

TRANSUMANZA, QUALITÀ DEL CIBO, QUALITÀ DEI
LUOGHI. PRATICHE E DISCORSI INTORNO AD ALCUNI
FORMAGGI ALPINI

Introduzione. – La produzione di formaggi costituisce un ambito privilegiato di ricerca per gli studi sul rapporto tra filiere agroalimentari e territorio, in particolare per quanto riguarda le narrazioni relative al contributo che questo rapporto ha nell'influenzare la qualità di un prodotto.

Il formaggio, presente dall'antichità in molte culture alimentari (Kindstedt, 2012), deriva dalla combinazione di una grande varietà di elementi materiali e immateriali che entrano in relazione nella produzione di latte di diversi animali addomesticati e nella sua trasformazione, attraverso la coagulazione della caseina innescata dal caglio. Il modo in cui questi elementi (metodi di allevamento; tecniche di trasformazione, fattori culturali, caratteristiche dei pascoli, modalità di conservazione, e così via) sono combinati è spesso oggetto di processi di natura politica, ovvero di negoziazione e conflitto intorno all'uso delle risorse. Ciò avviene anche per quanto riguarda la definizione reciproca della qualità dei formaggi e della qualità dei territori nei quali essi sono prodotti.

Solo negli ultimi due decenni, decine di contributi si sono concentrati su diverse questioni geografiche relative al formaggio: il ruolo della produzione casearia nel modellare il paesaggio, le società e le economie rurali (Tregear, 2003; Vakoufaris, 2010; Lamarque, Lambin, 2015; Grosinger e altri, 2022); il controverso processo di riconoscimento di alcuni prodotti caseari come tipici di determinate aree geografiche e il ruolo di forze transcalari come il mercato e l'industrializzazione nel plasmarne le caratteristiche (Grasseni, 2017; Amilien, Moity-Maïzi, 2019; Rinallo, Pitardi, 2019); i possibili effetti perversi, in primis ambientali, del successo economico di alcune filiere produttive (Garcia-Hernandez, Ruiz-Fernández, Rodríguez-Gutiérrez, 2022); il ruolo del formaggio nel generare e veicolare narrazioni territoriali (Berno, Fusté-Forné, 2020).

Tra i casi italiani più studiati c'è senz'altro quello del Bitto, formaggio a latte misto (vaccino-caprino) storicamente prodotto nei pascoli alpini

delle Orobie valtellinesi. Il riconoscimento di questo prodotto come DOP (Denominazione di Origine Protetta), nel 1995, si è associato a una drastica ridefinizione della sua filiera, che ha marginalizzato la pratica dell'alpeggio, ampliando l'areale e il periodo di produzione e prevedendo l'utilizzo di latte esclusivamente vaccino, con il fine di aumentarne la presenza sul mercato. Presto una rete di produttori, attivi nelle cosiddette Valli del torrente Bitto (Gerola e Albaredo), si è opposta alle indicazioni del disciplinare della DOP, contestando il ruolo limitato attribuito alla gestione e alla riproduzione del paesaggio d'alta montagna attraverso la transumanza verticale e l'alpeggio. Quest'opposizione ha portato alla decisione di fuoriuscire dal consorzio della DOP e costituire un nuovo marchio, denominato Storico Ribelle e oggi riconosciuto come Presidio Slow Food (Corti, 2011; Grasseni, 2017). Anche se quanto accaduto potrebbe essere letto, da una prospettiva economica, come il tentativo di alcuni produttori di salvaguardare la propria nicchia di mercato (Rinallo, Pitardi, 2019), la narrazione costruita intorno alla diversità del "Bitto storico" – poi ribattezzato Storico Ribelle per ragioni legali – è particolarmente interessante da un punto di vista geografico perché associa la qualità del prodotto identificato come "tradizionale" alle caratteristiche ambientali, paesaggistiche e culturali del territorio da cui proviene, in particolare per quanto riguarda la pratica della transumanza verticale e dell'alpeggio. Una rapida esplorazione della principale pagina internet ufficiale dedicata allo Storico Ribelle¹ rivela come la qualità di questo formaggio d'alpeggio sia associata narrativamente soprattutto al suo essere non solo espressione di un territorio specifico (le Valli del Bitto), ma anche all'essere rappresentativo di una più ampia "montanità" territoriale e culturale. In altre parole, lo Storico Ribelle viene rappresentato come un formaggio di maggiore qualità, rispetto al Bitto DOP, non solo per le sue qualità organolettiche, ma perché contribuisce a riprodurre una filiera storicamente integrata con la riproduzione del paesaggio dell'alpe e la gestione sostenibile delle risorse d'alta quota.

Il ruolo della transumanza verticale e del pascolo in alpeggio nel contribuire alla qualità dei formaggi e, parallelamente, dei territori nei quali questi formaggi sono prodotti, è ricorrente nelle narrazioni di marketing veicolate da produttori e *stakeholder* economici e territoriali, le quali ali-

¹ <https://storicoribelle.com/> (ultimo accesso: 4 settembre 2023).

mentano la propensione dei consumatori nei confronti di tali prodotti, percepiti come “di montagna” e – in quanto tali – di maggiore qualità (Oliveira Linder, 2021).

Questo contributo si propone di costruire una connessione, teorica ed empirica, tra il dibattito relativo alla costruzione sociale della qualità dei prodotti agroalimentari (Barbera, Dagnes, 2017) e quello relativo alla costruzione sociale, culturale e politica delle categorie geografiche, con particolare riferimento all’idea di montagna (Debarbieux, Rudaz, 2010). Esploreremo nello specifico il ruolo della transumanza verticale e dell’alpeggio come fattori mobilitati nei discorsi relativi alla qualità dei formaggi e dei territori nei quali essi sono prodotti, soffermandoci sul caso studio del Castelmagno e della Valle Grana (Piemonte) ed evidenziando la complessità delle politiche del luogo connesse a questi processi. L’approccio costruttivista adottato nell’articolo si traduce sul piano teorico-metodologico in una prospettiva di analisi del discorso di derivazione foucaultiana, ampiamente adottata in geografia per esplorare il rapporto tra relazioni di potere, narrazioni e produzione materiale e simbolica dei luoghi (Crampton, Elden, 2007; Tanca, 2018; Sabatini, 2023). Nello specifico, ci si chiede in che modo la caratterizzazione di un formaggio come tipico di un territorio di montagna, anche attraverso la sua codificazione normativa, produca e veicoli specifici discorsi sul rapporto tra produzioni agroalimentari e territorio, sostenendo una narrazione prevalente che marginalizza le narrazioni alternative esistenti. In riferimento al tema di questa raccolta monografica, si vuole mettere in evidenza come i discorsi sul ruolo della transumanza nel contribuire alla qualità e alla tipicità di alcuni formaggi alpini piemontesi (in particolare il Castelmagno DOP), siano legati, in maniera più o meno esplicita, a discorsi e narrazioni relativi alle caratteristiche stesse del territorio montano, con importanti risvolti in termini di elaborazione delle politiche e influenza sulle pratiche. Dal punto di vista dei metodi, la ricerca si è quindi basata sulla raccolta di materiali discorsivi di diversa origine (seguendo il suggerimento di Waitt, 2021), attraverso i quali poter appunto analizzare i discorsi relativi al ruolo della transumanza nel contribuire alla qualità del formaggio e alla “montanità” del territorio².

