettaglia questo legame e scandaglia il nesso tra prodotto e territorio che sottosta la produzione di cibo locale, volendo spingersi oltre al dato geoeconomico legata alla struttura di una filiera produttiva. In tal senso, si può dire che un prodotto è locale, è di una comunità, in quanto parte integrante di una rete di relazioni affettive, conoscitive, spaziali che legano attraverso il

tempo e nello spazio una comunità ad un territorio. Questa rete è l'orizzonte invisibile che contestualizza e dà senso non solo al prodotto ma alle forme imprenditoriali che lo sottendono. Questa risposta spiega la valenza culturale dei prodotti per i territori e perché rappresentino una risorsa non solo economica ma di resilienza culturale; ne spiega il valore socioculturale e l'unicità che supera, eccede e prescinde le caratteristiche organolettiche. Questa specificità di sicuro non mette a riparo da fenomeni di decontestualizzazione, deterritorializzazione, mercificazione (Zocchi et al., 2021), ma offre una base importante per progetti di sviluppo locale capaci di essere sostenibili anche socio-culturalmente proprio nella misura in cui interpretino, raccontino e rafforzino questa rete di significati. Nel dipanare la rete di significati si legge il passato ed il futuro percepito dalla comunità. In un contesto di un Paese spezzato dalla marginalizzazione rurale (Macchi Janica & Palumbo, 2019), la storia ed il vissuto di San Lazzaro raccontano di uno sguardo speranzoso verso il futuro. A fronte di questa propensione, però, non si possono ignorare gli elementi di fragilità ed incertezza ancora presenti. Il turismo e la produzione gastronomica offrono oggi risposte capaci di invertire in qualche misura la tendenza, ma è difficile ipotizzare oggi chi tra qualche anno prenderà il posto della Tina o di Maria. Il Formatge può essere elemento di supporto a nuova imprenditorialità, ma non si può ipotizzare che un singolo prodotto, fosse anche un paniere, possa invertire da solo la traiettoria demografica e sociale. Qui l'invito urgente a sviluppare politiche di sviluppo capaci di guidare tali iniziative nel segno della preservazione del senso profondo delle economie affettive che solcano le comunità.

A fianco di ciò, laddove la ricerca dà luce al profondo nesso tra imprenditoria, comunità e territorio, essa sprona a riflettere come tanto l'idea di imprenditorialità come quella di azienda non possa essere pensata senza considerare il contesto sociale, culturale e geografico dove si situano. In tal senso, volgendo ad un più applicato orizzonte, questo contributo vuole spronare allo sviluppo di politiche a supporto delle imprese che non prescindano mai da una più ampia riflessione sul contesto su cui agiscono, facendone sempre politiche del territorio.

Bibliografia

- Agostini, S. (2015). Identità territoriali della filiera agroalimentare. La produzione del luogo e del patrimonio. In M. Corti, S. De la Pierre, & S. Agostini (Eds.), *Cibo e identità locale. Sistemi agroalimentari e rigenerazioni di comunità. Sei esperienze lombarde a confronto* (pp. 431-500). Centro Studi Valle Imagna.
- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 22(2 (79)), 117-139.
https://doi.org/10.1215/01642472-22-2_79-117
- Aime, M., & Papotti, D. (2012). *L'altro e l'altrove*. Einaudi.
- American Anthropological Association. (2012). *AAA Statement of Ethics*. American Anthropological Association.
- Antonioli Corigliano, M., Viganò, G., & Mottironi, C. (Eds.). (2014). *Il turismo nelle Alpi: Governare la sostenibilità*. Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.
- Baba, M. L. (2006). Anthropology and Business. In H. James Bix (Ed.), *Encyclopedia of Anthropology* (pp. 83-117). Sage Publications.
- Ballarini, G. (2021). *La forma dell'oro. Viaggio nella storia del Parmigiano Reggiano un'avventura sociale*. Slow Food Editore.
- Becattini, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale. Alla ricerca dell'unità d'analisi dell'economia industriale. *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1(1), 7- 21.
- Becattini, G. (1989). Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico. *Stato e Mercato*, 25, 11-28.
- Becattini, G., Bellandi, M., & De Propriis, L. (2009). *A handbook of industrial districts*. Edward Elgar.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism : perspective and method*. Prentice-Hall.
- Bonato, L. (2020). Antropologia in quota: Introduzione. *EtnoAntropologia*, 8(2), 11-14.
- Bonato, L. (2021). Soltanto le montagne non si incontrano'. Buone pratiche per il recupero di colture/culture locali fra tradizione e innovazione. *Archivio antropologico mediterraneo* 23(2), 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4000/aam.4580>
- Bowen, S. (2011). The Importance of Place: Re-territorialising Embeddedness. *Sociologia Ruralis*, 51(4), 325-348.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00543.x>
- Braun, D., & Kramer, J. (2019). *The corporate tribe : organizational lessons from anthropology*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bryant, R., & Knight, D. M. (2019). *The Anthropology of the Future*. Cambridge University Press.
- Cai, X., Huang, Y., & Zhang, B. (2023). Singing together in the park: Older peoples' wellbeing and the singscape in Guangzhou, China. *Emotion, Space and Society*, 47, 100947.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emospa.2023.100947>