² In particolare, la ricerca si è fondata su: letteratura accademica e non, materiali storici d’archivio, articoli di giornale, interviste realizzate sul campo, spezzoni di program-

Il rapporto con il territorio nel processo di costruzione della qualità del cibo. – L’associazione delle caratteristiche del territorio di produzione con la qualità del cibo che vi ha origine ha una storia antica. Nel loro saggio dedicato alla storia della cucina italiana e al rapporto tra cucina, identità nazionale e identità locali, Capatti e Montanari (2005) notano come già nella letteratura latina classica si trovino decine di esempi di prodotti agroalimentari la cui qualità era associata a specifici territori. È stato inoltre documentato il ruolo che le designazioni d’origine avevano fin dal tardo Medioevo nell’accompagnare gli spostamenti su grande scala dei prodotti più facilmente conservabili, garantendone la (presunta) qualità associata ai luoghi di produzione (Ceccarelli, Grandi, Magagnoli, 2010).

L’industrializzazione dei sistemi agroalimentari, che si è sviluppata a partire dalla fine del XIX secolo e che ha visto un’enorme accelerazione a partire dalla seconda metà del XX secolo (Kneafsey e altri, 2020), ha portato a una generalizzata disconnessione (Wiskerke, 2009) dei cibi dai territori di produzione. Soprattutto nelle aree urbane, le principali quote di mercato sono state rapidamente conquistate da cibi apparentemente de-localizzati (*placeless*) le cui qualità erano associate alla reputazione dell’azienda di produzione e ai processi industriali, più che alle caratteristiche dei luoghi di provenienza del prodotto finito o delle materie prime (Morgan, Marsden, Murdoch, 2006). Partendo da una prospettiva relazionale, diversi autori hanno interpretato l’evoluzione delle idee prevalenti nella società riguardo alla qualità del cibo alla luce delle teorie dell’economia delle convenzioni (Boltanski, Thevenot, 2006), per la quale «tra gli attori si diffondono concezioni di qualità differenziate, la cui ricomposizione in un giudizio comune è resa possibile dall’adozione di convenzioni e forme di coordinamento reciproco» (Barbera, Dagnes, 2017, p. 180), evidenziando il progressivo emergere in questa fase di convenzioni di tipo “industriale” e di “fama”, legate alla standardizzazione dei processi produttivi e alla notorietà delle aziende (*ibidem*).

A partire dagli anni Novanta, è emerso in ambito agro-alimentare quello che è stato definito dalla letteratura internazionale dei *food study* come un *quality turn*, fondato su una ridefinizione del concetto prevalentemente condiviso di qualità del cibo, derivante dalla sfiducia nei con-

mi televisivi, dispositivi legali come i disciplinari di produzione, siti web aziendali, materiali pubblicitari e di marketing territoriale e di prodotto.

fronti dei sistemi produttivi agroindustriali e dei loro codici culturali di riferimento (Murdoch, Marsden, Banks, 2000; Goodman, 2003). Generalmente quest'evoluzione dell'idea di qualità viene associata all'impatto sulla fiducia dei consumatori di grandi crisi del sistema agroindustriale, come quella derivante dal legame tra l'allevamento intensivo e la diffusione del morbo neurodegenerativo di Creutzfeldt-Jakob, la cosiddetta "mucca pazza" (Murdoch, Marsden, Banks, 2000; Pellizzoni, 2006). In realtà si tratta di un processo più ampio legato alla diffusione di nuove culture e pratiche di consumo (Sassatelli, 2015) collegate al generale desiderio di "riconnesione" dei consumatori con i processi produttivi che portano il cibo sulla tavola (Winter, 2005), al peso delle scelte alimentari nell'auto-posizionarsi e rappresentarsi all'interno delle relazioni sociali (Bell, Valentine, 1997) e alla produzione di un «ethical foodscape» contrapposto al «placeless-foodscape» (Morgan, 2010) del cibo industriale.

Da una prospettiva geografica è di particolare interesse soffermarsi sul ruolo attribuito alla provenienza del cibo nel processo di costruzione della qualità, soprattutto per quanto riguarda le caratteristiche, reali o immaginate, dei territori e dei paesaggi di produzione (Pike, 2015).

Come ha descritto in modo molto efficace Moya Kneafsey (2010), le narrazioni legate all'associazione tra la provenienza del cibo e la sua qualità possono assumere due forme principali. La prima riguarda l'attribuzione di maggiore qualità ai prodotti "locali", provenienti cioè da territori ben riconoscibili e non troppo distanti dal luogo di acquisto o di consumo, legati quindi a filiere corte (Merlino e altri, 2022). Si tratta naturalmente di un'associazione forzata tra scala delle reti e qualità dei prodotti (Born, Purcell, 2006), alla quale tuttavia viene spesso attribuito grande valore da parte di consumatori e produttori, soprattutto in termini di "resistenza" nei confronti del sistema agroindustriale globalizzato e di valorizzazione della dimensione sociale-comunitaria del cibo (Watts e altri, 2018). La seconda narrazione riguarda quella che Kneafsey (2010) definisce "regionalizzazione" dei prodotti agroalimentari, riferendosi all'associazione esplicita tra la qualità di un prodotto e il territorio nel quale questo viene prodotto, indipendentemente dalla distanza dei mercati di destinazione. Quest'ultimo aspetto è centrale nel ragionamento proposto in questo contributo in quanto le caratteristiche del territorio vengono 'trasferite' al prodotto attraverso la costruzione di specifiche narrazioni di marketing, finalizzate a convincere i consumatori che man-

giando un determinato prodotto stiano in un certo senso “assaporando” anche il luogo da cui esso proviene, con le sue caratteristiche storiche, culturali, ambientali e paesaggistiche (Sassatelli, Arfini, 2017).

Nel processo di costruzione di nuovi attributi di qualità ai prodotti agroalimentari, legati alle caratteristiche del territorio di produzione, un ruolo di fondamentale importanza è svolto da due diversi meccanismi di garanzia del legame cibo-territorio.

Il primo è quello della relazione diretta tra produttori e consumatori che caratterizza le cosiddette reti-agroalimentari alternative (o *alternative food-network*), ossia diverse tipologie di filiera che accorciano la distanza tra produzione e consumo da un punto di vista fisico (filiera corta) e soprattutto relazionale (vendita diretta), e che rappresentano un ambito prioritario delle diverse forme di rilocalizzazione e riterritorializzazione del cibo di cui si è discusso fin qui (Colombino, Giaccaria, 2013; Corsi e altri, 2018). In questo caso la garanzia della relazione tra il prodotto e il territorio passa prevalentemente, se non esclusivamente, attraverso la fiducia favorita dalla relazione diretta tra produttori e consumatori (Thorsøe, Kjeldsen, 2016).

Il secondo meccanismo è quello delle denominazioni di origine geografica (in primis i marchi comunitari IGP e DOP) che normano dal punto di vista legale il legame tra i prodotti e i territori dai quali storicamente provengono, attraverso i disciplinari di produzione (Parrot, Wilson, Murdoch, 2002; Kneafsey, 2010, Dias, Mendes, 2018). Il riconoscimento di un prodotto come tipico di un territorio – soprattutto attraverso l’istituzione di un marchio – è l’esito di un percorso complesso e talvolta conflittuale di costruzione di una rappresentazione condivisa non solo del prodotto, ma anche del territorio da cui proviene. Questa rappresentazione ha un forte valore performativo, se si considera la sua potenziale influenza nell’indirizzare le trasformazioni del territorio, del paesaggio e della comunità locale (Conneely, Mahon, 2015).

Riprendendo il dibattito sulla costruzione sociale della qualità, si potrebbe dire che in questi casi le qualità dei prodotti agroalimentari e le qualità dei luoghi si co-costituiscono. Ai prodotti locali/tipici vengono attribuite – da parte dei consumatori e nelle narrazioni del marketing – qualità che appartengono al territorio (come la purezza dell’acqua, la biodiversità e le caratteristiche del paesaggio). Viceversa, ai luoghi di produzione viene associato un particolare valore per il fatto di essere gli ambiti

territoriali di provenienza di prodotti di particolare pregio o frutto di sistemi produttivi particolarmente virtuosi in termini di eredità storica, paesaggio o gestione delle risorse ambientali.

Come discutiamo nel paragrafo successivo, uno dei contesti territoriali in cui è più evidente questo processo di costruzione reciproca di qualità alimentare e territoriale/paesaggistica è quello montano, in particolare in riferimento alla produzione di formaggi.

Prodotti tipici e montanità. – La definizione del concetto di “montagna” costituisce un campo di indagine privilegiato per una prospettiva geografica post-strutturalista e costruttivista, sia per quanto riguarda la delimitazione fisica dei territori montani (ovvero l’altitudine o la pendenza che una regione dovrebbe avere per poter essere definita montuosa), sia in relazione alle caratteristiche socio-antropologiche che vengono attribuite alle società montane (Smith, Mark, 2003; Cosgrove, Della Dora, 2008); in altre parole, per quanto riguarda sia la “montuosità” geomorfologica sia la “montanità” socio-culturale (Varotto, 2020). Debarbieux e Rudaz (2010) propongono il concetto di “orogenesi politica” per descrivere la natura processuale e negoziata di come e perché le società e gli stati moderni tendano a delimitare e caratterizzare entità descritte come montagne.

Partendo da questa concezione della montagna come categoria di pensiero e referente per l’azione collettiva, si può evidenziare la particolare importanza svolta dalla co-costruzione della qualità tra prodotti tipici e territori in questo contesto.

In una prima direzione (presunta qualità del territorio > presunta qualità del prodotto), la provenienza da un territorio montano viene spesso a priori considerata dai consumatori come un attributo di qualità, al di là dell’effettiva conoscenza del reale rapporto tra i processi produttivi e il territorio (Oliveira Linder, 2021). L’associazione tra provenienza montana e qualità dei prodotti è riconosciuta anche a livello politico e normativo, come dimostra l’istituzione da parte della Commissione Europea del marchio di qualità “Prodotto di Montagna” (Regolamento UE n. 1151/2012), con lo scopo di favorire la riconoscibilità sul mercato delle produzioni agroalimentari dei territori montani, garantendo la provenienza delle materie prime e la localizzazione dei processi di trasformazione (Bucci, 2017). Se l’utilizzo del marchio “Prodotto di Montagna” è ancora limitato (*ibidem*), sono invece numerosi i territori nei quali la quali-

tà dei prodotti montani è oggetto di un riconoscimento formale attraverso l'istituzione di denominazioni di origine geografica, DOP o IGP. Sul totale dei produttori DOP e IGP italiani, infatti, sono più del 75% quelli localizzati in un comune montano o collinare, soprattutto nel settore lattiero-caseario. Talvolta anche all'interno di produzioni DOP o IGP caratterizzate da areali ampi, i prodotti provenienti dalle zone di montagna interne all'areale vengono riconosciuti e marchiati come caratterizzati da maggiore qualità, come nel caso del Parmigiano Reggiano (Sidali, Scaramuzzi, 2014).

In direzione contraria (presunta qualità del prodotto > presunta qualità del territorio) è il territorio montano a essere considerato e rappresentato come di particolare qualità, in quanto localizzazione delle filiere di prodotti di pregio. La presenza di prodotti locali e di paesaggi associati a specifiche filiere è un crescente fattore di attrazione turistica in contesto montano (Alderighi, Bianchi, Lorenzini, 2016) ed è una risorsa spesso utilizzata nelle strategie di sviluppo rurale e consolidamento del settore turistico locale (Rabbiosi, 2016), talvolta con effetti indesiderati di omogeneizzazione del paesaggio e dell'economia (Ponte, 2021). In alcuni casi, specifiche filiere sono usate, insieme ai paesaggi ad essi collegati, come elementi di punta del marketing territoriale, in particolare in territori nei quali alla presenza di prodotti riconosciuti a scala sovralocale si affianca un'identità turistica altrimenti poco definita. Si pensi ad esempio alla ri-brandizzazione a scopi di marketing del Parmense come *Food Valley* italiana (Albanese, 2011). Altrove, sono le caratteristiche dell'intero sistema produttivo locale a essere utilizzate come fattore centrale nella promozione della sostenibilità e della qualità ambientale e paesaggistica del territorio. È per esempio il caso della Valposchiavo, nei Grigioni, che da alcuni anni si rappresenta e si propone sui mercati turistici internazionali come territorio montano vocato all'agricoltura biologica e a produzioni agroalimentari particolarmente sostenibili, incentrate su alcune filiere tipicamente montane, come il grano saraceno e la castagna (Pettenati, 2021; Gros-Balthazard, 2022).