- Calzana, C., Bianca Cervellera, A., Martellozzo, N., Molinari, M., Orlandi, G., Tollardo, A., & Vinai, M. (2023). Introduzione. Sguardi in Quota. Prospettive per un'Antropologia in Montagna. *Antropologia*, 10(2), 7-12.
- Candea, M. (2010). *Corsican fragments : difference, knowledge, and fieldwork*. Indiana University Press.
- Capatti, A., & Montanari, M. (2003). *Italian cuisine : a cultural history*. Columbia University Press.
- Carrithers, M. (2005). Why Anthropologists Should Study Rhetoric. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11(3), 577-583.
- Coen, S., Davidson, J., & Rosenberg, M. (2019). Towards a critical geography of physical activity: Emotions and the gendered boundary-making of an everyday exercise environment. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 45(2), 313-330. <https://doi.org/10.1111/tran.12347>
- Cohen, D. (2014). *Homo Economicus: the (lost) prophet of modern times*. Polity Press.
- Corvo, P., & Fassino, G. (Eds.). (2018). *Viaggi enogastronomici e sostenibilità*. Franco Angeli.
- Curry, G. N. (2005). Doing "Business" in Papua New Guinea: The Social Embeddedness of Small Business Enterprises. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 18(2), 231-246. <https://doi.org/10.1080/08276331.2005.10593343>
- De Rossi, A. (Ed.). (2018). *Riabitare l'Italia. Le aree interne tra abbandoni e riconquiste*. Donzelli.
- Dixit, S. K. (Ed.). (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.
- Fontefrancesco, M. F. (2023). Traditional food for a sustainable future? exploring vulnerabilities and strengths in Italy's foodscape and short agrifood chains. *Sustainable Earth Reviews*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s42055-023-00056-5>
- Foster, R. J. (2005). Commodity Futures: Labour, Love and Value. *Anthropology Today*, 21(4), 8-12. <http://www.istor.org/stable/3695067>
- Galli, F., Bartolini, F., Brunori, G., Colombo, L., Gava, O., Grando, S., & Marescotti, A. (2015). Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40100-015-0039-0>
- Garibaldi, R. (2022). *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano: Trend e tendenze del turismo enogastronomico*. Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*. Basic Books.
- Grimaldi, P. (2012). *Cibo e rito. Il gesto e la parola nell'alimentazione tradizionale*. Sellerio.
- Gudeman, S. F. (2016). *Anthropology and economy*. Cambridge University Press.
Cover image
<http://assets.cambridge.org/97811071/30869/cover/9781107130869.jpg>

- Hann, C., & Hart, K. (Eds.). (2009). *Market and society: The Great Transformation Today*. Cambridge University Press.
- Hann, C., & Hart, K. (2011). *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique*. Polity.
- Hartog, F. (2015). *Regimes of historicity : presentism and experiences of time*. Columbia University Press.
- Herzfeld, M. (1997). *Cultural intimacy : social poetics in the nation-state*. Routledge.
- Herzfeld, M. (2010). Essentialism. In A. Barnard & J. Spencer (Eds.), *Encyclopedia of social and cultural anthropology. Second Edition* (2002 ed.). Routledge.
- Ho, E. L.-E. (2023). Social geography III: Emotions and affective spatialities. *Progress in Human Geography*, 03091325231174191. <https://doi.org/10.1177/03091325231174191>
- Ho, K. Z. (2009). *Liquidated : an ethnography of Wall Street*. Duke University Press.
- Hobsbawm, E. J., & Ranger, T. O. (1983). *The Invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Ingold, T. (2008). Anthropology is not Ethnography. *Proceedings of the British Academy*, 154, 69-92.
- Jackson, P. (2010). Food stories: Consumption in an age of anxiety. *cultural geographies*, 17(2), 147-165. <https://doi.org/10.1177/1474474010363844>
- Jordan, A. (2013). *Business anthropology* (2nd ed.). Waveland Press.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things : commodities in cultural perspective* (pp. 64-93). Cambridge University Press.
- Lamine, C., Garçon, L., & Brunori, G. (2019). Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 68, 159-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.11.007>
- Leonardi, A. (2022). Come il turismo ha modificato l'economia della montagna alpina. Le trasformazioni intervenute tra XIX e XX secolo*. *Studi Trentini. Storia*, 101(2), 323-344.
- López Cifuentes, M., Freyer, B., Sonnino, R., & Fiala, V. (2021). Embedding sustainable diets into urban food strategies: A multi-actor approach. *Geoforum*, 122, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.03.006>
- Lucatelli, S. (2015). La strategia nazionale, il riconoscimento delle aree interne. <http://digital.casalini.it/3082306>
- Macchi Janica, G., & Palumbo, A. (Eds.). (2019). *Territori Spezzati. Spopolamento e Abbandono nelle Aree Interne dell'Italia Contemporanea*. Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici.
- Maffi, L., & Woodley, E. (2010). *Biocultural diversity conservation : a global sourcebook*. Earthscan.
- Markusen, A. (1996). Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts. *Economic Geography*, 72(3), 293-313. <http://www.jstor.org/stable/144402>