Entrando però nel dettaglio del rapporto tra provenienza montana e qualità dei prodotti, quali sono gli elementi di montanità e/o montuosità che vengono mobilitati e identificati come attributi di qualità attraverso i discorsi prevalenti?

Il recepimento italiano del regolamento relativo al marchio comunita-

rio “Prodotto di Montagna” si fonda su un approccio quasi esclusivamente amministrativo/statistico nei confronti della definizione dei territori montani in base alla loro montuosità, consentendo l’utilizzo del marchio ai prodotti interamente, o parzialmente per alcune filiere, nei comuni classificati dai piani di sviluppo di ciascuna regione come totalmente o parzialmente montani indipendentemente dalle caratteristiche specifiche dei territori coinvolti e delle singole filiere³.

Sempre sul piano normativo, nei disciplinari che regolamentano i prodotti riconosciuti come DOP o IGP, montuosità e montanità sono invece variamente combinate e riguardano fattori come gli areali di produzione, le tecniche di allevamento e il benessere animale, la gestione delle materie prime, il legame tra metodi produttivi attuali e tecniche tradizionali. Si tratta di elementi al centro dei conflitti più studiati riguardo al rapporto tra processo di tipicizzazione e patrimonializzazione e dinamiche territoriali, come approfonditamente analizzato da Grasseni (2017) riguardo ai formaggi delle valli bergamasche.

Uno sguardo critico rivela come la montanità celebrata dal marketing sia in alcuni casi più narrata e rappresentata che reale. Come argomenta Mauro Varotto, infatti «quella dei prodotti tipici è [...] in buona parte una montagna industriale ben lontana dai bucolici scenari esibiti dalle politiche di marketing, una montagna che ha sposato l’intensivizzazione colturale» (2020, p. 104), riferendosi ad esempio alle grandi estensioni di frutticoltura intensiva di alcune valli alpine. L’immaginario montano – e talvolta la localizzazione di alcune fasi del processo produttivo – vengono usati come elementi simbolici nel processo di rappresentazione di una qualità che non è sempre legata al rapporto diretto con le caratteristiche ambientali, paesaggistiche o culturali del contesto di produzione.

La transumanza come componente della tipicità dei prodotti di montagna. – Alla luce di questi elementi, è importante chiedersi quale ruolo svolgano la transumanza e l’alpeggio nel processo di costruzione della qualità dei prodotti agroalimentari, da parte dei consumatori, dei produttori e del

³ Decreto del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali del 14/10/2013 - Disposizioni nazionali per l’attuazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari in materia di DOP, IGP e STG.

marketing, con particolare riferimento ai formaggi, percepiti e rappresentati come prodotti montani per eccellenza.

Secondo Viazzo e Wolf (2001, p. 4), questa pratica rappresenta un

osservatorio privilegiato per individuare elementi di continuità e mutamento utili per gettare luce su questioni fondamentali e ampiamente dibattute come quelle della “chiusura” e dell’ “apertura” del mondo alpino, della realtà del contrasto tra economia di sussistenza e di mercato, o delle funzioni dell’emigrazione nella strutturazione economica e sociale delle comunità alpine.

Se storicamente la transumanza ha costituito un sistema di organizzazione socio-economica e territoriale necessario per sfruttare al meglio le risorse presenti localmente, oggi la sua sopravvivenza, almeno nell’ambito delle Alpi italiane, è legata prevalentemente a due fattori direttamente connessi alla costruzione sociale, politica e culturale della montagna come categoria territoriale e della qualità dei suoi prodotti. Il primo è la già discussa crescente preferenza da parte dei consumatori per prodotti che possono essere direttamente ricondotti al territorio di produzione, soprattutto quando ad esso sono attribuiti valori di qualità ambientale e tradizione storico-culturale, come è molto evidente nel caso dei territori di montagna e della pratica dell’alpeggio (Corti, 2004; Romanzin e altri, 2014). Il secondo fattore riguarda la volontà esplicita di un numero consistente di produttori di essere, attraverso la propria attività, co-produttori del territorio e del paesaggio di montagna nel quale hanno scelto di vivere e lavorare, continuando una pratica che presenta numerose difficoltà oggettive e che può apparire come antistorica se analizzata con le chiavi di lettura produttiviste ed efficientiste dell’agricoltura industrializzata contemporanea (Pettenati, 2020; Colombino, Powers 2022)⁴.

L’importanza della pratica dell’alpeggio nell’aumentare la qualità organolettica dei prodotti lattiero-caseari (Gorlier e altri, 2012), nel contribuire al mantenimento di paesaggi ed ecosistemi di grande valore (Ronchi,

⁴ È in corso un progetto PRIN intitolato *Farms on the move. Rethinking the geographies of transhumance’s community-based economies: a more-than-human approach*, il cui obiettivo principale è quello di esplorare il ruolo della transumanza nel contribuire allo sviluppo e alla pratica di *diverse economy* (Università di Venezia Ca’ Foscari - capofila; Università del Piemonte Orientale; Gran Sasso Science Institute).

Pulina, Ramanzin, 2014), e nel favorire l'allevamento delle razze autoctone di bovini, ovini e caprini più adatte al contesto montano (Battaglini, 2014) è ampiamente riconosciuta e provata. Al tempo stesso, la pratica della transumanza verticale e dell'alpeggio sono al centro di alcuni dei più importanti conflitti relativi al ruolo che le filiere riconosciute dai disciplinari svolgono nel garantire l'effettiva riproduzione di quelle caratteristiche del territorio montano che, almeno nelle narrazioni prevalenti, contribuiscono alla qualità dei prodotti. Come si discute dettagliatamente nel prossimo paragrafo in riferimento al caso piemontese, la transumanza verticale e la monticazione in alpeggio svolgono quindi un ruolo centrale nel processo di costruzione della qualità dei prodotti agroalimentari di montagna, in quanto componenti fondamentali di "montanità". Per quanto i ragionamenti teorici fatti fin qui possano riferirsi in generale alle montagne del Nord del mondo, pur nella loro grande diversità, è importante sottolineare come gran parte delle ricerche nelle quali sono stati sviluppati si collochino in ambito alpino, in particolare nelle Alpi occidentali italiane, così come i casi riportati nel paragrafo che segue.