- Marshall, A. (1899). *Elements of economics of industry : being the first volume of Elements of economics* (3rd ed.). Macmillan.
- Mir, R. A., & Fayard, A.-L. (2020). *The Routledge companion to anthropology and business*. Routledge.
- Miyazaki, H. (2004). *The method of hope : anthropology, philosophy, and Fijian knowledge*. Stanford University Press.
- Mokrzan, M. (2014). THE RHETORICAL TURN IN ANTHROPOLOGY. *Český lid*, 101(1), 1-18. <http://www.jstor.org/stable/24330171>
- Nomisma (Ed.). (2020). *L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19*. Egea.
- Ohnuki-Tierney, E. (1990). *Culture through time : anthropological approaches : Conference entitled "Symbolism through time" : Selected papers*. Stanford University Press.
- Palmisano, A. L. (2012). Finalmente l'Apocalisse. In C. Bonvecchio & E. S. Storace (Eds.), *L'orologio dell'Apocalisse: la fine del mondo e la filosofia* (pp. 159-168). Alboversorio.
- Parasecoli, F. (2004). *Food culture in Italy*. Greenwood Press.
- Polanyi, K. (2001). *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Beacon Press.
- Polanyi, K., Arensberg, C. M., & Pearson, H. W. (1957). *Trade and market in the early empires : economies in history and theory*. Free Press & Falcon's Wing Press.
- Polanyi, K., & Dalton, G. (1971). *Primitive, archaic, and modern economies : essays of Karl Polanyi* ([1st ed.]). Beacon Press.
- Porporato, D. (2020). La badia degli acciugai: il cibo delle feste nell'area alpina occitana. *Palaver*, 9(2), 149-165.
- Richard, A., & Rudnyckyj, D. (2009). Economies of Affect. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 15(1), 57-77. <http://www.jstor.org/stable/20527634>
- Rodriguez Castro, L., Brady, M., & Cook, K. (2022). Negotiating 'ideal worker' and intensive mothering ideologies: Australian mothers' emotional geographies during their commutes. *Social & Cultural Geography*, 23(3), 460-478. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1757140>
- Sassatelli, R. (Ed.). (2019). *Italians and Food*. Palgrave.
- Savorra, M. (2015). "Ricerche sull'architettura del loisir": cellule modulari, megastrutture e visioni utopiche per il turismo di massa tra anni Sessanta e Settanta. In F. Mangone, G. Belli, & M. G. Tampieri (Eds.), *Architettura e paesaggi della villeggiatura in Italia tra Otto e Novecento* (pp. 51-72). Franco Angeli.
- Schwartzman, H. B. (1993). *Ethnography in organizations*. Sage Publications. Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0655/92033023-d.html>
- Table of contents only <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0655/92033023-t.html>
- Scott, J. C. (1976). *The Moral Economy of the Peasant*.

- Shaker, R. (2021). "Saying Nothing Is Saying Something": Affective Encounters with the Muslim Other in Amsterdam Public Transport. *Annals of the American Association of Geographers*, 111(7), 2130-2148. <https://doi.org/10.1080/24694452.2020.1866488>
- Shee, S. Y. (2023). Moving as a 'scrawny, brown body': navigating sticky emotional geographies of physical activity in Singapore. *Gender, Place & Culture*, 30(1), 70-91. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2021.1994931>
- Skinner, J., & Theodossopoulos, D. (Eds.). (2011). *Great Expectations: Imagination and Anticipation in Tourism*. Berghahn.
- Sonnino, R. (2007). The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK. *Anthropology of Food*, S2. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/aof.454>
- Tett, G. (2021). *Anthro-vision : how anthropology can explain business and life*. Cornerstone Digital.
- Tiedens, L. Z., & Leach, C. W. (Eds.). (2004). *The social life of emotions*. Cambridge University Press.
- Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Prentice-Hall.
- Tuan, Y.-f. (1979). *Landscapes of fear*. University of Minnesota Press.
- Turkle, S. (2007). *Evocative objects : things we think with*. MIT Press.
- UNCCEM Piemonte. (2022). Luoghi della comunità. Nuovi centri multiservizio. In U. Piemonte (Ed.), *Luoghi della comunità. Ripartire dai paesi per rigenerare i territori*. UNCCEM Piemonte.
- Vannini, P. (2020). COVID-19 as Atmospheric Dis-ease: Attuning into Ordinary Effects of Collective Quarantine and Isolation. *Space and Culture*, 23(3), 269-273. <https://doi.org/10.1177/1206331220938640>
- Wolf, E. R. (1969). *Peasant Wars of the Twentieth Century*. Harper and Row.
- Zocchi, D. M., Fontefrancesco, M. F., Corvo, P., & Pieroni, A. (2021). Recognising, Safeguarding, and Promoting Food Heritage: Challenges and Prospects for the Future of Sustainable Food Systems. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179510>