Il caso piemontese. – Come nella maggior parte dei territori caratterizzati dalla compresenza di zone pianeggianti, collinari e montane, anche in Piemonte la transumanza, sia verticale sia orizzontale, ha storicamente svolto un ruolo chiave nell'organizzazione dei sistemi di allevamento bovino e ovino. Data la prossimità fisica tra la pianura e i pascoli d'alta quota che caratterizza gran parte della regione, la pratica più diffusa è sempre stata quella della transumanza verticale, con le greggi e le mandrie che si trasferivano in alpeggio nel corso della stagione estiva (Battaglini, 2014). Anche la transumanza orizzontale e il pascolo vagante delle greggi hanno costituito un elemento di grande importanza per le società contadine della regione, con spostamenti di scala più ampia, che connettevano le Alpi con le colline di Langhe e Monferrato e con la pianura (Aime, Allovio, Viazzo, 2001). Mentre questi ultimi sono in netta contrazione, soprattutto a causa delle radicali trasformazioni dell'organizzazione territoriale e degli stili di vita (Verona, 2006; Battaglini, 2014), la monticazione in alpeggio continua a caratterizzare i sistemi produttivi agroalimentari montani del Piemonte, nonostante la crescente pressione di fattori problematici tra cui la competizione territoriale tra zootecnia e fauna selvatica, le difficoltà nell'accesso ai pascoli da parte delle aziende più piccole, il diffi-

cile ricambio generazionale e, sempre più spesso, le incertezze legate al cambiamento climatico (Piccardi, Calvo, Buzzetti, 2020; Battaglini e altri, 2022). Nel 2023 sono circa 165.000 i capi di bovini che hanno trascorso l'estate in alpeggio sul territorio piemontese, soprattutto nelle vallate alpine del Cuneese e del Torinese, ai quali si aggiungono centinaia di greggi di pecore e capre⁵. La consapevolezza del ruolo fondamentale svolto dall'allevamento in alpeggio per la gestione del paesaggio montano e la produzione di servizi ecosistemici vitali è testimoniata da una proposta di legge (196/2022), presentata al consiglio regionale del Piemonte, dedicata a «la tutela e la valorizzazione del pastoralismo, dell'alpeggio, della transumanza e per la diffusione dei relativi valori culturali e sociali», con l'obiettivo di riconoscere formalmente, a livello regionale,

l'interesse pubblico delle attività agro-zootecniche del pastoralismo, dell'alpeggio e della transumanza, quali presidi del territorio, per il ruolo strategico nella salvaguardia dell'ambiente, del paesaggio, in particolare, per i territori montani, [...] nonché quali componenti della filiera della produzione agroalimentare tradizionale locale anche a marchio di qualità e per il loro valore culturale, storico e sociale (art. 1.3).

Pur senza perdere il loro ruolo funzionale all'economia d'allevamento, in molte vallate alpine piemontesi (per esempio nelle Valli di Lanzo e in Valle Stura), negli ultimi anni, la salita e la discesa dagli alpeggi sono diventate anche *performance*, cioè “messe in scena”, della montanità attraverso la valorizzazione turistica della tradizionale celebrazione comunitaria dell'“àrpa” (monticazione all'inizio dell'estate) e della “desarpa” (demon-ticazione di fine estate).

Come è stato già discusso nei paragrafi precedenti, in quest'articolo si vuole sottolineare soprattutto l'importanza che l'allevamento estensivo in alpeggio riveste nell'attribuzione bi-direzionale della qualità dei prodotti alimentari e dei territori di montagna, tanto da parte dei consumatori, quanto soprattutto nelle narrazioni costruite intorno alla tipicità/montanità dei prodotti e nei dispositivi discorsivi che le veicolano,

⁵ <https://www.arapiemonte.it/partita-la-stagione-dellalpeggio-salgono-ai-pascoli-delle-valli-piemontesi-165-mila-capi-bovini-e-centinaia-di-greggi/> (Ultimo accesso: 28 agosto 2023).

con particolare riferimento ai formaggi formalmente riconosciuti come tipici, attraverso l'attribuzione di marchi di denominazione geografica.

Una rassegna dei formaggi piemontesi riconosciuti formalmente come tipici di un territorio di montagna, per mezzo di un marchio DOP, PAT (Prodotto Agroalimentare Tradizionale) o di Presidio *Slow Food*, mostra chiaramente l'importanza attribuita alla pratica dell'alpeggio non solo nell'aumentare la qualità del latte e del formaggio, ma anche nel costituire – materialmente e simbolicamente – un elemento portante della stretta relazione tra la produzione agroalimentare e le caratteristiche del territorio, che deve essere provata al fine di ottenere tali riconoscimenti. Per esempio, quattro dei cinque formaggi DOP alpini piemontesi (Bra, Castelmagno, Ossolano, Raschera) prevedono un'etichettatura specifica per le produzioni d'alpeggio, pur ammettendo la produzione anche a quote più basse e al di fuori del periodo estivo, riconoscendo la maggiore qualità delle prime.

Richiamando la prospettiva processuale e relazionale del riconoscimento di un prodotto come tipico di un territorio e della co-costruzione reciproca della qualità tra cibo e territorio, attraverso la definizione della loro montanità, vogliamo soffermarci in particolare su un caso in cui la transumanza e l'alpeggio si sono trovati al centro di un processo di negoziazione legato alle caratteristiche stesse del territorio e alla loro riproduzione attraverso le filiere riconosciute come tipiche.

*Il Castelmagno*⁶. – Come si può dedurre dal suo nome, che coincide con quello del comune più alto della Valle Grana, nelle Alpi Cuneesi, l'associazione tra la “toma di Castelmagno” e il suo territorio di produzione ha origini lontane nel tempo. Si trattava in origine di un formaggio a latte misto prodotto utilizzando il latte di più mungiture, espressione principale dell'economia dell'alpeggio che da secoli caratterizzava il territorio di Castelmagno, per il quale costituiva la principale fonte di guadagno (Viola, 2016). A partire dagli anni '30 del XX secolo, Castelmagno, come gran parte dei paesi delle alte valli piemontesi (Bätzing, 2010), è stato investito

⁶ I dati analizzati nella descrizione di questo caso studio sono il frutto di una ricerca sul campo condotta da due degli autori che, tra il 2022 e il 2023 hanno intervistato i principali attori della filiera del Castelmagno in Valle Grana e raccolto materiali sul processo di tipizzazione di questo formaggio.

da una progressiva marginalizzazione economica, alla quale si è accompagnato un massiccio spopolamento, che ha portato il comune a perdere circa l'80% della propria popolazione in meno di quarant'anni. La valorizzazione del principale prodotto locale, il formaggio, è stata identificata dagli amministratori locali e dagli attori del territorio come una possibile via d'uscita dalla crisi economica e demografica. Il formaggio di Castelmagno ha così ottenuto il riconoscimento DOC (Denominazione di Origine Controllata) nel 1982, antesignano del DOP a regolamentazione UE, ottenuto nel 1996. Analizzando il dibattito presente sui media dell'epoca emerge chiaramente come, almeno nelle retoriche degli attori che l'hanno avviata, la volontà di valorizzare sul mercato «il miglior formaggio al mondo»⁷ fosse sì legata al desiderio di rivitalizzare l'economia di alta valle sperando di invertire l'esodo migratorio, ma attraverso una razionalizzazione del sistema produttivo. Ciò ha portato a interventi – come la creazione di un caseificio sociale nella media valle e la definizione di un disciplinare di produzione, il cui rispetto è vincolante all'utilizzo del marchio DOP – che hanno slegato il Castelmagno dalla transumanza estiva negli alpeggi di alta valle, consentendone la produzione lungo tutto il corso dell'anno e con fieno ed erba provenienti anche dalle quote più basse dell'areale (che include i tre comuni della media e alta valle: Castelmagno, Pradleves e Valgrana). Questa ridefinizione della geografia produttiva del Castelmagno ha determinato un grande aumento della produzione, legato soprattutto all'avvio di nuove attività nella parte più bassa dell'areale ammesso, ma non ha rallentato la riduzione del numero di aziende presenti a Castelmagno e il declino economico del comune dal quale questo formaggio proveniva storicamente (Viola, 2016). La trasformazione della relazione funzionale tra il Castelmagno e il territorio in cui viene prodotto ha portato a diverse reazioni, collegate in particolare alla presunta diminuzione della sua qualità, che viene esplicitamente messa in relazione con la possibilità di produrre anche al di fuori degli alpeggi d'alta quota. Per questo si è innescato sul territorio un processo analogo a quello avvenuto nell'area del Bitto, anche se meno conflittuale, con la creazione di un'etichettatura specifica per il Castelmagno.

⁷ Così viene definito da Luigi Veronelli nel corso di un'intervista all'allora sindaco di Castelmagno, Gianni Dematteis, durante la trasmissione televisiva "A tavola alle 7", nel 1974. L'intervista è disponibile al link: <https://www.facebook.com/watch/?v=501580978160000> (ultimo accesso: 5 settembre 2023).

gno DOP d'alpeggio e il riconoscimento di alcune produzioni d'alpeggio come Presidio *Slow Food*. Coerentemente con gli obiettivi di quest'articolo, è particolarmente importante sottolineare come, nelle narrazioni degli attori coinvolti, la transumanza e l'alpeggio siano presentate come elementi imprescindibili per la definizione della qualità del prodotto: negli alpeggi di alta quota «la grande varietà e fragranza delle erbe e dei fiori, arricchita dalle graminacee, in particolare poa e festuca, conferisce al Castelmagno caratteristiche organolettiche di eccellenza»⁸. La costruzione discorsiva della qualità del territorio, in quanto luogo di produzione di un formaggio di montagna, presenta invece nel caso di Castelmagno sfumature di grande interesse. La transumanza e l'alpeggio sono considerati elementi fondamentali per la produzione di un paesaggio e di un territorio di valore in alta montagna. Al tempo stesso, la filiera del Castelmagno è al centro di una negoziazione relativa alle caratteristiche di quella che abbiamo definito montanità, connessa alla cultura, alla società e all'economia del territorio. Come emerge con chiarezza dalle iniziative dell'ecomuseo locale, significativamente denominato "Terra del Castelmagno", la produzione di formaggio – d'alpeggio e non – viene considerata l'elemento connotante di un sistema territoriale ed economico più ampio dell'alta valle, la cui qualità è determinata dall'integrazione tra le diverse parti del territorio, che contribuiscono in maniera diversa alla filiera del Castelmagno (alpeggi, pascoli di mezza valle, cantine di stagionatura, caseifici, etc.), garantendo un sistema socio-economico equilibrato e distribuito⁹. Questa narrazione territoriale è in parziale contrapposizione con quella di alcuni produttori di alta valle, che fondano la qualità del proprio formaggio sulle caratteristiche uniche dei propri pascoli d'alta quota¹⁰. L'idea di montanità che viene associata alla qualità di questi formaggi è decisamente più circoscritta, sia nello spazio (borgate e pascoli di altitudine superiore a 1500 m.) sia nel tempo (la stagionalità estiva dell'alpeggio), e minore valore sembra venire attribuito alle interconnessioni tra le diverse componenti del territorio montano.

Come sottolineiamo nelle conclusioni, il caso studio del Castelmagno

⁸ <https://www.fondazione Slow Food.com/it/presidi-slow-food/castelmagno-dalpeggio/> (ultimo accesso: 19 dicembre 2023).

⁹ <https://www.terradelcastelmagno.it> (ultimo accesso: 19 dicembre 2023).

¹⁰ Si veda per esempio la dimensione "eroica" del Castelmagno d'alpeggio messa in evidenza dal *marketing web* dell'azienda Des Martin: <https://www.desmartin.it> (ultimo accesso: 19 dicembre 2023).

da un lato conferma l'importanza della transumanza e dell'alpeggio nel processo di determinazione e rappresentazione della qualità del prodotto, dall'altro evidenzia come il rapporto tra queste pratiche e la costruzione dell'idea di montanità sia tutt'altro che lineare e univoco, diventando campo di relazione e negoziazione intorno a diverse visioni del territorio montano e della sua società.

Conclusioni. – Le riflessioni teoriche presentate in questo contributo sottolineano l'importanza della transumanza verticale e dell'alpeggio nel processo di definizione della qualità dei prodotti di montagna, marcando il legame tra questo processo e quello di costruzione sociale, culturale e politica della montagna, intesa come categoria concettuale e referente per l'azione individuale e collettiva (Debarbieux, Rudaz, 2010; Varotto, 2020).

Il caso studio relativo al Castelmagno e alla Valle Grana mostra chiaramente come la realtà sia più sfaccettata. La transumanza e il suo rapporto con la montanità rappresentano uno dei fattori in gioco nel complesso e controverso processo di tipizzazione dei prodotti agroalimentari, ossia di definizione e riconoscimento del rapporto sedimentato tra il cibo e i propri luoghi di produzione, che porta a una ridefinizione reciproca delle caratteristiche dei prodotti e dei luoghi stessi. Il peso attribuito all'alpeggio nella qualità dei prodotti tipici e dei luoghi/paesaggi connessi alla loro produzione è parte delle *politic of place* che si giocano intorno al ruolo che viene attribuito alle risorse dei territori rurali di montagna nel contesto dell'economia globalizzata (Woods, 2007; Perlik, 2019; Wang, Maye, Woods, 2023). L'analisi empirica mostra chiaramente come il rapporto tra prodotti tipici e territorio sia un'arena di negoziazione e competizione tra discorsi relativi al significato attribuito alla montagna in generale, alla Valle Grana nello specifico, al formaggio Castelmagno e al ruolo della transumanza.

Gli spunti proposti in questo contributo meriterebbero ulteriori approfondimenti, aprendosi a nuove strade di riflessione teorica e ricerca empirica, intorno a temi solo marginalmente emersi in questa sede, come per esempio la dimensione più-che-umana delle geografie della transumanza (Colombino, Palladino, 2019); il ruolo del turismo e la progressiva trasformazione in performance di molte pratiche spaziali legate alla produzione di cibo (Rabbiosi, 2016).

BIBLIOGRAFIA

- AIME M., ALLOVIO S., VIAZZO P., *Sapersi muovere. Pastori transumanti di Roaschia*, Roma, Meltemi, 2001.
- ALBANESE V., “Parma: identità per la Food Valley”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2011, 13, 3, pp. 407-408.
- ALDERIGHI M. BIANCHI C., LORENZINI E., “The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?”, *Tourism Management*, 2016, 57, pp. 323-333.
- AMILIEN V., MOITY-MAIZI P., “Controversy and sustainability for geographical indications and localized agro-food systems: Thinking about a dynamic link”, *British Food Journal*, 2019, 121, 12, pp. 2981-2994.
- BARBERA F., DAGNES J., “Le filiere agroalimentari alternative a Torino e in Piemonte: una questione di qualità”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2017, 10, 1, pp. 169-179.
- BATTAGLINI L., “Transumanza in Piemonte: un’opportunità multifunzionale?”, *Studi sulla transumanza e l'alpeggio, Ruralpini*, 2014, 1, pp. 2-10.
- BATTAGLINI L. E ALTRI, “Fauna selvatica e attività zootecniche in ambiente alpino: il contributo di SoZooAlp”, *Quaderno SOZOOALP*, 2022, 11, pp. 33-35.
- BÄTZING W., *Le Alpi. Una regione unica al centro d'Europa*, Torino, Bollati Boringhieri, 2010.
- BELL D., VALENTINE G., *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*, Londra, Routledge, 1997.
- BERNO T., FUSTÈ-FORNÈ F., “Imagineries of cheese: revisiting narratives of local produce in the contemporary world”, *Annals of Leisure Research*, 2020, 23, 5, pp. 608-626.
- BOLTANSKI L., THÈVENOT L., *On justification: Economies of worth*, Princeton, Princeton University Press, 2006.
- BORN B., PURCELL M., “Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research”, *Journal of planning education and research*, 2006, 26, 2, pp. 195-207.
- BUCCI G., “L’indicazione facoltativa “Prodotto di Montagna”: Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane”,

- Economia Marche Journal of Applied Economics*, 2017, 36, 1, pp. 55-75.
- CAPATTI A., MONTANARI M., *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Bari-Roma, Laterza, 2005.
- CECCARELLI G., GRANDI A., MAGAGNOLI S., “The “taste” of typicality”, *Food and History*, 2010, 8, 2, pp. 45-76.
- COLOMBINO A., GIACCARIA, P., “Alternative food network tra locale e globale. Il caso del Presidio della razza bovina piemontese”, *Rivista Geografica Italiana*, 2013, 120, 3, pp. 225-240.
- COLOMBINO A., PALLADINO P., “In the blink of an eye: human and non-human animals, movement, and bio-political existence”, *Angelaki*, 2019, 24, 6, pp. 168-183.
- COLOMBINO A., POWERS J. J., “Revisiting Transhumance from Stilfs, South Tyrol, Italy. The Everyday Diverse Economy of a Forgotten Alternative Food Network”, in BINDI, L. (a cura di) *Grazing Communities Pastoralism on the Move and Biocultural Heritage Frictions*, New York e Oxford, Berghahn Books, pp. 127-147, 2022.
- CONNELLY R., MAHON M., “Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development”, *Geoforum*, 2015, 60, pp. 14-21.
- CORSI A. e altri, *Alternative food networks*, Londra, McMillan, 2018.
- CORTI M., “Formaggi d’alpe: attenzione alle attese del consumatore”, *Caesius*, 2014, 9, 1, pp.22-26.
- IBIDEM, *I ribelli del bitto*, Bra, Slow Food Editore, 2011.
- COSGROVE D., DELLA DORA V., *High places: cultural geographies of mountains, ice and science*, Londra, Tauris, 2008.
- CRAMPTON J.W., ELDEN S. (a cura di), *Space, Knowledge and Power. Foucault and Geography*, Aldershot, Ashgate, 2007.
- DEBARBIEUX B., RUDAZ G., *Les faïseurs de montagne*, Parigi, CNRS, 2010.
- DIAS C., MENDES L., “Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis”, *Food Research International*, 2018, 103, pp. 492-508.
- GARCÍA-HERNÁNDEZ C., RUIZ-FERNÁNDEZ J., RODRÍGUEZ-GUTIÉRREZ F., “Geographical indications in cheese mountain areas: Opportunity or threat to landscape and environmental conservation? The case of Cabrales (Spain)”, *Applied Geography*, 2022, 146.
- GOODMAN D., “The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflec-

- tions and agenda”, *Journal of rural studies*, 2003, 19, 1, pp. 1-7.
- GORLIER A. E ALTRI, “Changes in pasture and cow milk compositions during a summer transhumance in the western Italian Alps”, *Journal of Applied Botany and Food Quality*, 2012, 85, pp. 216-223.
- GRASSEN C., *The Heritage Arena: Reinventing Cheese in the Italian Alps*, New York, Berghahn Books, 2017.
- GROSINGER J. E ALTRI, “Community-based institutions shape cheese co-production in a French alpine valley”, *Mountain Research and Development*, 2022, 42, 3, pp. 25-34.
- GROS-BALTHAZARD M., “Émergence du fait alimentaire dans le Valposchiavo (Suisse) à travers la définition d’un projet de territoire «en transition»”, *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, 2022, 110, 2.
- KNEAFSEY M., “The region in food-important or irrelevant?”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2010, 3, 2, pp. 177-190.
- KNEAFSEY M., MAYE D., HOLLOWAY L., GOODMAN M. K., *Geographies of food: An introduction*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2021.
- KINDSTEDT P., *Cheese and culture: a history of cheese and its place in western civilization*, Chelsea, Chelsea Green Publishing, 2012.
- LAMARQUE P., LAMBIN E. F., “The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: the case of Geographical Indications in the French Alps”, *Land Use Policy*, 2015, 42, pp. 706-717.
- MERLINO V. M. E ALTRI, “Local Production”: What Do Consumers Think?”, *Sustainability*, 2022, 14, 6, pp. 3623.
- MORGAN K., MARSDEN T., MURDOCH J., *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*, Oxford, Oxford University Press, 2006.
- MORGAN K., “Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care”, *Environment and planning A*, 2010, 42, 8, pp. 1852-1867.
- MURDOCH J., MARSDEN T., BANKS J., “Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector”, *Economic Geography*, 2000, 76, 2, pp. 107-125.
- OLIVEIRA LINDER M., *Do mountains matter? Italian consumer preferences regarding mountain food products and the mountain labelling scheme*, Tesi di dottorato in Mountain Environment and Agriculture, Libera Università di Bolzano, 2021.

- PARROTT N., WILSON N., MURDOCH J., “Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food”, *European Urban and Regional Studies*, 2002, 9, 3, pp. 241-261.
- PELLIZZONI L., “Cibo, rischio e fiducia. Spunti da una ricerca europea”, *METRONOMIE*, 2006, 32, pp. 117-125.
- PERLIK M., *The spatial and economic transformation of mountain regions: landscapes as commodities*. Abingdon-on-Thames, Routledge, 2019.
- PETTENATI, G., “La rinaturalizzazione del cibo in Valposchiavo: ecologia politica di una ‘valle bio’”, *Rivista Geografica Italiana*, 2021, 2.
- PETTENATI G., “Produrre cibo è produrre montagna. Pratiche e rappresentazioni del futuro della montagna rurale tra i produttori”, in FERRARIO V., MARZO M. (a cura di), *La montagna che produce*, Milano, Mimesis, pp. 249-267, 2020.
- PICCARDI B., CALVO E., BUZZETTI I., “Innovazioni per la valorizzazione multifunzionale degli alpeggi”, *L'Italia Forestale e Montana*, 2020, 75, 4, pp. 215-222.
- PIKE A., *Origination: The geographies of brands and branding*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2015.
- PONTE S., “Bursting the bubble? The hidden costs and visible conflicts behind the Prosecco wine ‘miracle’”, *Journal of Rural Studies*, 2021, 86, pp. 542-553.
- RABBIOSI C., “Turismo e prodotti tipici: un approccio performativo alla patrimonializzazione. Note da Verucchio”, *Rivista Geografica Italiana*, 2016, 3, 123, pp. 301-318.
- RINALLO D., PITARDI V., “Open conflict as differentiation strategy in geographical indications: the Bitto Rebels case”, *British Food Journal*, 2019, 121, 12, pp. 3102-3118.
- ROMANZIN A. E ALTRI, “Montasio cheese liking as affected by information about cows breed and rearing system”, *Journal of Dairy Research*, 2015, 82, 1, pp. 15-21.
- RONCHI B., PULINA G., RAMANZIN M. (a cura di), *Il paesaggio zootecnico italiano*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- SABATINI F., “Dalla remoteness all’attrattività turistica. Un’analisi di discorsi nazionali e locali sulle aree interne”, *Rivista Geografica Italiana*, 2023, 130, 2, pp. 5-21.
- SASSATELLI R., “Consumer culture, sustainability and a new vision of consumer sovereignty”, *Sociologia Ruralis*, 2015, 55, 4, pp. 483-496.

- SASSATELLI R., ARFINI E. A., “Creating value, consuming Bologna: The case of DegustiBo”, *Journal of Consumer Culture*, 2017, 17, 3, pp. 542-561.
- SIDALI K. L., SCARAMUZZI S., “Group Heterogeneity and Cooperation in the Governance of Geographical Indications. The Case of Parmigiano Reggiano ‘mountain product’”, *International Agricultural Policy*, 2014, 1, pp. 21–31.
- SMITH B., MARK D. M., “Do mountains exist? Towards an ontology of landforms”, *Environment and Planning B: Planning and Design*, 2023, 30, 3, pp. 411-427.
- TANCA M., “Cose, rappresentazioni, pratiche: uno sguardo sull’ontologia ibrida della Geografia”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2018, 14, 1, pp. 5-17.
- THORSØE M., KJELSDEN C., “The constitution of trust: Function, configuration and generation of trust in alternative food networks”, *Sociologia Ruralis*, 2016, 56, 2, pp. 157-175
- TREGGAR A., “From Stilton to Vimto: using food history to re-think typical products in rural development”, *Sociologia ruralis*, 2003, 43, 2, pp. 91-107.
- VAKOUFARIS H., “The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece”, *Local Environment*, 2010, 15, 1, pp. 27-41.
- VAROTTO M., *Montagne di mezzo*, Torino, Einaudi, 2020.
- VERONA M., *Dove vai pastore? Pascolo vagante e transumanza nelle Alpi Occidentali agli albori del XXI secolo*, Scarmagno, Priuli e Verlucca, 2006.
- VIAZZO P., WOOLF S., “L’alpeggio e il mercato. Qualche osservazione introduttiva”, *La ricerca folklorica*, 2001, 43, pp. 3-11.
- VIOLA G., *Analisi di un territorio montano: la valle Stura di Demonte e la valle Grana da un’economia agricola di autosufficienza alla multifunzionalità*, Tesi di Dottorato in Scienze Agrarie, Forestali e Agroalimentari, Università di Torino, 2016.
- WAITT G., “Revealing the Construction of Social Realities: Foucauldian Discourse Analysis”, in HAY I., COPE M. (a cura di), *Qualitative Research Methods in Human Geography*, Oxford, Oxford University Press, pp. 217-240, 2021.
- WANG C. M., MAYE D., WOODS M., “Planetary rural geographies”, *Dialogues in Human Geography*, 2023.

- WATTS D., LITTLE J., ILBERY B., “I am pleased to shop somewhere that is fighting the supermarkets a little bit’. A cultural political economy of alternative food networks”, *Geoforum*, 2018, 91, pp. 21-29.
- WINTER M., “Geographies of food: agro-food geographies-food, nature, farmers and agency”, *Progress in Human Geography*, 2005, 29, 5, pp. 609-617.
- WISKERKE J. S., “On places lost and places regained: Reflections on the alternative food geography and sustainable regional development”, *International planning studies*, 2009, 14, 4, pp. 369-387.
- WOODS M., “Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place”, *Progress in Human geography*, 2007, 31, 4, pp. 485-507.

Transhumance, food quality, place quality. practices and narratives around mountain cheeses. – This paper discusses the role attributed to vertical transhumance (alpine pasture) in the process of typification of mountain food products, with particular reference to an alpine cheese in Piedmont and the territory associated to its production; namely, Castelmagno DOP and the Grana Valley. It shows how the practice of transhumance and alpine pasture farming play a key role in transforming a local cheese into a recognised cheese originating in a specific territory by contributing to the construction of its quality.

Keywords. – Transhumance, Alpine farming, Typical food, Castelmagno

Università del Piemonte Orientale
giacomo.pettenati@uniupo.it

Aberystwyth University, Department of Geography and Earth Sciences
ema18@aber.ac.uk

Università Ca' Foscari Venezia, Dipartimento di Economia
annalisa.colombino@unive.it